

Burda, anónima, partidista, sectorial y antielitista. Desinformación electoral en España (2019-2022)

Crude, anonymous, partisan, sectorial and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022)

David Lava-Santos; José Gamir-Ríos; Germán Llorca-Abad

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87314>

Cómo citar este artículo.

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

Lava-Santos, David; Gamir-Ríos, José; Llorca-Abad, Germán (2023). "Crude, anonymous, partisan, sectorial and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022)". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320506.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06>

Artículo recibido el 09-03-2023
Aceptación definitiva: 03-07-2023



David Lava-Santos ✉
<https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

Universitat de València
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
lasanda@alumni.uv.es



José Gamir-Ríos
<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Universitat de València
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
jose.gamir@uv.es



Germán Llorca-Abad
<https://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

Escuela Politécnica Superior de Gandía
Calle Paranimf, 1
46730 Gandía, Valencia, España
gerlloab@upvnet.upv.es

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la desinformación electoral circulante en el conjunto del espacio público durante los períodos de campaña. La muestra está compuesta por 481 desmentidos publicados por los medios verificados *Maldita.es*, *Newtral*, *Efe Verifica* y *Verificat* en relación con 409 desinformaciones referidas a las seis campañas llevadas a cabo en España durante el ciclo político iniciado en las elecciones generales de noviembre de 2019, lo que también incluye los comicios autonómicos celebrados en Galicia, el País Vasco, Cataluña, Madrid, Castilla y León, y Andalucía. La metodología consiste en un análisis de contenido de trece variables articuladas en torno a cinco dimensiones de estudio: ámbito de generación y/o difusión, formato, autoridad epistemológica, protagonismo, temática y discurso. Los resultados evidencian: 1) predominio del espacio ciudadano de las redes sociales como ámbito de generación y distribución de la desinformación electoral; 2) construcción burda de las desinformaciones, con preponderancia del texto como elemento desinformativo acompañado por recursos multimedia compartidos sin alteración; 3) preeminencia de los materiales problemáticos difundidos de manera anónima y sin citación de fuentes y de los distribuidos de manera real por la clase política, especialmente de derechas; 4) protagonismo mayoritario de la clase política, especialmente de izquierdas, caracterizada generalmente de manera negativa, aunque la clase política de derechas recibe un tratamiento positivo en mayor proporción; 5) abundancia de temas sectoriales e ideológicos, con una presencia destacada de ataque a las élites como rasgo discursivo populista predominante; y 6) profusión de los ataques directos al rival político, relacionados especialmente con asuntos ideológicos y de gestión.



Palabras clave

Comunicación política; Desinformación; Campañas electorales; Elecciones; Medios sociales; Redes sociales; Bulos políticos; Desinformación política; Verificación de datos; Medios verificadores; *Cheapfakes*; Populismo; Negatividad; Análisis de contenido; España.

Abstract

The aim of this research is to analyse the electoral misinformation circulating in the public space as a whole during campaign periods. The sample is made up of 481 rebuttals published by the verification media *Maldita.es*, *Newtral*, *Efe Verifica* and *Verificat* in relation to 409 pieces of misinformation during the six campaigns carried out in Spain during the political cycle that began in the general election in November 2019, which also includes the regional elections held in Galicia, the Basque Country, Catalonia, Madrid, Castilla y León, and Andalusia. The methodology consists of a content analysis of 13 variables articulated around five dimensions of study: scope of generation and/or dissemination, format, epistemological authority, prominence, theme, and discourse. The results show: (1) the predominance of the citizen space of social networks as a field for the generation and distribution of electoral misinformation; (2) the crude construction of misinformation, with a preponderance of text as a misinformation element accompanied by multimedia resources shared without alteration; (3) the pre-eminence of problematic materials disseminated anonymously and without citing sources and those actually distributed by the political class, especially the right wing; (4) the majority role of the political class, particularly the left, generally characterised in a negative manner, although the political class of the right receives a greater proportion of positive treatment; (5) the abundance of sectoral and ideological themes, with a prominent presence of attacking elites as the predominant populist discursive feature; and (6) the profusion of direct attacks on political rivals, especially related to ideological and management issues.

Keywords

Political communication; Disinformation; Misinformation; Electoral campaigns; Elections; Social media; Social networks; Political hoaxes; Political disinformation; Fact-checking; Fact checkers; Cheapfakes; Populism; Negativity; Content analysis; Spain.

Financiación

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática” (PID2020-113574RB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España.

