

Narrativas de desinformación en España: alcance, impacto y patrones de difusión

Disinformation narratives in Spain: reach, impact and spreading patterns

Jaume Suau; David Puertas-Graell

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87312>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Suau, Jaume; Puertas-Graell, David (2023). "Disinformation narratives in Spain: reach, impact and spreading patterns". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320508.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>

Artículo recibido el 08-03-2023
Aceptación definitiva: 07-06-2023



Jaume Suau ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n
08001 Barcelona, España
jaumesm@blanquerna.url.edu



David Puertas-Graell
<https://orcid.org/0000-0003-0484-3526>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n
08001 Barcelona, España
davidpg5@blanquerna.url.edu

Resumen

Presentamos datos de una encuesta realizada en España (N=1003) en marzo de 2022. Analizamos la actividad de los verificadores de datos para tener información diaria sobre el contenido de desinformación detectado las tres semanas anteriores al lanzamiento de la encuesta. El equipo de investigación analizó el material recolectado para identificar contenidos relacionados o pertenecientes a narrativas similares. El objetivo era identificar las narrativas de desinformación que se estaban difundiendo antes de la encuesta, en lugar de solo contenido aislado, para probar a través de la encuesta el alcance y el impacto de las narrativas de desinformación, así como los patrones de propagación. Los resultados apuntan hacia el hecho de que las narrativas se difundieron entre la mayoría de los encuestados, siendo la televisión y las redes sociales los principales medios de difusión. Además, aquellos que afirman haber estado expuestos a la narrativa antes muestran más probabilidades de creerla, lo que indica un potencial alto impacto de las narrativas de la desinformación.

Palabras clave

Desinformación; Narrativas; Alcance; Impacto; Encuestas; Investigación; Propagación; Confianza; Engañoso; Desórdenes informativos; Verificación; Verificadores de datos.

Abstract

We present data from a survey conducted in Spain (N = 1003) in March 2022. We analysed fact-checker activity to obtain daily information regarding disinformation content encountered in the three weeks before the survey was launched. The research team analysed the material found to identify content that was related or that belonged to similar narratives. The goal was to identify the key disinformation narratives that were spreading before the survey, rather than just isolated content, to test the reach and impact of disinformation narratives, as well as spreading patterns, through survey research. Results point towards the fact that disinformation narratives were spread among a majority of respondents, with TV and social media being the main media responsible for spreading them. In addition, those that received the narratives before were more likely to believe them, indicating the disinformation narratives' potential high impact.

Keywords

Disinformation; Narratives; Reach; Impact; Surveys; Research; Spreading; Dissemination; Trust; Misleading; Information disorders; Fact checking; Fact checkers.



1. Introducción

El estudio del impacto real de la desinformación en nuestras sociedades es una tarea compleja. Los contenidos engañosos patrocinados por actores extranjeros y perfiles anónimos de bots en redes sociales conviven con actores a nivel nacional y creadores de contenido, quienes parecen estar siempre un paso por delante de los verificadores y las contramedidas automatizadas (Almenar *et al.*, 2022). Las etapas de elecciones electorales o temas relevantes de actualidad, como la pandemia de Covid-19 o la invasión rusa de Ucrania, encienden las alarmas sobre la amplia gama de contenido creado para engañar al público. Escándalos como el de *Cambridge Analytica* o la participación comprobada de operadores rusos en las elecciones de Estados Unidos mostraron cómo las campañas de desinformación tienen como objetivo disminuir la confianza social y reforzar las divisiones existentes en la sociedad (Colley; Granelli; Althuis, 2020; Casero-Ripollés; Doménech-Fabregat; Alonso-Muñoz, 2023). Esto también involucra a los medios de comunicación, que a veces actúan, voluntaria o involuntariamente, como amplificadores de estas narrativas (Waisbord, 2018). En consecuencia, los medios de comunicación, absortos por la economía de la atención (Wu, 2020) y en constante búsqueda de modelos de negocio exitosos (Newman *et al.*, 2022), contribuyen a dicha difusión empleando técnicas asociadas al sensacionalismo y que sirven para aumentar la efectividad de la desinformación difundida (Staender *et al.*, 2021). Además, el papel de la audiencia en los patrones de propagación de la desinformación también debe ser tenido en cuenta. Como “*unwilling crowds*” (Starbird; Arif; Wilson, 2019), las audiencias no solo consumen pasivamente contenido engañoso, sino que lo comparten, lo readaptan a un formato diferente o comentan al respecto, contribuyendo así a su difusión. Investigaciones anteriores han descubierto precisamente que el objetivo de las campañas de desinformación consiste en ir más allá de las audiencias afines con el objetivo de alcanzar a públicos más amplios, mediante una tipología múltiple de contenido y estrategias de difusión, de manera continua a lo largo del tiempo y para alcanzar la deseada reproducción social y remediación (Wilson; Starbird, 2020; Flore, 2020). Por lo tanto, como afirman Starbird, Arif y Wilson,

“evaluar la desinformación tiene menos que ver con el valor de verdad de una o más piezas de información y más con cómo esas piezas encajan entre sí para servir a un propósito particular” (Starbird; Arif; Wilson, 2019, p. 3).

Partiendo de lo expuesto anteriormente, nuestro objetivo es analizar el impacto de la desinformación en España desde un punto de vista holístico. Nos enfocaremos en las narrativas de desinformación, entendiendo el concepto de narrativas como un grupo o colectivo de contenido que se refiere a la misma idea o historia, basadas en temas polarizados de la sociedad actual, con una base moral que juega con las emociones a través de un cierto grado de verosimilitud (Dawson, 2021). Estudios previos se han centrado en la capacidad de las campañas de desinformación organizadas para aumentar la polarización y la desconfianza en la sociedad (Colley; Granelli; Althuis, 2020) a través del uso de narrativas (Weinberg; Dawson, 2021). Estas narrativas están diseñadas para dirigirse a grupos o audiencias específicas, con contenido diseñado para ellos y difundido a través de distintas plataformas (Dawson, 2021). Sin embargo, el objetivo final de las campañas de desinformación no es solo llegar a estos públicos específicos, sino llegar también a audiencias más amplias. Para lograrlo, la estrategia común es utilizar las emociones y temas políticos polarizadores o divisivos (Bánkuty-Balogh, 2021), aumentando la visibilidad y la capacidad de propagación, asegurando que las audiencias se conviertan en colaboradores en la difusión de contenido engañoso de manera inconsciente (Bastos; Mercea, 2018). En este punto es determinante que las narrativas tengan un cierto grado de verosimilitud o credibilidad. Al menos deben incluir cierta parte de hechos verídicos o contrastados con la idea de que puedan ser rastreadas o asimiladas, lo cual incrementa las posibilidades de ser aceptadas por una audiencia más amplia (Starbird; Arif; Wilson, 2019).

Por lo tanto, en esta investigación no nos centraremos en contenido o historias específicas compartidas en una plataforma particular, sino en cómo estas piezas encajan para “construir narrativas”. Alrededor de cualquier narrativa o idea central existen múltiples contenidos relacionados, creados originalmente como parte de una campaña de desinformación, remediados y difundidos por ciudadanos anónimos o amplificados por medios de comunicación o actores políticos. Una única pieza de contenido puede ser olvidada fácilmente. Sin embargo, existe una mayor probabilidad de que la narrativa subyacente sea recordada y, por lo tanto, sea más fácil de rastrear e investigar. Específicamente, nos interesa investigar el alcance (entendido como la propagación de dicho contenido entre cierta audiencia) y el impacto (la capacidad del contenido de pasar como verdadero y, por lo tanto, engañar a quienes lo reciben) de las narrativas de desinformación, junto con sus patrones de difusión. En la sección de antecedentes teóricos desarrollaremos estos conceptos en mayor profundidad, explicando también cuáles son hipótesis que guiarán nuestra investigación. En la sección de metodología se presentará cómo se identificaron las narrativas de desinformación, junto con el diseño de nuestra encuesta. Las secciones de resultados y discusión mostrarán nuestros principales hallazgos y los relacionarán con la bibliografía previa en el campo.

2. Definir el alcance y el impacto de las narrativas de desinformación

La investigación en el campo de la desinformación, con cierto recorrido histórico, cuenta con algunos artículos que pretenden resumir los principales hallazgos y tendencias en el campo (Jankowski, 2018; Kapantai *et al.*, 2021; García-Marrín; Salvat-Martínez, 2022; Pérez-Escobar; Lilleker; Tapia-Frade, 2023). En una etapa inicial, el concepto que dominaba el campo era el de “noticias falsas” en lugar de desinformación. Sin embargo, a medida que el concepto ha sido utilizado en la discusión política para culpar a los medios de comunicación no afines, se convirtió en un ejemplo de luchas sociales por hegemonizar la realidad más que en una construcción académica útil que pudiera guiar la investigación empírica

(Farkas; Schou, 2018). Actualmente, el campo utiliza el concepto de desinformación, ampliamente aceptado, que se refiere a información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente a través de múltiples plataformas para engañar o manipular la opinión pública. Wardle y Derakhshan (2017) lo incluyen en su tipología de trastornos de la información, basada en los motivos originales de la creación o difusión de dicho contenido. Se divide en misinformación, desinformación y malinformación. La primera se refiere a información falsa compartida sin intención, la segunda a contenido falso compartido intencionalmente y la tercera a la difusión de información genuina con la intención de causar daño. Como argumentan Kapantai *et al.* (2021), el campo de los estudios de desinformación se puede clasificar según dos áreas principales de investigación:

- estudios que investigan el alcance o grado de difusión de la desinformación;
- estudios que están más interesados en los efectos o el impacto del contenido de desinformación.

También se puede incluir una tercera área de investigación, que reúne estudios que se centran en los remedios o estrategias para contrarrestar o mitigar los efectos de la desinformación. Aquí encontraremos investigaciones enfocadas en descubrir cómo la alfabetización mediática ayuda a identificar información engañosa (Amazeen; Bucy, 2019; Vraga; Bode; Tully, 2022; Sádaba; Salaverría, 2023) o los efectos de los verificadores, con resultados interesantes sobre la capacidad de las verificaciones para moldear las creencias factuales, pero con efectos mínimos en las evaluaciones de los candidatos a pesar de las falsedades comprobadas (Nyhan *et al.*, 2020). Esta es un área de investigación prometedora, ya que diferentes autores han demostrado la capacidad de los ciudadanos para identificar contenido engañoso una vez expuestos a verificaciones de hechos, aunque el razonamiento motivado partidista, los sesgos cognitivos y las creencias políticas bien establecidas siguen siendo de gran relevancia (Hameleers, 2020; Freiling *et al.*, 2023). Además, más recientemente, en este tercer campo de investigación también se pueden incluir estudios centrados en mecanismos regulatorios y de autorregulación, ya que los gobiernos nacionales y la Unión Europea comienzan a adoptar regulaciones para contrarrestar la desinformación, especialmente en relación con las plataformas online (Espaliú-Berdud, 2022; Napoli, 2019). Sin embargo, a pesar de su relevancia, en esta investigación nos centraremos en las dos áreas principales mencionadas anteriormente (el alcance o grado de difusión de la desinformación y sus efectos o impacto), debido a su mayor relación con nuestros objetivos de investigación.

2.1. Alcance de la desinformación

Tras haber analizado investigaciones previas, ha sido demostrado que el estudio de la difusión de contenido de desinformación ha sido una preocupación principal desde sus inicios. Esto incluso ha dado lugar a lo que algunos autores han denominado como “misinformation on misinformation” (Altay; Berriche; Acerbi, 2023). Es decir, cómo las narrativas sobre desinformación online continúan generando interés a pesar de la evidencia de que su prevalencia e impacto están exagerados. Las investigaciones anteriores se han centrado principalmente en la propagación de la desinformación en redes sociales, con un enfoque especial en *Twitter* y, en menor medida, en *Facebook*. Estos tipos de estudios generalmente se centran en una sola red social, investigando la difusión de un contenido o historia específicos. Diferentes estudios han demostrado cómo el contenido falso se propaga más rápido y en mayor profundidad que la verdad o la información verificada, especialmente si el contenido en *Twitter* está relacionado con temas políticos (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Además, parece que son los ciudadanos comunes u ordinarios quienes son responsables de la difusión de contenido falso en redes sociales, en lugar de perfiles automatizados o *bots* (Brennen *et al.*, 2020). Los ciudadanos tienden a compartir contenido sobre temas públicos que consideran que tienen mayor probabilidad de ser verdaderos o que estén relacionados con actitudes preexistentes o creencias particularmente fuertes (Buchanan, 2020), preferiblemente entre personas con mayor afinidad, en lugar de mediante plataformas abiertas en las que cualquiera puede visualizar y responder (Das; Schroder, 2020; Suau, 2015). Es menos probable que se comparta o se interactúe con contenido identificado directamente (correcta o incorrectamente) como falso o de dudosa naturaleza (Tandoc; Lim; Ling, 2020). Por lo tanto, la desinformación posee cierta naturaleza participativa: en lugar de ser receptores pasivos o consumidores de contenido desinformativo, las audiencias cuentan con una posición relevante en la difusión de dicho contenido (Wilson; Starbird, 2020; Wanless; Berk, 2021). Como Starbird, Arif y Wilson (2019) definen, las audiencias actúan como “*unwilling crowds*”, compartiendo, comentando e incluso readaptando en un formato nuevo o diferente aquellos contenidos que muestran una mayor conexión con las emociones o creencias más fuertes.

Además, incluso en escenarios altamente polarizados, como las elecciones en Estados Unidos, las cuentas patrocinadas por Rusia en *Facebook* y *Twitter*, a pesar de publicar grandes cantidades de contenido, apenas lograron llegar a audiencias generales (Spangher *et al.*, 2018; Zannettou *et al.*, 2019). Arce-García, Said-Hung y Mottareale-Calvanese (2022) encontraron resultados similares en España al estudiar las estrategias de *astroturfing* para la difusión en *Twitter* de desinformación relacionada con la Covid-19, concluyendo que el alcance de dicho contenido era bajo en la población en general. El *astroturfing* –*Astroturf* es una empresa dedicada a la venta de césped artificial para actividades deportivas– no se limita a lo que sucede online. Sin embargo, actualmente se utiliza para describir situaciones en las que ciertos usuarios o *bots* actúan de manera organizada. Estos usuarios generalmente se presentan de forma anónima en redes sociales, parecen no tener conexión entre sí, y cuentan con un pequeño número de seguidores. La conexión de todos estos factores otorga credibilidad a la idea de que la opinión pública ha sido capaz de generar un movimiento. Estas circunstancias se dan preferentemente en un contexto político, lo que implica el surgimiento de conceptos más concretos como el *astroturfing* político (Howard, 2006; Walker, 2014):

“una campaña en la que los participantes parecen ser parte de un sentimiento o movimiento de base genuino, que de hecho está orquestado centralmente y de arriba hacia abajo” (Kellet *et al.*, 2020, p. 1).

Esta tipología común, caracterizada por un comportamiento manipulador capaz de crear problemas adicionales para las plataformas de redes sociales y el entorno online en general (Chan, 2022), se ha aplicado y asociado con la difusión de desinformación (Cho *et al.*, 2011; Leiser, 2016), así como con sus posteriores efectos psicológicos (Zerback; Töpfl; Knöpfle, 2021).

Los estudios centrados en la difusión o propagación de la desinformación también han centrado su atención en las plataformas cerradas. Debido a sus capacidades tecnológicas y su popularidad entre la población de muchos países, *WhatsApp* ha sido considerado un entorno propicio para la propagación de desinformación (Chagas, 2022; Maros *et al.*, 2020). De este modo, ha sido el foco de gran parte de las investigaciones, a pesar de que su información esté encriptada y, por lo tanto, complica la investigación sobre lo que comparten sus usuarios. Masip *et al.* (2020) resaltaron el papel de *WhatsApp* como difusor de desinformación durante el confinamiento, aunque la mayoría de los ciudadanos no expusieron en su encuesta acerca de una alta exposición a la desinformación. Cardoso, Sepúlveda y Narciso (2022), en una investigación sobre la difusión de desinformación en el formato audio de *WhatsApp*, también durante la pandemia de Covid-19, observaron que la compartición (y producción) de desinformación ocurre de manera espontánea, en relación con fuertes actitudes emocionales hacia determinados temas o eventos. Por lo tanto, el modelo conceptual de “des/mis/mal information” (Wardle, 2018) basado en la intención de engañar podría resultar útil para evaluar algunos contenidos con autoría comprobada, pero con mayor complejidad en su aplicación si tenemos en cuenta la naturaleza participativa de la propia desinformación. En cuanto a los formatos en los que se difunde la desinformación en *WhatsApp*, la investigación de Moreno-Castro *et al.* (2021) muestra que durante la pandemia de Covid-19 en España, los audios, imágenes y videos tuvieron una relevancia similar (30% del contenido encontrado cada formato), mientras que los hilos de texto tuvieron algo más de relevancia en términos numéricos (alrededor del 39%). En su investigación centrada en dos eventos políticos en Brasil, Resende *et al.* (2019) encontraron una predominancia de imágenes como el formato más común, identificando también patrones de difusión, ya que la mayoría del contenido en *WhatsApp* se había visto previamente en redes sociales u otros sitios web. Curiosamente, su investigación también muestra que el contenido de desinformación continúa siendo compartido en la plataforma durante más de cuatro días, difundándose por distintos grupos de *WhatsApp*. A pesar de la relevancia de investigaciones previas, todavía es difícil evaluar la verdadera difusión de contenido de desinformación vía *WhatsApp* entre la población general. Además, a medida que la desinformación se vuelve “participativa” y se difunde a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería, es necesario considerar hasta qué punto este tipo de contenido puede llegar a otros grupos sociales. Investigaciones recientes discuten la existencia o no del efecto de cámara de eco, que establece que, debido a la exposición y atención selectivas, los ciudadanos tienden a estar expuestos a contenido ideológicamente afín, especialmente en redes sociales (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020; Cardenal *et al.*, 2019). Además, confirmando la teoría de la cámara de eco, al menos parcialmente, investigaciones previas encontraron que las verificaciones se difunden generalmente entre audiencias similares, llegando apenas a aquellos que son más propensos a ser convencidos por este tipo de información engañosa (Hameleers; Van-der-Meer, 2019; Shin; Thorson, 2017).