1. Introducción

El atractivo que supone analizar la propagación de informaciones “deliberadamente” falsas en la esfera pública (Salaverría *et al.*, 2020, p. 2) se vio incrementado con la llegada de Donald Trump al poder en 2016 (Orbegozo-Terradillos; Morales-i-Gras; Larrondo-Ureta, 2020). Investigaciones posteriores han puesto en evidencia que durante la campaña electoral estadounidense el 10% de los tweets totales difundidos contenía engaños o teorías de la conspiración, y el 15% presentaba información extremadamente sesgada (Bovet; Makse, 2019). Sin embargo, si existe un momento en el que la propagación de bulos alcanzó su máximo apogeo fue a principios de 2020, cuando en el contexto de la pandemia de Covid-19 se incrementó de manera notable la desinformación sobre cuestiones relacionadas con la salud, la ciencia y la política sanitaria (Brennen *et al.*, 2020).

El fenómeno de la desinformación ya estaba presente desde hacía décadas en la política (Salaverría *et al.*, 2020). Sin embargo, la consolidación de las plataformas digitales ha facilitado que la ciudadanía con intereses ideológicos (Herrero-Diz; Pérez-Escolar; Plaza-Sánchez, 2020) pueda compartir cualquier tipo de información negativa originada por las élites (Chadwick; Vaccari, 2019), y que sea autosuficiente en la producción y distribución de mensajes potencialmente virales. Los contenidos de estos mensajes se tergiversan para mostrar información engañosa y también ofrecen a los agentes políticos la oportunidad de abrir un abanico de nodos por los que difundir desinformación, alimentando derivas populistas y empleando un lenguaje cada vez más duro y cargado de críticas (Ernst *et al.*, 2017), que prolifera en situaciones de crisis (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

La desinformación política es un problema social, pues promueve una clara polarización en la causación del voto, un debilitamiento de la salud democrática (Pira, 2019) y el aumento de la desconfianza hacia medios de comunicación y el conjunto de actores políticos (Casero-Ripollés; Doménech-Fabregat; Alonso-Muñoz, 2023). La ciudadanía considera que se trata de un problema que pone en riesgo el sistema democrático. En este sentido, Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza-Sánchez (2020) constatan que el 79% de la población española reconoce su dificultad para diferenciar los contenidos falsos de los que no lo son. Ante la creciente preocupación acerca de este fenómeno, verificadores de información, medios de comunicación e investigadores sociales han tratado de paliar la situación, ahondando en la búsqueda de la desinformación e identificando qué

“ En el ecosistema mediático híbrido la desinformación circula con mayor velocidad y adopta múltiples formatos ”

tipo de desinformación se promueve, por qué canales y en qué intensidad (**Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández**, 2022). Sin embargo, como demuestran **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023), la población aún percibe una falta clara de recursos para solucionar el problema, y culpabiliza a los medios de comunicación y los propios actores políticos de no ser contundentes a la hora de erradicar la desinformación en la esfera digital.

La desinformación se nutre de la estrategia polarizante del populismo

Las investigaciones sobre desinformación son cada vez más amplias en el campo de las ciencias sociales, en especial en relación con la pandemia de la Covid-19 (**García-Marín; Salvat-Martinrey**, 2021). Incluso en las ocasiones en las que el objeto de estudio es político, su centralidad recae en la investigación de la narrativa que rodea el Coronavirus (**Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres**, 2020), siendo escasas las investigaciones que pretenden responder a la tipología y el discurso desinformativo en períodos de campaña (**Rodríguez-Hidalgo; Herrero; Aguaded**, 2021), donde la desinformación juega un papel fundamental en la deconstrucción de la imagen política.

El objetivo de esta investigación es, precisamente, analizar la desinformación electoral circulante en el conjunto del espacio público durante los períodos de campaña. La muestra está compuesta por 481 desmentidos publicados por los medios verificadores *Maldita.es*, *Newtral*, *Efe Verifica* y *Verificat* en relación con 409 desinformaciones referidas a las seis campañas llevadas a cabo en España durante el ciclo político iniciado en las elecciones generales de noviembre de 2019. En concreto, el trabajo analiza el ámbito de generación y/o difusión de las desinformaciones, su formato, sus emisores y fuentes, sus protagonistas, sus temáticas y su discurso, con especial atención al populismo y la negatividad.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. Antecedentes y tipos desinformativos: fuentes, formatos y ámbitos de difusión de bulos en la esfera pública contemporánea

Internet fue el principal punto de acceso utilizado por la ciudadanía durante el estado de alarma de 2020 para obtener información relacionada con la pandemia de Covid-19 (**Brennen et al.**, 2020). Pese al esfuerzo llevado a cabo por las organizaciones gubernamentales, que invirtieron grandes cantidades de dinero en recursos informativos online, y por las propias redes sociales, que introdujeron servicios de información especial como el *Covid-19 Information Center* propuesto por Facebook (**Nielsen et al.**, 2020), la difusión de bulos en la esfera pública digital fue inevitable.