Aunque las redes sociales y las aplicaciones de mensajería han sido el foco de atención de la mayoría de los estudios destinados a evaluar la difusión de la desinformación, también existen importantes investigaciones sobre la prensa sensacionalista o la polarización de determinados medios de comunicación. Por ejemplo, Chadwick, Vaccari y O’Loughlin (2018) encontraron que los lectores de la prensa sensacionalista eran más propensos a difundir contenido engañoso. Otros estudios han centrado su interés en sitios web etiquetados como productores de noticias falsas, encontrando que su relevancia en términos de usuarios diarios o penetración en la sociedad es escasa. En Estados Unidos, Guess, Nyhan y Reifler (2020) argumentan que la compartición de sitios web identificados como productores de noticias falsas fue relativamente escasa en 2016, siendo más propensa entre ciudadanos de 65 años o más y entre aquellos con una ideología de derecha y/o a favor del partido republicano. Determinados estudios realizados en varios países muestran que estos espacios, teniendo en cuenta también su presencia en redes sociales, alcanzan sólo entre el 0,15% y el 6% de la población (Grinberg *et al.*, 2019; Allen *et al.*, 2020; Fletcher; Nielsen, 2018). Es particularmente interesante el hallazgo de Allen *et al.* (2020), que indica que en Estados Unidos la difusión de desinformación a través de la televisión es mucho más relevante que en las redes sociales, aunque aquí el enfoque sigue siendo principalmente en noticias hiperpartidistas. Precisamente, el papel de los medios de comunicación tradicionales en la difusión de la desinformación sigue sin comprenderse y es investigado en menor medida (Tsfati *et al.*, 2020). Se ha prestado poca atención a la posibilidad de que los medios de comunicación tradicionales también puedan ser productores de desinformación. Sin embargo, su efecto amplificador ha sido ampliamente investigado (Phillips, 2018): dado que los medios de comunicación tienen que cubrir discursos y declaraciones de líderes políticos, es inevitable que los medios de comunicación contribuyan a la difusión de la desinformación y las teorías de conspiración, incluso si informan con advertencias claras, correcciones y señales de alerta (Lewandowsky *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2020; Waisbord, 2018).

Tras esta argumentación, es relevante destacar que, en España, país de estudio de la presente investigación, la televisión tiene una elevada relevancia como fuente de noticias, aún mayor que las redes sociales, mientras que los medios impresos y la radio alcanzan aproximadamente a una cuarta parte de la población (AIMC, 2022; Newman *et al.*, 2022).

Por lo tanto, nuestro estudio sobre la propagación de las narrativas de desinformación también debe tener en cuenta formatos más tradicionales de consumo de medios de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa, para evaluar la difusión y el impacto de las narrativas de desinformación. Al mismo tiempo, es necesario reflexionar sobre la falta de confianza que los ciudadanos españoles muestran en los medios de comunicación tradicionales. Como se muestra en estudios periódicos (consultar aquí **Newman et al.**, 2002, así como anteriores *Digital news reports*), la confianza en las noticias ha ido disminuyendo desde 2017. A pesar de la falta generalizada de credibilidad y fiabilidad de los medios de comunicación, los medios de comunicación tradicionales aún muestran niveles de confianza más altos que los medios de comunicación online o las plataformas de medios online (**Fernández-Torres; Almansa-Martínez; Chamizo-Sánchez**, 2021; **Besalú; Pont-Sorribes**, 2021). Sin embargo, la investigación en España ha demostrado que esta falta generalizada de confianza, combinada con la polarización política, crea una percepción general de los medios de comunicación como productores de desinformación. **Masip, Suau y Ruiz-Caballero** (2020) han mostrado cómo los ciudadanos españoles sitúan claramente a los medios de comunicación según determinadas posiciones ideológicas. Además, tienden a identificar a aquellos medios de comunicación identificados como no afines ideológicamente como productores de desinformación, en lugar de como un periodismo legítimo, un patrón que se repite en diferentes países y que es atribuible a la citada polarización política (**Van-der-Linden; Panagopoulos; Roozenbek**, 2020).

Como se mencionó en la introducción, el alcance puede entenderse como la capacidad de cierto contenido para difundirse entre la población en general. O, a nivel de un alcance localizado, la capacidad del contenido de desinformación para dirigirse a audiencias específicas o subpoblaciones (**Allen et al.**, 2020). A pesar de las preocupaciones generales sobre la difusión de la desinformación, como se muestra en los párrafos anteriores, los estudios que investigaron el alcance de dicho contenido apuntan precisamente hacia una limitación de dicho alcance con respecto a la población en general. Los estudios anteriores se centraron principalmente en ciertos tipos de contenido en una plataforma de redes sociales. Aunque nuestro enfoque es diferente, investigando narrativas de desinformación en lugar de piezas de contenido específicas, mediremos el alcance en términos del porcentaje de encuestados que han oído hablar de una determinada narrativa. Por lo tanto, basándonos en estudios anteriores, nuestra primera hipótesis será la siguiente:

H1: Las narrativas de desinformación tienen un alcance limitado entre el público, con un mayor grado dependiendo de la naturaleza polarizada de la narrativa o su conexión con temas políticos.

H2: Las narrativas de desinformación se difundirán más a través de la televisión que de los medios digitales, con las redes sociales y las aplicaciones de mensajería desempeñando igualmente un papel predominante.

En cualquier caso, la difusión de las narrativas de desinformación no asegura su impacto. A pesar de la cada vez más extensa bibliografía sobre desinformación, todavía no existe una completa comprensión sobre los efectos que la producción y difusión de dicho contenido tienen en la sociedad (**Zannetou et al.**, 2019). Así, investigaciones anteriores ofrecen consideraciones diferentes sobre el concepto de impacto. Algunos estudios basados en períodos electorales en varios países han destacado la capacidad de las campañas de desinformación para influir en los resultados electorales, lo cual sería una prueba de lo que entendemos como impacto (**Kazeem**, 2018; **Kapantai et al.**, 2021). Otros estudios sobre la opinión pública enfatizan la importancia de la desinformación en la polarización de la sociedad y su contribución al extremismo (**Müller; Schwarz**, 2020; **Bursztyn; González; Yanagizawa-Drott**, 2018). En España, un estudio de **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023) basado en las percepciones autodeclaradas de los ciudadanos destaca la capacidad de la desinformación para moldear las posiciones y creencias de los mismos. Aquí también obtienen valor otros enfoques metodológicos basados en diseños experimentales (**Richter**, 2017). A los participantes se les mostraron clips de vídeo de los medios de comunicación *RT* y/o *BBC*, para posteriormente evaluar sus opiniones sobre el tema. Los participantes expuestos solo al contenido de *RT* eran más propensos a expresar una opinión negativa sobre la política occidental e incluso tenían más probabilidades de confiar en varias narrativas falsas sobre los ucranianos de habla rusa. Como señalan **Starbird, Arif y Wilson** (2019), hasta ahora, la bibliografía previa sobre el impacto de la desinformación ha proporcionado resultados diversos, así como una variedad de enfoques metodológicos. El aspecto clave aquí es que, aunque es posible que los efectos del contenido de desinformación sean menores de lo que percibe el público en general, es plausible que estos efectos sean difíciles de medir, como ya ocurrió con formatos más tradicionales de propaganda (**Bittman**, 1986). Existe la posibilidad de que los efectos vayan más allá del impacto de un contenido en particular, siendo más agudos cuando las narrativas se difunden a lo largo del tiempo y en múltiples formatos. Por lo tanto, en lugar de individuos afectados por una historia en particular en redes sociales, lo más probable es que las percepciones se moldeen en caso de que exista una exposición a un flujo continuo de información engañosa (**Katz; Lazarsfeld; Roper**, 2017; **Marwick**, 2018).

La idea de que la exposición puede tener un efecto en las actitudes, creencias y posiciones políticas ha estado presente desde hace tiempo en los estudios de comunicación (**Gilbert; Tafarodi; Malone**, 1993; **Nyhan**, 2020), resaltando también el efecto potencial de la repetición y la exposición a lo largo del tiempo a diferentes formatos sobre el mismo tema, sin importar cuán falsos puedan ser los contenidos (**Fazio**, 2015; **Prior**, 2005; **Guess; Nyhan; Reifler**, 2020, dado que las narrativas de desinformación están diseñadas para llamar la atención y jugar con las emociones (**Kramer; Guillory; Hancock**, 2014; **Stieglitz; Dang-Xuan**, 2013) y las divisiones existentes en la sociedad, podrían ser especialmente exitosas en moldear opiniones y percepciones. Como señala **Flore** (2020), la repetición aumenta la facilidad con la que se analiza y procesa el contenido, lo que disminuye la precisión de los mecanismos heurísticos para evaluar su veracidad.

Por lo tanto, evaluaremos el impacto de las narrativas de desinformación, medido en términos de cuántos encuestados creen cada narrativa, con nuestras tercera y cuarta hipótesis:

H3: Los ciudadanos que han recibido la narrativa previamente tienen más probabilidades de creerla que los que nunca han oído hablar de ella.

H4: El efecto de “haber recibido la narrativa previamente” es similar en todas las narrativas estudiadas.

3. Metodología

Nuestro enfoque metodológico comenzó con la identificación de las narrativas de desinformación más relevantes. Decidimos estudiar un período de tres semanas, desde el 14 de febrero hasta el 7 de marzo de 2022. Durante estas semanas no se llevaron a cabo elecciones a nivel local, regional o nacional, lo que cumplió nuestro objetivo de elegir un marco temporal en el que no tuviera lugar ningún evento relevante en particular, para probar así las narrativas de desinformación fuera del contexto de las elecciones o eventos de mayor relevancia. Para identificar las narrativas, utilizamos una metodología probada en una investigación anterior a nivel regional durante las últimas elecciones catalanas (**Suau, Cruz y Yeste**, pendiente de publicación). Esto consiste en estudiar el material identificado como desinformación por los verificadores españoles *Newtral*, *Maldita* y *Verificat*, basándonos en las verificaciones publicadas en sus sitios web. El análisis de la cuarta semana se realizó diariamente, construyendo una base de datos en *Excel* que clasificaba tales verificaciones según palabras clave y temas abordados. En total, se recopiló 163 verificaciones. Una vez concluido el proceso de recopilación de datos, nuestro objetivo fue agrupar todo el contenido en narrativas de desinformación. La selección se compartió con periodistas de *Newtral*, para que tanto el equipo de investigación como el verificador pudieran trabajar en la agrupación de los temas relacionados con las verificaciones de hechos en narrativas de desinformación. Un equipo de dos personas de *Newtral* y dos investigadores trabajaron por separado para codificar las verificaciones recopiladas. Para cada verificación, cada equipo recopiló la siguiente información en un archivo de *Excel*:

- una descripción del contenido de desinformación identificado en la verificación de hechos;
- hasta 6 palabras clave para resumirlo;
- una declaración que resuma la narrativa o idea a la que se refiere el contenido de desinformación.

Los dos archivos de *Excel* se compartieron posteriormente entre ambos equipos para hacer comentarios y analizar las diferencias. Este proceso tomó tres días, por lo que para el 10 de marzo ambos equipos acordaron 6 principales narrativas de desinformación. Para elegir las narrativas, se siguieron los siguientes criterios:

- deben ser narrativas que se hayan relacionado con más de una verificación de hechos;
- deben ser narrativas relacionadas con temas nacionales, ya que la encuesta se distribuirá en toda España;
- deben ser narrativas relacionadas con contenido difundido a través de múltiples plataformas.

Las narrativas se identificaron con una palabra clave y una oración descriptiva (ver tabla 1). El proceso tuvo que realizarse en un período de tiempo corto, ya que la intención principal de nuestra encuesta es probar las narrativas de desinformación que están ocurriendo actualmente o que se han difundido hace solo algunos días.

Como muestra la tabla 1, las narrativas identificadas están relacionadas con diferentes temas. Como podía esperarse, dos de ellas (N1 y N5) están relacionadas con la pandemia de Covid-19. Otra, sobre la guerra en Ucrania (N2). A pesar de su relevancia, ninguno de estos temas representa una división en términos políticos en España. Por el contrario, el resto están relacionadas con temas políticos divisivos en la política española actual. N3 está relacionada con la inmigración, mientras que N4 se refiere a la economía y las posiciones de los partidos y N6 se relaciona con el caso del uso de la lengua española en Cataluña, especialmente relevante en los últimos años. Como conclusión, esperamos que las narrativas 3, 4 y 6 tengan una naturaleza más polarizadora en términos de análisis de resultados.

Tabla 1. Narrativas de desinformación identificadas (originales en español)

Número	Narrativa	Código
1	Polonia, Suecia y Noruega han presentado una demanda contra la <i>Organización Mundial de la Salud</i> acusándola de infectar Europa.	Covid&OMS
2	Rusia está rodeada de cientos de bases de la <i>OTAN</i> . Únicamente China y Mongolia no tienen ninguna.	Rusia&OTAN
3	Los jóvenes inmigrantes pueden recibir 450 euros de ayuda para el alquiler, 250 euros de bono social y 200 euros adicionales por ser inmigrantes. Si son “menas”, pueden recibir un suplemento de hasta 1.125 euros.	MENAS
4	La reforma laboral ha sido aprobada por un voto emitido por error. Como es un error, se puede corregir y si el presidente del parlamento no responde a estas solicitudes, el partido del gobierno está cometiendo una ilegalidad.	Reforma laboral
5	Las vacunas contra la Covid-19 basadas en ARNm son ensayos científicos de efectividad no probada y con efectos secundarios aún no detectados.	Vacunas Covid-19
6	El idioma español no se enseña en las escuelas de Cataluña. Es común que los niños terminen la escuela con un nivel de conocimiento mucho menor que en el resto de España.	Español en CAT

La encuesta, online, se llevó a cabo del 10 al 16 de marzo, con N=1.003, entre residentes españoles de 18 a 74 años, con un margen de error de +/- 3,4% para un nivel de confianza del 95% y p=q=0,5. La empresa encuestadora *Gesop* fue contratada para realizar el trabajo de campo, que se realizó mediante el método habitual de muestreo estratificado con afijación uniforme. Los estratos se formaron cruzando sexo y edad, con una tasa de 125 entrevistas en cada uno de los ocho estratos resultantes. Dentro de cada estrato, los cuestionarios se distribuyeron de manera proporcional según la comunidad autónoma y el tamaño del municipio de residencia. La distribución final incluyó un 49% de hombres y un 51% de mujeres. En cuanto a la edad, el 16,95% tenía entre 18 y 29 años, el 28,81% entre 30 y 44 años, el 32% entre 45 y 49 años y el 22,23% entre 60 y 74 años. La encuesta utilizó un panel online y garantizó el anonimato de los encuestados. No se recopilaban datos personales como parte del proceso de encuesta, eliminando así cualquier riesgo asociado al almacenamiento y manejo de datos sensibles. El diseño de la encuesta se adhirió a los principios establecidos en el *Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)* para garantizar el cumplimiento de las normativas de protección de datos. Como tal, la metodología de la encuesta priorizó la protección de la privacidad de los participantes y la confidencialidad de sus respuestas. En cuanto al almacenamiento y acceso a los datos, los datos de la encuesta se almacenaron en servidores seguros proporcionados por una empresa encuestadora confiable (*Gesop*). Estos servidores cumplían con los protocolos de seguridad estándar de la industria para proteger los datos contra accesos no autorizados. Solo el equipo de investigación tuvo acceso a los datos de la encuesta y se implementaron estrictas medidas de confidencialidad para garantizar que los encuestados individuales no pudieran ser identificados ni vinculados con sus respuestas. En cuanto al consentimiento informado, se informó explícitamente a los participantes sobre el propósito de la investigación, la naturaleza voluntaria de su participación y las medidas de confidencialidad implementadas. Se les proporcionó una explicación clara y concisa de los objetivos de la encuesta y los posibles riesgos y beneficios. Antes de participar, se solicitó a los encuestados que dieran su consentimiento de manera electrónica, aceptando afirmativamente una declaración de consentimiento presentada al comienzo de la encuesta. La declaración de consentimiento reiteró la naturaleza voluntaria de la participación y aseguró a los encuestados la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas. Todos los aspectos metodológicos de la investigación son acordes a los estándares del *Comité Ético* de la universidad de los autores (*Universitat Ramon Llull*).

La encuesta se estructuró según las narrativas mencionadas anteriormente. Después de un conjunto inicial de preguntas sociodemográficas (incluyendo la ideología, la identificación partidista y el *engagement*¹ con los medios de comunicación), cada narrativa se presentó con un conjunto de preguntas:

- si el encuestado había escuchado antes la narrativa;
- si el encuestado estaba de acuerdo con la afirmación (1-5);
- en qué medios o plataformas habían escuchado/visto la narrativa, con solo una respuesta posible (si fuera el caso);
- si habían compartido contenido relacionado.

Realizamos el análisis estadístico utilizando el lenguaje de programación *R*, un software ampliamente utilizado para el cálculo estadístico y el análisis de datos. *R* proporciona un conjunto completo de paquetes y funciones para llevar a cabo diversos procedimientos estadísticos. Específicamente, para este estudio, utilizamos varios paquetes de *R* para el análisis de datos, como “*tidyverse*”, “*ggplot2*” y “*dplyr*”, entre otros. Estos paquetes nos permitieron manipular, limpiar y visualizar eficientemente los datos de la encuesta. Además, empleamos varios procedimientos estadísticos disponibles en *R* para examinar las preguntas de investigación y probar las hipótesis. La sección de Resultados explica los procedimientos empleados para probar las hipótesis mencionadas.

- si el encuestado había escuchado antes la narrativa;
- si el encuestado estaba de acuerdo con la afirmación (1-5);
- en qué medios o plataformas habían escuchado/visto la narrativa, con solo una respuesta posible (si fuera el caso);
- si habían compartido contenido relacionado.

Realizamos el análisis estadístico utilizando el lenguaje de programación *R*, un software ampliamente utilizado para el cálculo estadístico y el análisis de datos. *R* proporciona un conjunto completo de paquetes y funciones para llevar a cabo diversos procedimientos estadísticos. Específicamente, para este estudio, utilizamos varios paquetes de *R* para el análisis de datos, como “*tidyverse*”, “*ggplot2*” y “*dplyr*”, entre otros. Estos paquetes nos permitieron manipular, limpiar y visualizar eficientemente los datos de la encuesta. Además, empleamos varios procedimientos estadísticos disponibles en *R* para examinar las preguntas de investigación y probar las hipótesis. La sección de Resultados explica los procedimientos empleados para probar las hipótesis mencionadas.