Las propias redes sociales fueron el principal canal de transmisión de desinformación sobre el Coronavirus (**Nielsen et al.**, 2020). Estudios publicados sobre este fenómeno (**Magallón-Rosa; Sánchez-Duarte**, 2021; **Rodríguez-Andrés**, 2018) señalan que la consolidación de la desinformación en las sociedades democráticas occidentales modernas no puede entenderse sin tener en cuenta las características formales del contexto mediático y social (**Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres**, 2020). Así, con anterioridad a la llegada de internet y las plataformas digitales, la desinformación circulaba más despacio, ya que se propagaba en un contexto local (**Gutiérrez-Coba; Coba-Gutiérrez; Gómez-Díaz**, 2020). El epicentro de su origen y su formato de reproducción se reducía a noticias falsas y a información oral.

Por el contrario, en el seno del ecosistema mediático híbrido (**Chadwick**, 2013) la desinformación circula con más velocidad y su expansión es mayor (**Vosoughi; Roy; Aral**, 2018). En un momento de declive del periodismo (**Calvo; Cano-Orón; Llorca-Abad**, 2022), en el que la labor tradicional de los medios de comunicación como vigilantes de información se diluye (**Rodríguez-Pérez**, 2021), las redes sociales, con su diseño innovador y fácil de usar, ponen al servicio de los usuarios canales digitales que les permiten crear contenido desinformativo. La escasa alfabetización digital necesaria para crear bulos (**Cerdán-Martínez; García-Guardia; Padilla-Castillo**, 2020) ha favorecido la implantación de *cheapfakes* (**Gamir-Ríos; Tarullo**, 2022), es decir, desinformaciones creadas de manera amateur por los usuarios a partir de los propios dispositivos móviles.

A pesar de las presiones recibidas desde diferentes ámbitos (**Weidner; Beuk; Bal**, 2020), las redes sociales no han implementado medidas eficaces contra la desinformación y son el espacio ideal para la difusión de bulos. En este escenario de confusión informativa, cada vez resulta más necesaria la labor llevada a cabo por las plataformas de *fact-checking* (**Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez**, 2020). Algunos estudios han apuntado que estos agentes son clave en la recopilación, verificación y difusión de falsedades que circulan en la esfera pública (**Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez**, 2020). Otros han incorporado una visión matizada, al constatar que en períodos de crisis abiertas como en el caso de la Covid-19, los ciudadanos tienden a dar más credibilidad a los medios tradicionales, especialmente la televisión (**Masip et al.**, 2020).

El impacto social que el fenómeno de la desinformación ha suscitado durante los últimos años (**Calvo et al.**, 2022) ha llevado a numerosos investigadores a interesarse por el estudio de la anatomía de los bulos. A tal efecto, una pluralidad de trabajos publicados hasta la fecha estudia la composición de las desinformaciones recopiladas por los diversos verificadores, y cuyo objeto de análisis abarca desde el formato, pasando por las fuentes, los protagonistas y el grado de alteración de los bulos. Atendiendo al formato principal de la desinformación, los bulos que han circulado sobre la Covid-19 han sido principalmente textuales, tanto de manera exclusiva como combinada con otros formatos (**Peña-Ascáibar; Bermejo-Malumbres; Zanni**, 2021; **Salaverría et al.**, 2020).

En política, **Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa** (2020) constataron el uso imperante del texto en los desmentidos propagados en redes sociales durante las elecciones del 10 de noviembre de 2019, y **López-Martín, Gómez-Calderón y Córdoba-Cabús** (2023) observaron que la mayoría de bulos políticos desmentidos por los verificadores acreditados por la *International Fact-Checking Network (IFCN)* entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022 presentaba un texto simple (32,56%), mientras que el 30,23% contenía la desinformación en el texto incrustado en la imagen, y el 19,77% de las fotografías sin retocar contenía falsedades puramente textuales.

En relación con la credibilidad derivada de la autoridad epistemológica que se concede a los contenidos (**Bochenski, 1974**), diversos estudios sobre las fuentes de bulos relacionados con la política (**Paniagua-Rojano; Seoane-Pérez; Magallón-Rosa, 2020**), el feminismo (**Malquín-Robles; Gamir-Ríos, 2023; Herrero-Diz; Pérez-Escolar; Plaza-Sánchez, 2020**) o la pandemia (**Gutiérrez-Coba; Coba-Gutiérrez; Gómez-Díaz, 2020**) han corroborado el predominio de los engaños anónimos (**Gamir-Ríos; Lava-Santos, 2022; Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández, 2022**) sobre los atribuidos a fuentes reales (**Salaverría et al., 2020**). Se constata también que los productores de estos materiales apenas alteran los recursos multimedia que difunden, más allá de la inserción de texto (**Gamir-Ríos; Tarullo, 2022**) y que los principales protagonistas implicados en la desinformación son los agentes políticos valorados de manera negativa (**Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández, 2020**).