4. Resultados

Nuestra primera hipótesis (H1) planteaba que las narrativas de desinformación probablemente tendrían un alcance limitado entre el público, con diferencias entre ellas dependiendo del tema tratado (mayor alcance en las más políticas o polarizadas). Sin embargo, los resultados muestran lo contrario (figura 1). Solo una de las narrativas muestra un alcance limitado (N1-Covid&OMS), siendo escuchada por el 29% de los encuestados. Otras dos narrativas (N3-MENAS y N5-Vacunas Covid19), relacionadas con la inmigración y la desinformación sobre la Covid-19, se difundieron entre el 60% de los encuestados. A pesar de ser un

“ Nuestra metodología nos ha permitido identificar las narrativas de desinformación más relevantes ”

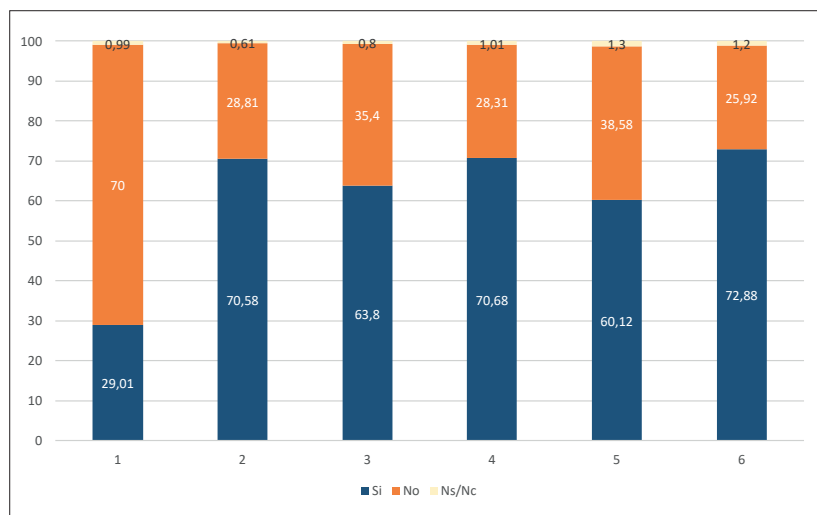


Figura 1. Alcance de las narrativas de desinformación

porcentaje alto, hubo otras tres narrativas que superaron el 70% de alcance. Estas fueron N2 (Rusia&OTAN), N4 (Reforma laboral) y N6 (El español en CAT). Por lo tanto, los resultados mostraron que 5 de las 6 narrativas identificadas se difundieron ampliamente entre los participantes de nuestra encuesta. Por lo tanto, no se acepta nuestra primera hipótesis, ya que todas las narrativas, excepto una, se difundieron entre más del 50% de los encuestados, mostrando así un alcance con niveles altos en lugar de bajos. Además, excepto N1, todas las demás narrativas muestran niveles de alcance entre el 60% y el 70%, siendo N6 la más cercana al 73%. Las pequeñas diferencias entre las narrativas en términos de alcance no nos permiten concluir si una naturaleza más polarizante de cierta narrativa implica niveles más altos de alcance.

El siguiente paso es identificar cómo los ciudadanos estuvieron expuestos a dichas narrativas. Nuestra segunda hipótesis (H2) establece que las narrativas de desinformación probablemente se difundirán más a través de la televisión que de los medios digitales, y que las redes sociales también desempeñan un papel importante. La tabla 2 resume nuestros hallazgos en este sentido. Es importante destacar que, para estructurar la tabla, hemos agrupado las respuestas en seis categorías finales.

- La categoría “TV” agrupa tanto las respuestas relacionadas con “noticias en la televisión” como con “programas de entretenimiento en la televisión”, aunque este último reportó resultados casi irrelevantes.
- La categoría “Redes sociales” incluye la mayoría de las redes sociales comunes (*Twitter, Facebook, Instagram, TikTok*, etc.), pero también aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* o *Telegram*.
- La categoría “Conversación pública” recopila resultados de diferentes situaciones, como “hablar con amigos o familiares” o “hablar en el lugar de trabajo”.
- “Radio” incluye la radio tradicional y también los podcasts (aunque estos últimos reportaron resultados casi irrelevantes).
- La categoría “Digital” recoge tanto los sitios web de los medios tradicionales como los de los medios nativos digitales.

La tabla 2 resalta en verde oscuro el canal de difusión más común para cada narrativa, con un verde más claro para el segundo y un verde aún más claro para el tercero. Como se puede ver, la televisión es el canal de difusión más relevante en tres de las narrativas (N2, N4 y N6), mientras que las redes sociales dominan en las otras tres (N1, N3 y N5). Mientras que el papel de la prensa, la conversación pública y la radio es escaso, lo digital representa un papel relevante en la difusión de las narrativas de desinformación. Aunque nunca alcanza la primera posición, representa entre el 14% y el 27% de la difusión de las narrativas de desinformación. Además, es importante destacar que los patrones de difusión muestran grandes grados de variabilidad. Por ejemplo, N4 (Reforma laboral) fue escuchada por el 60% a través de la televisión, mientras que solo el 14% la escuchó en medios digitales y el 13% en redes sociales. Esto podría deberse al hecho de que está relacionada con un debate político que estaba ocurriendo en ese momento entre los dos principales partidos políticos de España. Resultados similares se observan en N6 (El español en CAT), que también tiene una mayor presencia en la televisión y alrededor del 18-20% en medios digitales y redes sociales. En comparación, N1 (Covid&OMS) y N3 (MENAS) muestran patrones muy diferentes, ya que se difunden principalmente a través de las redes sociales (36% y 41%, respectivamente). Por lo tanto, N1 parece seguir un patrón principalmente online, ya que es también la que muestra niveles más altos en medios digitales (27%) y la que obtuvo los resultados más bajos en televisión (21%). Por último, N5 (Vacunas Covid-19) es la que muestra resultados más similares entre los tres canales más comunes: 36% de redes sociales, 32% de televisión y 19% de medios digitales. Los resultados confirman nuestra hipótesis 2, que establece que las narrativas de desinformación se difundirán más a través de la televisión que de los medios digitales, y que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería también juegan un papel predominante. Curiosamente, dos de las tres narrativas (N4 y N6) que identificamos como parte de un debate político llegan principalmente a los ciudadanos a través de la televisión. La otra narrativa que se escucha principalmente en la televisión es N2, sobre la guerra en Ucrania. Esto podría explicarse porque el conflicto tenía una presencia diaria en las noticias. En general, las narrativas 2, 4 y 6, en las que la televisión juega un papel más importante, también son las que tienen niveles más altos de difusión. Para el resto de las narrativas, las redes sociales juegan un papel predominante. Estas son las que tienen niveles más bajos de difusión, aunque, como se mencionó anteriormente, la diferencia es de solo 10 puntos, aproximadamente. Con la excepción de N1, que fue la única narrativa con un nivel bajo de difusión (29%). Esta última es la narrativa que muestra un patrón de difusión más diferente: principalmente online a través de redes sociales y medios digitales, con una menor relevancia en la televisión (21%).

Tabla 2. Canales de difusión de las narrativas de desinformación

N	Prensa	Digital	TV	Conversación pública	Radio	Redes sociales
1	7,2993	27,0073	21,1679	0,7299	7,6642	36,1314
2	2,2760	21,0930	43,8540	0,6070	5,6150	26,5550
3	3,4880	18,6050	28,0730	3,9870	4,4850	41,3620
4	4,1787	14,1210	60,0865	0,8646	7,0605	13,6888
5	3,2990	19,4440	32,2920	2,2570	5,9030	36,8060
6	4,1310	18,0910	49,0030	2,5640	6,2680	19,9430

Para completar nuestro estudio, las hipótesis 3 y 4 se centran en el impacto de las narrativas de desinformación. La tercera hipótesis (H3) propone que aquellos ciudadanos que han escuchado la narrativa anteriormente son más propensos a creerla que aquellos que nunca lo han hecho. Para comenzar, la tabla 3 muestra los resultados generales de confianza en las narrativas de desinformación, agrupados en “No es creíble”, “Neutral” y “Sí es creíble” (la pregunta original fue una escala de Likert del 1 al 5, en la cual agrupamos los resultados de 1-2 y 4-5, siendo 3 el punto neutral). Como se puede observar, las diferentes narrativas muestran diferentes niveles de aceptación entre los encuestados. Solo una narrativa (N2 Rusia&OTAN) cuenta con la confianza de más del 50% de los encuestados, mientras que otras dos narrativas muestran resultados cercanos al 46% (N4 Reforma laboral y N6 El español en CAT). Las tres narrativas restantes muestran niveles de aceptación entre el 22% y el 37%.

Tabla 3. Confianza en las narrativas

N	Confianza en la narrativa			
	No es creíble	Neutral	Sí es creíble	NS/NC
1	49,55	27,43	22,13	0,89
2	17,41	29,12	52,14	1,33
3	39,58	21,33	37,98	1,11
4	29,51	22,53	46,16	1,80
5	35,49	29,81	33,89	0,81
6	36,69	16,75	45,56	1,00

Tabla 4. Confianza en las narrativas según si han sido recibidas con anterioridad

N	Medidas de asociación	
	V de Cramer	p valor
1	0,480 (df2)	0,000
2	0,404 (df2)	0,000
3	0,262 (df2)	0,000
4	0,423 (df2)	0,000
5	0,307 (df2)	0,000
6	0,318 (df2)	0,000

Si comparamos estos resultados con la figura 1, podemos ver que aquellas narrativas con un mayor porcentaje de difusión entre los encuestados también son aquellas en las que se deposita más confianza: N2 (Rusia&OTAN), N4 (Reforma laboral) y N6 (El español en CAT). Para poner a prueba completamente esta relación y evaluar la H3, se realizó una serie de pruebas de chi2 bivariadas, donde la variable dependiente es “No es creíble”, “Neutral”, “Sí es creíble” con respecto a la narrativa; y la variable independiente es haber sido expuesto a ella previamente. Se utilizaron los valores de la V de Cramer para evaluar la fuerza de las asociaciones bivariadas sucesivas. La tabla 4 resume los resultados de las pruebas de chi2. De las seis narrativas estudiadas, tres muestran una fuerte relación entre haber recibido la narrativa antes y creer en ella, mientras que en las otras tres el efecto es moderado-fuerte. Por lo tanto, haber recibido la narrativa previamente está asociado de manera positiva y significativa con una mayor tendencia a creer en ella, independientemente del tema en discusión. Esto indica un efecto relevante del contenido de desinformación en aquellos ciudadanos expuestos a él, confirmando nuestra tercera hipótesis (H3).

Por último, nuestra última hipótesis (H4) también se confirma. Argumenta que el efecto de “haber recibido la narrativa antes” será similar en todas las narrativas estudiadas. Como se observa en la tabla 4, los resultados de la V de Cramer muestran que la fuerza de las asociaciones es similar, con las narrativas 1, 2 y 4 mostrando efectos grandes, y las demás mostrando efectos moderados-grandes. Aunque el valor de la V de Cramer no nos permite comparar entre narrativas, el hecho de que la mayoría de ellas muestren resultados similares puede ser indicativo de la relevancia del efecto de “haber recibido antes la narrativa”, especialmente teniendo en cuenta que los temas de cada narrativa son muy diversos y su nivel de difusión, como se vio anteriormente, también muestra patrones diferentes.

5. Discusión

Nuestra investigación ha presentado una metodología para investigar la difusión y el impacto de las narrativas de desinformación desde un enfoque holístico que no se basa en datos de una sola plataforma de redes sociales o canal de difusión. Esta metodología, como cualquier otra, tiene sus propias limitaciones, pero nos permite evaluar la desinformación no en términos de piezas de información individuales, sino a nivel de narrativa, evaluando el impacto que estas narrativas tienen en una determinada sociedad. También nos permite “testear” la opinión pública, evitando el diseño de encuestas basado en las propias percepciones de los ciudadanos sobre el impacto de la desinformación. Investigaciones anteriores han indicado que la desinformación difícilmente llegaba a un número relevante de ciudadanos, especialmente en aquellos estudios basados en una sola plataforma (Vosoughi; Roy; Aral, 2018; Spangher et al., 2018; Zannettou et al., 2019; Arce-García; Said-Hung; Mottareale-Calvanese, 2022; Masip et al., 2020; Grinberg et al., 2019; Allen et al., 2020; Fletcher; Nielsen, 2018). Nuestra investigación indica que las narrativas de desinformación pueden difundirse más entre la opinión pública de lo que generalmente se percibe en los estudios basados en distintas plataformas. El nivel de alcance de la mayoría de las narrativas en nuestra investigación se encuentra entre el 60% y el 72% de los encuestados, siendo solo una de las narrativas la

La mayoría de las narrativas de desinformación ha llegado a más del 50% de los encuestados

que muestra bajos niveles de alcance (29%). Esto nos permite afirmar que las narrativas detectadas llegaron al público en general, en lugar de difundirse solo entre ciertos grupos sociales. Por lo tanto, solo una narrativa (N1) se sitúa en el nivel de alcance localizado (**Allen et al., 2020; Dawson, 2021**).

Como se explicó en la introducción, obtener una difusión entre el público en general es uno de los principales objetivos de las campañas de desinformación (**Polletta; Callahan, 2019**). El objetivo de esta investigación no es determinar el origen de cada una de las narrativas identificadas. Sin embargo, sabemos que las campañas de desinformación, tanto extranjeras como nacionales, intentan aprovechar las divisiones existentes y utilizar la emoción y los problemas políticos para aumentar la polarización (**Richter, 2017; Colley; Granelli; Althuis, 2020; Bánkuty-Balogh, 2021**). Tres de nuestras narrativas identificadas se pueden reconocer como narrativas relacionadas con debates políticos actuales (N3, N4 y N6), mientras que otras dos están relacionadas con la vacunación en la pandemia de Covid-19 (N1 y N5) y la invasión rusa de Ucrania (N2). Tanto las vacunas contra la Covid-19 como la guerra en Ucrania no son temas especialmente divisivos en España. En general, las narrativas relacionadas con divisiones políticas actuales alcanzaron mayores porcentajes de la población, lo que confirma que la desinformación se propaga en mayor medida si está relacionada con problemas políticos emocionales y divisivos. La única excepción es N2, pero sus mayores niveles de alcance pueden deberse a la presencia constante de la guerra de Ucrania en las noticias.

Para analizar el patrón de difusión de cada narrativa, también puede ser interesante considerar su origen. Las campañas de desinformación extranjeras y nacionales tienen más probabilidades de difundirse a en las redes sociales y aplicaciones de mensajería (**Starbird; Arif; Wilson, 2019**) en lugar de en los medios de comunicación tradicionales. Los diferentes resultados que se pueden observar en los patrones de difusión entre las narrativas identificadas se pueden interpretar en esta línea. Sin embargo, no se puede descartar la naturaleza participativa de la desinformación al analizar los patrones de difusión. En todas las narrativas, excepto N4 y N6, las redes sociales (incluyendo aplicaciones de mensajería) mostraron altos porcentajes de difusión. Esto puede indicar la presencia de campañas de desinformación, pero también el potencial de estas narrativas para ser difundidas por ciudadanos comunes en las redes sociales que comparten contenido online con sus creencias políticas o que abordan emocionalmente sus propias creencias y valores (**Buchanan, 2020; Wilson; Starbird, 2020**). Curiosamente, entre las narrativas con mayor difusión en las redes sociales, se encuentran las dos relacionadas con la vacunación contra la Covid-19 (N1 y N5), además de la narrativa que aborda el tema de la inmigración (N3). Si bien la vacunación nunca ha sido un tema políticamente divisivo en España, la inmigración es relevante. Nuestra investigación muestra que las narrativas de desinformación que se difunden predominantemente a través de las redes sociales tienen el potencial de alcanzar porcentajes relevantes de la población en general. Sin embargo, no podemos identificar el origen de dicho contenido para establecer si una determinada narrativa se originó a través de una campaña organizada, ya que nuestro enfoque metodológico no considera este problema. No obstante, en línea con los resultados, podemos argumentar que los estudios basados en una sola plataforma que señalaron el alcance limitado de las campañas de desinformación en una sola plataforma (**Spangher et al., 2018; Zannettou et al., 2019; Arce-García; Said-Hung; Mottareale-Calvanese, 2022**) pueden ser relevantes en relación con esa plataforma, pero deben complementarse si el objetivo es evaluar la difusión real o la propagación de dicho contenido a nivel social. Además, los resultados relevantes de las redes sociales como patrón de difusión indican que dichos mecanismos de propagación alcanzan porcentajes notables de la población en general, lo que puede contradecir la teoría de que en las redes sociales y las aplicaciones de mensajería solo se encuentra contenido políticamente afín (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020; Cardenal et al., 2019**).

Además, confirmando la segunda hipótesis (H2), nuestros resultados muestran que uno de los principales patrones de difusión de la desinformación en España son los programas de noticias en televisión. Generalmente pasados por alto en la mayoría de los estudios de desinformación, que se basan principalmente en plataformas online, la televisión parece merecer más atención. El papel relevante de la televisión, que en España es una de las fuentes de noticias más comunes, puede ser de naturaleza dual. En primer lugar, los programas de televisión pueden actuar como difusores a través de la repetición. Investigaciones anteriores han señalado el papel potencial de la televisión como amplificador de narrativas de desinformación producidas por actores políticos (**Phillips, 2018; Tsfatí et al., 2020**). Nuestros resultados pueden confirmar estas teorías, ya que la televisión suele ser el primer o segundo principal patrón de difusión, pero a una distancia más cercana que otros. Otra posibilidad, que puede coexistir con la anterior, es que los programas de televisión no solo sean amplificadores, sino también productores de desinformación. Esto podría ser el caso de algunas narrativas que se difunden principalmente a través de la televisión y tienen porcentajes más bajos en otros formatos. Por ejemplo, N4 y en menor medida N6 son narrativas fuertemente relacionadas con temas políticos, donde la televisión muestra porcentajes mucho más altos que los demás (en N4, por ejemplo, la televisión representa el 60%, mientras que el segundo patrón de difusión, el digital, solo el 14%). Por lo tanto, no se puede obviar el papel de los periodistas en relación con la desinformación, tanto como amplificadores como también productores. Nuestros hallazgos sugieren que investigaciones futuras deben centrarse tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los digitales como fuentes de desinformación, en lugar de con-

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la propagación de la desinformación

Estudiar la desinformación vía narrativas nos permite valorar su impacto más allá de contenido específico

siderarlos simplemente como difusores involuntarios o pasivos, como a veces se asume. Esto significa también enfocarse en su propiedad en términos de transparencia y posibles influencias económicas o políticas que guían su cobertura y línea editorial. Investigaciones similares en otros países pueden arrojar luz sobre esto, para comprender mejor si existe este patrón en otros contextos sociales.