Tras lo descrito en este apartado, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿En qué ámbito, quiénes son los protagonistas y sus atributos y con qué formato, fuentes y grado de alteración se difunde la desinformación política en campaña electoral?

2.2. Nosotros contra ellos: la construcción de agendas desinformativas populistas

La sobreabundancia informativa fruto del nuevo paradigma comunicativo, en el que la combinación de las lógicas mediáticas, políticas y ciudadanas resulta fundamental para la creación de una visión sobre la realidad social (**Casero-Ripollés, 2018**), origina que los temas relevantes queden desplazados a una posición alejada del interés popular, mientras que el sensacionalismo, la demagogia y la emotividad ocupan un espacio privilegiado (**Orbegozo-Terradillos; Morales-i-Gras; Larrondo-Ureta, 2020**). El caos informativo es producto de una sociedad moderna y líquida (**Bauman, 2002**), en la que los hechos objetivos cada vez influyen menos y las prácticas narrativas propagandísticas condicionan la actualidad política (**Bañuelos-Capistrán, 2020**).

En torno a esta idea, **Pérez-Tornero et al. (2018)** acuñan el término “neopopulismo mediático” para referirse a un populismo apoyado por la espectacularización de la política, la erosión de los medios clásicos, la necesidad de llevar al poder a líderes con carisma mediático y, como se ha dicho, la eclosión de la emotividad en perjuicio de la difusión de temas lógicos (**Orbegozo-Terradillos; Morales-i-Gras; Larrondo-Ureta, 2020**). En climas donde la polarización ideológica se asienta como norma (**Llorca; Fabregat-Cabrera; Ruiz-Callado, 2021**),

“la constante profundización de divisiones, el rechazo teórico a cualquier tipo de negociación, y el martilleo constante de teorías conspirativas” (**Waisbord, 2020, p. 272**)

son, según **Arias-Maldonado (2016)**, las bases para construir el estereotipo del “otro” antagónico, es decir, una élite corrupta enfrentada constantemente a un pueblo puro y noble (**Savarino, 2006**).

La construcción de esta visión antagónica de la realidad se puede comprobar mediante la estrategia comunicativa que siguieron activistas y formaciones de extrema derecha en Alemania, a través del empleo de desinformaciones con una temática “antihigiénica” centrada en desacreditar la gestión de la Covid-19 por parte del gobierno, entendido, este último, como fracción de la “*elite establishment*” (**Vieten, 2020, p. 12**). En Europa, **Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca (2022)** identificaron las teorías de la conspiración, la corrupción y la economía como los principales temas que seguían una estrategia enmarcada en la crítica a la élite y defensa del común, y que contenían bulos que llegaban a propagarse en medios de comunicación institucionalizados.

Se constata, por tanto, la connotación negativa que ha rodeado al populismo contemporáneo. Laclau explica en su obra que ninguna actuación política se distancia del populismo, al ser la construcción del pueblo y la división social los “actos políticos por excelencia” (**Laclau, 2005, p. 195**). Este supuesto condiciona todas las definiciones que han tratado de ofrecer conocimiento empírico sobre el populismo, siendo diversas, amplias y ambiguas (**Groshek; Engelbert, 2013**). Así, este fenómeno no es sólo una ideología o régimen político (**Mouffe, 2019**), sino una forma particular de discursividad política (**Lava-Santos, 2023**).

Bajo la perspectiva de **Aalberg et al. (2017)**, dicha conceptualización del populismo rechaza cualquier connotación peyorativa y autoritaria, y puede presentarse en formaciones de izquierdas o de derechas (**Jagers; Walgrave, 2007**). De esta premisa se interpreta, por un lado, que los movimientos populistas pueden surgir en períodos históricos marcados por crisis económicas y políticas, y como prueba de ello se encuentran los partidos de extrema derecha nativistas como el *Frente Nacional* (Francia) o la *Liga Norte* (Italia); por otro, también se deduce que los partidos que ya estaban presentes en la vida política, así como la propia audiencia social, se impregnan de los elementos identificativos de este discurso populista (**Lava-Santos, 2023**).

Aunque el populismo no necesita de la desinformación para alcanzar determinados sectores sociales, la desinformación sí que se nutre de la estrategia polarizante del populismo (Waisbord, 2020). Desplegando una narrativa binaria “nosotros”/“ellos” (Wondreys; Mudde, 2022),

los actores que desinforman suelen emplear esta dialéctica rehuyendo el debate político (Rivas-Venegas, 2021), alegan la necesidad de recuperar la soberanía popular, reniegan de grupos y colectivos considerados denigrantes y apelan en reiteradas ocasiones a valores patrióticos y culturales (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017; Ernst et al., 2019).

Las agendas desinformativas pueden manipular la opinión pública y condicionar el voto ciudadano

A partir de la hipótesis del sesgo cognitivo (Saiz-Vélez, 2020), según la cual la información sobre cuestiones políticas afecta más a los individuos que cualquier otra temática (Orbegozo-Terradillos; Morales-i-Gras; Larrondo-Ureta, 2020), diversos autores han pretendido constatar qué elementos discursivos populistas marcan la agenda política de los candidatos en las campañas electorales. Como evidencia reciente, Lava-Santos (2021b) observó en la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2021 que la defensa del común y el ostracismo a grupos de inmigrantes están presentes en los temas relativos a la sanidad, la educación o el trabajo, mientras que la crítica a las élites y la defensa de la soberanía popular se enmarcan en cuestiones ideológicas y personales. En el ámbito internacional, Pérez-Curiel y Domínguez-García (2021) demostraron que la crítica a las élites realizada por Trump se condiciona a los temas ligados a la campaña y de ideología general, mientras que los valores patrióticos se introducen en temas de carácter sectorial.

Sin embargo, no se ha analizado en detalle el comportamiento populista de los bulos políticos difundidos en la esfera digital. Por ello, proponemos la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué elementos discursivos populistas se emplean con mayor frecuencia en los distintos temas políticos desinformantes en campaña electoral?

2.3. Campañas negativas desinformativas: de lo no oficial a lo político

Cuando terminó la *Primera Guerra Mundial*, la policía política bolchevique utilizó por primera vez el término “*desinformatzia*” (Rodríguez-Andrés, 2018) para describir las acciones destinadas a impedir la implantación del régimen comunista en Moscú. Ligado a su origen bélico, Rodríguez-Andrés (2018, p. 235) recalca que cualquier elemento desinformativo tiene como finalidad “atacar al que es considerado como adversario”. En política, la práctica comunicativa caracterizada por criticar y atacar al rival adquiere el nombre de campaña negativa. Lejos de ser novedosa (Greer; LaPointe, 2004), su consolidación como estrategia electoral se remonta a la década de los años 50, con el nacimiento de la televisión. En la actualidad, este tipo de campaña se ha fortalecido gracias al espacio de expresión excepcional que crean las redes sociales (Cabo; García-Juanatey, 2016).

Ambos conceptos, desinformación y campaña negativa, se encuentran estrechamente relacionados, sobre todo en las consecuencias que pueden acarrear en la sociedad (Aguerri; Miró-Llinares, 2023), pero también presentan diferencias. La desinformación cimienta su razón en el uso de la mentira (Aguerri; Miró-Llinares, 2023), su intención puede ser ofensiva (Montes, 2022) mediante el descrédito del rival, pero también puede tener el propósito de tergiversar la realidad en pro del propio difusor del bulo (desinformación defensiva). Por el contrario, la campaña negativa puede apostar por la falsedad dentro de su recurso discursivo, o simplemente construirse a través de léxico peyorativo (Aguerri; Miró-Llinares, 2023) mediante razonamientos veraces. En cualquier caso, la crítica al rival incluye toda forma de ataque, independientemente de su nivel de injusticia, deshonor, irrelevancia o manipulación (Walter; Vliegenthart, 2010).

Si bien se ha demostrado que la introducción de agendas desinformativas puede manipular la opinión pública y condicionar la decisión de voto de los ciudadanos (Pira, 2019), uno de los interrogantes que se ha pretendido resolver es el efecto que puede causar en el electorado la divulgación de una campaña negativa. Según García-Beaudoux y D’Adamo (2013), utilizar la estrategia comunicativa de ataque puede incrementar el interés de los ciudadanos por el debate político. Sin embargo, la campaña negativa también presenta riesgos para los actores políticos que la adoptan (Joathan; Alves, 2020). García-Beaudoux y D’Adamo (2013) distinguen tres:

- “efecto boomerang”, pues la saturación de información negativa produce un efecto rebote por el que acaba siendo perjudicado el actor atacante;
- “síndrome de la víctima”, en el que los ciudadanos perciben un ataque como injusto y generan sentimientos positivos hacia el candidato atacado;
- “doble deterioro” se produce cuando la campaña negativa afecta tanto al atacante como al atacado.

Para evitar estos posibles riesgos, los actores políticos comienzan a confiar en la actuación de grupos o individuos anónimos no vinculados a coaliciones políticas oficiales (Joathan; Alves, 2020). Surge así el concepto de campaña negativa no oficial, en el que juega un papel fundamental la ciber violencia política (Villar-Aguilés; Pecourt-Gracia, 2020) y su desarrollo gracias a la subcultura trol de “ciberguetos” (Johnson; Bichard; Zhang, 2009) y a los pseudomedios que difunden informaciones de “ínfima calidad” (Cervera, 2018, p. 9).