El estudio demuestra un impacto alto de la desinformación en los ciudadanos

Sin embargo, en nuestra opinión, el resultado más relevante (y preocupante) de esta investigación es la evidencia de que estar expuesto a contenido de desinformación juega un papel importante en asumir la narrativa inherente, lo que confirma la H3. Además, confirmando la H4, este efecto es relevante en todas las narrativas estudiadas, independientemente de su naturaleza política o emocional. Nuestros hallazgos destacan que el efecto de estar expuesto a narrativas de desinformación es consistente para todos los temas. No se han encontrado diferencias en los patrones de difusión, género o edad durante las pruebas de resultados previas a la redacción del documento. Por lo tanto, los efectos de estar expuesto a narrativas de desinformación son generalizados, siendo similares para narrativas que alcanzan al 29% de los encuestados y también para aquellas que superan el 70%. Estudios anteriores han demostrado que el contenido de desinformación puede influir en las actitudes y posiciones de los ciudadanos, pero se centraron principalmente en elecciones o eventos puntuales (Kazeem, 2018; Silverman; Singer-Vine, 2016; Kapantai *et al.*, 2021; Richter, 2017). Como señalaron Starbird, Arif y Wilson (2019), es necesario comprender mejor cómo funcionan las narrativas de desinformación a lo largo del tiempo, dando forma a la opinión pública en momentos “normales”. Los resultados presentados en este documento contribuyen a esta línea de investigación al mostrar cómo estar expuesto a contenido de desinformación tiene un impacto en la evaluación de los ciudadanos sobre lo que es verdadero o no. Creemos que este es un aspecto relevante de nuestro diseño metodológico, ya que nos permite detectar un aspecto de las narrativas de desinformación que puede pasar desapercibido en otras metodologías de investigación: como se explicó, los efectos de la desinformación existen más allá de la difusión o el impacto de una determinada pieza de contenido, lo que hace que sean difíciles de medir, como sucedía con las formas tradicionales de propaganda (Bittman, 1986). La adopción de las narrativas como concepto central en la investigación (Weinberg; Dawson, 2021) nos permitió rastrear el impacto a lo largo del tiempo y en múltiples formatos que pueden pasar desapercibidos en otros diseños metodológicos.

Sin embargo, nuestro diseño metodológico también presenta limitaciones que las futuras investigaciones pueden abordar para completar este panorama. En primer lugar, una vez que somos conscientes de la relevancia de las narrativas, debemos centrarnos en su repetición. Es posible que los ciudadanos estén particularmente influenciados si están expuestos a flujos continuos de contenido relacionado con la desinformación (Katz; Lazarsfeld; Roper, 2017; Marwick, 2018). Esto no se tuvo en cuenta en nuestro diseño metodológico y sugerimos encarecidamente que las futuras investigaciones incluyan este enfoque. Del mismo modo, no se ha tenido en cuenta el tipo de emoción que las diferentes narrativas elegidas podrían generar en los ciudadanos, ya que este es otro factor interesante relacionado con la difusión de la desinformación (Kramer; Guillory; Hancock, 2014; Stieglitz; Dang-Xuan, 2013). Además, a pesar de que nuestros valores de la V de Cramer han sido significativos, la investigación basada en encuestas siempre tiene limitaciones. Por ejemplo, dichas pruebas no permiten diferenciar entre explicaciones causales concurrentes para dichos resultados. Las siguientes investigaciones también pueden estudiar otros posibles factores que influyen en la relación significativa encontrada en nuestra investigación: la ideología de los participantes en la investigación también puede moldear sus niveles de confianza en las diferentes narrativas (Suau; Cruz; Yeste, publicación pendiente). Por otro lado, estos mensajes particulares pueden tener sesgo de selección, alcanzando una mayor proporción de personas que ya están preparadas para creer en ellos. Así, es necesario seguir explorando estas vías de investigación para poder diferenciar entre dichas explicaciones alternativas.

6. Nota

1. Para el *engagement* con los medios de comunicación, incluimos preguntas relacionadas con el tipo de consumo de medios y la frecuencia de consumo de noticias. Estas variables no se utilizaron en el análisis de resultados presentado en este artículo.

7. Referencias

AIMC (2022). *Estudio general de medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Allen, Jennifer; Howland, Baird; Mobius, Markus; Rothschild, David; Watts, Duncan J. (2020). “Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem”. *Science advances*, v. 6, n. 14, eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>

Almenar, Ester; Puertas-Graell, David; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Masip, Pere (2022). “Conocimiento y uso de los verificadores de datos: ¿una herramienta para la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado?”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 66, pp. 113-129. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3472>

- Altay, Sacha; Berriche, Manon; Acerbi, Alberto** (2023). "Misinformation on misinformation: conceptual and methodological challenges". *Social media + society*, v. 9, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Amazeen, Michelle A.; Bucy, Erik P.** (2019). "Conferring resistance to digital disinformation: the inoculating influence of procedural news knowledge". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 63, n. 3, pp. 415-432.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Arce-García, Sergio; Said-Hung, Elías; Mottareale-Calvanese, Daria** (2022). "Astroturfing as a strategy for manipulating public opinion on Twitter during the pandemic in Spain". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310310.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.10>
- Bánkuty-Balogh, Lilla-Sarolta** (2021). "Novel technologies and geopolitical strategies: disinformation narratives in the countries of the Visegrád group". *Politics in central Europe*, v. 17, n. 2, pp. 165-195.
<https://doi.org/10.2478/pce-2021-0008>
- Bastos, Marco; Mercea, Dan** (2018). "The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign". *Philosophical transactions of the Royal Society A. Mathematical, physical and engineering sciences*, v. 376, n. 2128, 20180003.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>
- Besalú, Reinald; Pont-Sorribes, Carles** (2021). "Credibility of digital political news in Spain: comparison between traditional media and social media". *Social sciences*, v. 10, n. 5, 170.
<https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. University of Oxford. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Buchanan, Tom** (2020). "Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation". *Plos one*, v. 15, n. 10, e0239666.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Bursztyn, Leonardo; González, Alessandra L.; Yanagizawa-Drott, David** (2018). *Misperceived social norms: female labor force participation in Saudi Arabia*. National Bureau of Economic Research. Working paper series 24736.
<https://doi.org/10.3386/w24736>
- Cardenal, Ana S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Cristancho, Camilo; Majó-Vázquez, Sílvia** (2019). "Echo-chambers in online news consumption: evidence from survey and navigation data in Spain". *European journal of communication*, v. 34, n. 4, pp. 360-376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cardoso, Gustavo; Sepúlveda, Rita; Narciso, Inês** (2022). "WhatsApp and audio misinformation during the Covid-19 pandemic". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.21>
- Casero-Ripollés, Andreu; Doménech-Fabregat, Hugo; Alonso-Muñoz, Laura** (2023). "Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la Covid-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas". *Icono 14*, v. 21, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- Chadwick, Andrew; Vaccari, Cristian; O'Loughlin, Ben** (2018). "Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing". *New media & society*, v. 20, n. 11, pp. 4255-4274.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Chagas, Viktor** (2022). "Whatsapp and digital astroturfing: a social network analysis of Brazilian political discussion groups of Bolsonaro's supporters". *International journal of communication*, v. 16, n. 25, pp. 2431-2455.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17296>
- Chan, Jovy** (2022). "Online astroturfing: a problem beyond disinformation". *Philosophy & social criticism*, Online first.
<https://doi.org/10.1177/01914537221108467>
- Cho, Charles H.; Martens, Martin L.; Kim, Hakkyun; Rodrigue, Michelle** (2011). "Astroturfing global warming: it isn't always greener on the other side of the fence". *Journal of business ethics*, 104, pp. 571-587.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0950-6>
- Colley, Thomas P.; Granelli, Francesca; Althuis, Jente** (2020). "Disinformation's societal impact: Britain, Covid and beyond". *Defence strategic communications*, v. 8, n. 1, pp. 89-140.
<https://doi.org/10.1080/10.30966/2018.RIGA.8.3>

- Das, Anupam; Schroeder, Ralph** (2020). "Online disinformation in the run-up to the Indian 2019 election". *Information, communication & society*, v. 24, n. 12, pp. 1762-1778.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736123>
- Dawson, Grant** (2021). "Classical realism, status, and emotions: understanding the Canada/Saudi Arabia dispute and its implications for global politics". *Global studies quarterly*, v. 1, n. 4.
<https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab027>
- Edgerly, Stephanie; Vraga, Emily K.** (2019). "News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment". *Journalism*, v. 20, n. 6, pp. 807-826.
<https://doi.org/10.1177/1464884917730709>
- Espaliú-Berdud, Carlos** (2022). "Legal and criminal prosecution of disinformation in Spain in the context of the European Union". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310322.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.22>
- Farkas, Johan; Schou, Jannick** (2018). "Fake news as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood". *Javnost-the public*, v. 25, n. 3, pp. 298-314.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Fazio, Lisa K.; Brashier, Nadia M.; Payne, B. Keith; Marsh, Elizabeth J.** (2015). "Knowledge does not protect against illusory truth". *Journal of experimental psychology general*, v. 144, n. 5, pp. 993-1002.
<https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Fernández-Torres, María-Jesús; Almansa-Martínez, Ana; Chamizo-Sánchez, Rocío** (2021). "Infodemic and fake news in Spain during the Covid-19 pandemic". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 4, 1781.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468.
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Flore, Massimo** (2020). *Understanding citizens' vulnerabilities (II): from disinformation to hostile narratives*. Luxembourg: European commission. ISBN: 978 9276143086
<https://doi.org/10.2760/271224>
- Freiling, Isabelle; Krause, Nicole M.; Scheufele, Dietram A.; Brossard, Dominique** (2023). "Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: the role of anxiety during Covid-19". *New media & society*, v. 25, n. 1, pp. 141-162.
<https://doi.org/10.1177/14614448211011451>
- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar** (2022). "Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)". *Adcomunica*, n. 23, pp. 23-50.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- Gilbert, Daniel T.; Tafarodi, Romin W.; Malone, Patrick S.** (1993). "You can't not believe everything you read". *Journal of personality and social psychology*, v. 65, n. 2, pp. 221-233.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.221>
- Grinberg, Nir; Joseph, Kenneth; Friedland, Lisa; Swire-Thompson, Briony; Lazer, David** (2019). "Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election". *Science*, v. 363, n. 6425, pp. 374-378.
<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, Andrew M.; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2020). "Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election". *Nature human behaviour*, v. 4, n. 5, pp. 472-480.
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Hameleers, Michael** (2020). "Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands". *Information, communication & society*, v. 25, n. 1, pp. 110-126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603>
- Hameleers, Michael; Van-der-Meer, Toni G. L. A.** (2020). "Misinformation and polarization in a high-choice media environment: how effective are political fact-checkers?" *Communication research*, v. 47, n. 2, pp. 227-250.
<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Howard, Philip N.** (2006). "New media campaigns and the managed citizen". Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978 0511615986
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511615986>