Otro aspecto a considerar es el comportamiento de la negatividad emanada en plataformas como *Telegram* (Tirado-García, 2023) o *Twitter* (Lava-Santos, 2021b). Entre los principales resultados obtenidos, se observa que los descréditos relativos a las propuestas de programa, el componente ideológico o los rasgos personales de los candidatos se reproducen

de manera asidua en redes sociales. Incluso en el estudio de la campaña negativa en *Facebook* durante las elecciones de 2016, **Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Merí** (2021) demostraron que la utilización de la campaña negativa se basaba en críticas personales, ideológicas y de gestión previa de los actores afectados.

Partiendo de esa premisa, presentamos la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Qué agentes sociales profieren los ataques y cuál es el comportamiento de esas críticas?

3. Metodología

3.1. Materiales

Este trabajo analiza las desinformaciones relacionadas con las seis campañas electorales que tuvieron lugar en España durante el ciclo político iniciado a raíz de las elecciones generales celebradas el 10 de noviembre de 2019. Lo hace mediante el estudio de 409 desinformaciones desmentidas en 481 publicaciones de *Maldita.es*, *Newtral*, *Efe Verifica* y *Verificat*, los cuatro medios españoles acreditados por la *International Fact-Checking Network*. La investigación de la desinformación a partir de los desmentidos publicados por medios verificadores es una metodología plenamente asentada tanto en el ámbito español (**Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández**, 2022; **Gamir-Ríos; Lava-Santos**, 2022; **Gutiérrez-Coba; Coba-Gutiérrez; Gómez-Díaz**, 2020; **Herrero-Diz; Pérez-Escolar; Plaza-Sánchez**, 2020; **Noain-Sánchez**, 2021; **Peña-Ascacibar; Bermejo-Malumbres; Zanni**, 2021; **Salaverría et al.**, 2020) como en el internacional (**Brennen et al.** 2020).

Los materiales comprenden, además de los desmentidos vinculados a la campaña que inició el ciclo, los referidos a las campañas de las elecciones:

- al *Parlamento de Galicia* y al *Parlamento Vasco*, celebradas el 12 de julio de 2020;
- al *Parlamento de Cataluña*, el 14 de febrero de 2021;
- a la *Asamblea de Madrid*, el 4 de mayo de 2021;
- a las *Cortes de Castilla y León*, el 13 de febrero de 2022;
- al *Parlamento de Andalucía*, el 19 de junio de 2022.

El marco temporal analizado incluye en los seis casos los períodos oficiales de campaña electoral –ocho días en el caso de dichas elecciones generales y quince días en los demás–, las jornadas de reflexión y votación, y el día posterior a los comicios. La composición del marco temporal coincide con el estudiado habitualmente en investigaciones sobre comunicación política digital en campaña electoral (**Gamir-Ríos et al.**, 2022; **Lava-Santos**, 2021a).

La composición del corpus de investigación atravesó tres etapas. La primera fase, de captura, consistió en la descarga mediante el software de *web scraping* *Octoparse* de los 1.042 textos publicados durante los períodos analizados en las webs:

- *Maldito Bulo* (495) y *Newtral Fakes* (137), para el estudio de la desinformación circulante en redes sociales y correspondiente a los ámbitos ciudadano y mediático;
<https://maldita.es/malditobulo>
<https://www.newtral.es/zona-verificacion/fakes>
- *Maldito Dato* (160) y *Newtral Fact-checks* (115), para la emitida desde el ámbito político;
<https://maldita.es/malditodato>
<https://www.newtral.es/zona-verificacion/fact-check>
- *Efe Verifica*>*Verificaciones* (61) y *Verificat*>*Verificaciones* (74), para los tres ámbitos.
<https://maldita.es/malditodato>
<https://www.newtral.es/zona-verificacion/fact-check>

El motivo de la inclusión de *Maldito Dato* y *Newtral Fact-checks* es que el objetivo de la investigación no se limita al análisis de la desinformación difundida en redes sociales, sino que se extiende a la circulante en el conjunto del espacio público; por ello, los materiales no deben restringirse a los desmentidos de bulos, sino que deben abarcar también las verificaciones de declaraciones formuladas por la clase política y de piezas publicadas en medios de comunicación.

La segunda fase, de acotación, supuso la selección de las 669 publicaciones estrictamente relacionadas con las campañas electorales. Para ello, se tomó en consideración la tipología de asuntos elaborada por **Mazzoleni** (2010) a partir de Patterson, que distingue entre aspectos político-ideológicos (*political issues*), político-sectoriales (*policy issues*), político-personales (*personal issues*) y vinculados a las propias campañas (*campaign issues*).

La tercera, de definición, cuyos resultados están reflejados en la tabla 1, implicó el descarte de las publicaciones que hacían referencia a más de una desinformación, por tratarse de un estudio sobre desinformaciones y no sobre las publicaciones de los verificadores. Ello redujo la muestra a 481 desmentidos referidos a 409 materiales problemáticos, cifra que se ha tomado como base para el cálculo de porcentajes en la exposición de resultados.

“ La composición del corpus atravesó una etapa de captura, otra de acotación y una final de definición ”

Tabla 1. Detalle de materiales por campaña y medio verificador

	Gen19	Gal-Eus20	Cat21	Mad21	CyL22	And22	Total
<i>Efe Verifica</i>	0	1	7	5	1	2	16
<i>Maldito Bulo</i>	64	23	43	49	17	19	215
<i>Maldito Dato</i>	21	3	6	4	1	1	36
<i>Newtral Fact-checks</i>	18	6	24	18	23	25	114
<i>Newtral Fakes</i>	14	6	7	11	6	17	61
<i>Verificat</i>	4	5	9	3	5	13	39

3.2. Método

La investigación aplica la clásica metodología del análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2016) a las 409 desinformaciones que componen la muestra. Para ello se ha elaborado un libro de códigos de trece variables, recogido en la tabla 2 y articulado en torno a cinco dimensiones de estudio: ámbito de difusión, formato, autoridad epistemológica, protagonismo, temática y discurso.

Tabla 2. Variables y categorías del análisis de contenido.

Dimensión	Variable	Fiabilidad	Categorías (y subcategorías)
A. Ámbito	1. Ámbito de difusión	$\alpha = 1$	Político / Mediático / Ciudadano
B. Formato (sólo si 1=ciudadano)	2. Presencia de texto	$\alpha = 1$	Ausente / Presente
	3. Presencia de recurso multimedia	$\alpha = 0,914$	Ausente / Presente
	4. Elemento desinformativo	$\alpha = 0,872$	Texto / Recurso multimedia
	5. Tipo de recurso multimedia (sólo si 3=presente)	$\alpha = 0,823$	Enlace / Audio / Imagen (captura, composición, fotografía) / Vídeo
C. Autoridad epistemológica	6. Grado de alteración del recurso multimedia (sólo si 3=presente)	$\alpha = 0,909$	Existente / Reconfigurado / Fabricado
	7. Instancia emisora	$\alpha = 0,899$	Cuenta anónima / Cuenta trol o <i>fake</i> / Clase política de izquierdas / Clase política de derechas / Instituciones / Periodistas o medios de izquierdas / Periodistas o medios de derechas / Medios hiperpartidistas / Medios de noticias falsas / Expertos / Otras personas de relevancia pública / <i>Influencers</i> digitales
D. Protagonismo	8. Fuente	$\alpha = 0,904$	Anónima / Ficticia / Suplantada / Real
	9. Protagonista	$\alpha = 0,975$	Sin protagonismo o ciudadanía en general / Instituciones (Jefatura del Estado / Poder Judicial / FFCCSE o Ejército / Autoridad electoral / Instituciones de salud / Organismos supranacionales) / Clase política (PAE Izquierdas / PAE Derechas / PANE) / Agentes sociales (Activismos progresistas / Activismos conservadores / Sindicatos / Empresas) / Ciudadanía (Mujeres / LGBTQ+ / Mayores / Migrantes / Ciudadanía sin relevancia pública) / Agentes con relevancia pública (Medios y periodistas progresistas / Medios y periodistas conservadores / Referentes progresistas / Referentes conservadores / Expertos) / Otros
E. Temática y discurso	10. Atributo	$\alpha = 0,840$	Negativo / Neutro / Positivo
	11. Tema	$\alpha = 0,878$	<i>Political issues</i> / <i>Campaign issues</i> / <i>Personal issues</i> / <i>Policy issues</i>
	12. Estrategia populista	$\alpha = 0,830$	Defensa del pueblo / Ataque a las élites / Reivindicación de la soberanía / Marginación del diferente / Apelación a valores patrióticos
	13. Tipo de ataque	$\alpha = 0,785$	Sin ataque / Personal / Ideológico / De gestión / Programático / Antecedentes y trayectoria / Asociación con grupos denigrantes / Electoral

La primera dimensión comprende únicamente la variable *Ámbito de difusión* (v1) que, a partir de la distinción de ámbitos interrelacionados en la comunicación política propuesta por Mazzoleni (2010), categoriza las desinformaciones en función de si han sido generadas y difundidas inicialmente por:

- miembros de la clase política (sistema político), independientemente de si lo han hecho en ambientes institucionales, mediáticos o en redes sociales;
- periodistas o medios de comunicación (sistema mediático), independientemente de si lo han hecho en los propios productos mediáticos o en redes sociales;
- ciudadanía identificada o anónima (sistema ciudadano-electoral), en redes sociales.