- Jankowski, Nicholas W.** (2018). "Researching fake news: a selective examination of empirical studies". *Javnost-The public*, v. 25, n. 1-2, pp. 248-255.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Kapantai, Eleni; Christopoulou, Androniki; Berberidis, Christos; Peristeras, Vassilios** (2021). "A systematic literature review on disinformation: toward a unified taxonomical framework". *New media & society*, v. 23, n. 5, pp. 1301-1326.
<https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.; Roper, Elmo** (2017). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. ISBN: 978 1412805070
- Kazeem, Yomi** (2018). "Nigerian media houses are forming a coalition to combat fake news ahead of next year's elections". *Quartz Africa*, November 29.
<http://qz.com/africa/1478737/fake-news-mediacollaborate-ahead-of-nigeria-2019election>
- Keller, Franciska B.; Schoch, David; Stier, Sebastian; Yang, JungHwan** (2020). "Political astroturfing on Twitter: how to coordinate a disinformation campaign". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 256-280.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kramer, Adam D. I.; Guillory, Jamie E.; Hancock, Jeffrey T.** (2014). "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 111, n. 24, pp. 8788-8790.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Leiser, Mark** (2016). "Astroturfing, 'cyberturfing' and other online persuasion campaigns". *European journal of law and technology*, v. 7, n. 1.
<https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/501>
- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ulrich K.; Seifert, Colleen M.; Schwarz, Norbert; Cook, John** (2012). "Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing". *Psychological science in the public interest*, v. 13, n. 3, pp. 106-131.
<https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Maros, Alexandre; Almeida, Jussara; Benevenuto, Fabrício; Vasconcelos, Marisa** (2020). "Analyzing the use of audio messages in Whatsapp groups". In: *Proceedings of the web conference 2020*, pp. 3005-3011.
<https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/www20-maros.pdf>
- Marwick, Alice E.** (2018). "Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects". *Georgetown law technology review*, v. 2, n. 2, pp. 474-512.
<https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David** (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Moreno-Castro, Carolina; Vengut-Climent, Empar; Cano-Orón, Lorena; Mendoza-Poudereux, Isabel** (2021). "Estudio exploratorio de los bulos difundidos por Whatsapp en España para prevenir o curar la Covid-19". *Gaceta sanitaria*, v. 35, n. 6, pp. 534-540.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Müller, Karsten; Schwarz, Carlo** (2020). "Fanning the flames of hate: social media and hate crime". *Journal of the European economic association*, v. 19, n. 4, pp. 2131-2167.
<https://doi.org/10.1093/jea/jvaa045>
- Napoli, Philip M.** (2019). *Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age*. Columbia university press. ISBN: 978 0231184540
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis**(2022). *Digital news report 2022*. Oxford: Reuters institute for the study of journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nyhan, Brendan** (2020). "Facts and myths about misperceptions". *Journal of economic perspectives*, v. 34, n. 3, pp. 220-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.34.3.220>

- Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason; Wood, Thomas J.** (2020). "Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability". *Political behavior*, 42, pp. 939-960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Pérez-Escobar, Marta; Lilleker, Darren; Tapia-Frade, Alejandro** (2023). "A systematic literature review of the phenomenon of disinformation and misinformation". *Media and communication*, v. 11, n. 2, pp. 76-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>
- Phillips, Whitney** (2018). *The oxygen of amplification*. Data & society. <https://datasociety.net/library/oxygen-of-amplification/>
- Polletta, Francesca; Callahan, Jessica** (2019). "Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: storytelling in the Trump era". In: *Politics of meaning/meaning of politics: cultural sociology of the 2016 US presidential election*, pp. 55-73. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95945-0_4
- Prior, Markus** (2005). "News vs. entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout". *American journal of political science*, v. 49, n. 3, pp. 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Resende, Gustavo; Melo, Philippe; Sousa, Hugo; Messias, Johnatan; Vasconcelos, Marisa; Almeida, Jussara-Marques; Benevenuto, Fabrício** (2019, May). "(Mis)information dissemination in *Whatsapp*: gathering, analyzing and countermeasures". In: *The world wide web conference*, pp. 818-828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Richter, Monika L.** (2017). *The Kremlin's platform for 'useful idiots' in the west: an overview of RT's editorial strategy and evidence of impact*. European values. Kremlin watch report, 18 September. <http://www.elespiadigital.com/images/stories/Documentos9/Overview-of-RTs-Editorial-Strategy-and-Evidence-of-Impact.pdf>
- Sádaba, Cháro; Salaverría, Ramón** (2023). "Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union". *Revista latina de comunicación social*, n. 81, pp. 17-32. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Shin, Jieun; Thorson, Kjerstin** (2017). "Partisan selective sharing: the biased diffusion of fact-checking messages on social media". *Journal of communication*, v. 67, n. 2, pp. 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Silverman, Craig; Singer-Vine, Jeremy** (2016). "Most Americans who see fake news believe it, new survey says". *BuzzFeed news*, December 6. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Spangher, Alexander; Ranade, Gireeja; Nushi, Besmira; Fourney, Adam; Horvitz, Eric** (2018). "Analysis of strategy and spread of Russia-sponsored content in the US in 2017". *Arxiv*, 1810.10033. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.10033>
- Staender, Anna; Humprecht, Edda; Esser, Frank; Morosoli, Sophie; Van-Aelst, Peter** (2021). "Is sensationalist disinformation more effective? Three facilitating factors at the national, individual, and situational level". *Digital journalism*, v. 10, n. 6, pp. 976-996. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966315>
- Starbird, Kate; Arif, Ahmer; Wilson, Tom** (2019). "Disinformation as collaborative work: surfacing the participatory nature of strategic information operations". *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, v. 3, n. 127. <https://doi.org/10.1145/3359229>
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2013). "Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior". *Journal of management information systems*, v. 29, n. 4, pp. 217-248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Suau, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona*. Doctoral dissertation. Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/289347>
- Suau, Jaume; Cruz, Irene; Yeste, Elena** (pending publication). "Assessing the impact of disinformation narratives in a polarized electoral campaign: the case of 2021 Catalan elections". Paper presentado en la *Eighth conference of the International Journal of Press/Politics*, Loughborough University, 21-23 September 2022).
- Tandoc, Edson C.; Lim, Darren; Ling, Rich** (2020). "Diffusion of disinformation: how social media users respond to fake news and why". *Journalism*, v. 21, n. 3, pp. 381-398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>

- Tsfati, Yariv; Boomgaarden, Hajo G.; Strömbäck, Jesper; Vliegenthart, Rens; Damstra, Alyt; Lindgren, Elina** (2020). "Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis". *Annals of the international communication association*, v. 44, n. 2, pp. 157-173.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Van-der-Linden, Sander; Panagopoulos, Costas; Roozenbeek, Jon** (2020). "You are fake news: political bias in perceptions of fake news". *Media, culture & society*, v. 42, n. 3, pp. 460-470.
<https://doi.org/10.1177/0163443720906992>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vraga, Emily K.; Bode, Leticia; Tully, Melissa** (2022). "Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter". *Communication research*, v. 49, n. 2, pp. 245-267.
<https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Walker, Edward T.** (2014). *Grassroots for hire: public affairs consultants in American democracy*. New York: Cambridge university press. ISBN: 978 1107619012
- Walter, Nathan; Cohen, Jonathan; Holbert, R. Lance; Morag, Yasmin** (2020). "Fact-checking: a meta-analysis of what works and for whom". *Political communication*, v. 37, n. 3, pp. 350-375.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wanless, Alicia; Berk, Michael** (2021). "Participatory propaganda: the engagement of audiences in the spread of persuasive communications". In: Herbert, David; Fisher-Høyrem, Stefan (eds.). *Social media and social order*. De Gruyter Open Poland, pp. 111-139.. ISBN: 978 8366675612
<https://doi.org/10.2478/9788366675612-009>
- Wardle, Claire** (2018). "The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder". *Digital journalism*, v. 6, n. 8, pp. 951-963.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Weinberg, Danna B.; Dawson, Jessica** (2021). *From anti-vaxxer moms to militia men: Influence operations, narrative weaponization, and the fracturing of American identity*. Massachusetts, The Brookings institution.
- Wilson, Tom; Starbird, Kate** (2020). "Cross-platform disinformation campaigns: lessons learned and next steps". *The Harvard Kennedy school (HKS) misinformation review*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.37016/mr-2020-002>
- Wu, Tim** (2020). "Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza". Capitán Swing Libros. ISBN: 978 8412064599
- Zannettou, Savvas; Sirivianos, Michael; Blackburn, Jeremy; Kourtellis, Nicolas** (2019). "The web of false information: rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans". *Journal of data and information quality*, v. 11, n. 3, pp. 1-37.
<https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zerback, Thomas; Töpfl, Florian; Knöpfle, Maria** (2021). "The disconcerting potential of online disinformation: persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them". *New media & society*, v. 23, n. 5, pp. 1080-1098.
<https://doi.org/10.1177/1461444820908530>