La segunda dimensión estudia el formato de los materiales problemáticos difundidos entre ciudadanos a través de cinco variables. El análisis de esta dimensión no se aplica a las desinformaciones correspondientes al ámbito político y mediático, pues sus características formales —declaraciones y textos con apariencia de noticia, fundamentalmente— son tan homogéneas que distorsionarían los resultados:

- por un lado, las variables dicotómicas *Presencia de texto* (v2) y *Presencia de recursos multimedia* (v3) analizan la inclusión de dichos elementos en las desinformaciones difundidas; mientras que la variable *Elemento desinformador* (v4), igualmente dicotómica, se interesa por en cuál de ellos reside el engaño;
- por otro lado, de aplicación sólo a las desinformaciones distribuidas mediante recursos multimedia, las variables *Tipo de recurso* (v5) y *Grado de alteración* (v6) clasifican los elementos multimedia en función de su formato y de su grado de manipulación, que distingue entre existente, cuando ha sido compartido sin alteraciones, reconfigurado, cuando se ha alterado, y fabricado, cuando se ha creado *ad hoc*.

La definición de las variables de esta dimensión ha partido del espectro *cheapfakes-deepfakes* propuesto por **Paris y Donovan** (2019) y de la curva de complejidad enunciada por **Gamir-Ríos y Tarullo** (2022).

La tercera dimensión analiza la autoridad epistemológica de la desinformación mediante la combinación de dos variables:

- por un lado, la variable *Instancia emisora* (v7) categoriza el origen de la desinformación a partir de diversas categorías establecidas tras un estudio inicial del corpus de investigación y para cuya definición se ha tenido en cuenta la tipología de productores de desinformación propuesta en su revisión por **Tucker et al.** (2018);
- por otro lado, la variable *Fuente* (v8) analiza la atribución de la desinformación a partir de la tipología propuesta por **Salaverría et al.** (2020):
 - a) anónima, cuando no se menciona la fuente;
 - b) ficticia, cuando se inventa la identidad de la fuente;
 - c) suplantada, cuando se atribuye la desinformación a una fuente existente pero que no estuvo implicada en su formulación;
 - d) real, cuando la identidad está correctamente atribuida a una fuente existente, aunque el contenido sea falso.

La cuarta dimensión observa el protagonismo de la desinformación mediante la combinación de dos variables:

- por un lado, la variable *Protagonista* (v9) clasifica la persona o la entidad objeto de desinformación a partir de un catálogo de opciones elaborado tras una aproximación exploratoria al corpus y estructurado en dos niveles; el principal distingue entre:
 - a) sin protagonismo o ciudadanía en general;
 - b) instituciones;
 - c) clase política, que distingue entre partidos de ámbito no estatal (PANE) y partidos de ámbito estatal (PAE);
 - d) agentes sociales;
 - e) colectivos;
 - f) agentes con relevancia pública;
 - g) otros.
- por otro lado, la variable *Atributo* (v10) analiza la caracterización de los objetos de la desinformación en una tradicional escala de tres grados: negativo, neutro y positivo.

Por último, la quinta dimensión se ocupa de la temática y el discurso de la desinformación. A partir de **Mazzoleni** (2010), la variable *Tema* (v11) distingue entre asuntos ideológicos (*political issues*), sectoriales (*policy issues*), personales (*personal issues*) o electorales (*campaign issues*). Asumiendo que la desinformación presenta siempre rasgos populistas, pues como enuncia **Waisbord** (2020) forma parte de su estrategia central, la variable *Estrategia populista* (v12) toma en consideración los rasgos discursivos populistas definidos por **Engesser, Fawzi y Larsson** (2017) para los mensajes políticos (2017) y diferencia entre:

- a) defensa del pueblo, entendido como tal el conjunto de la ciudadanía;
- b) ataque a las élites políticas, económicas o mediáticas;
- c) reivindicación de la soberanía nacional frente a la globalización o la injerencia de agentes externos;
- d) condena al ostracismo del diferente o de minorías (como personas migrantes o el colectivo LGTBIQ+);
- e) apelación a valores patrióticos.

Finalmente, la variable *Tipo de ataque* (v13) combina y adapta las clasificaciones de **García-Beaudoux y D'Adamo** (2013) y de **Valera-Ordaz y López-García** (2014), y distingue entre:

- a) sin ataque;
- b) personal, que incluye vida privada, competencia y apariencia;
- c) ideológico, referido asuntos políticos no sectoriales;
- d) de gestión, vinculado a los resultados sectoriales del ejercicio de cargos públicos de carácter ejecutivo;
- e) programático, relacionado con las propuestas electorales;
- f) antecedentes y trayectoria, no vinculados a la gestión;
- g) asociación con grupos considerados denigrantes por amplios sectores de la población;
- h) electoral, referido a la propia campaña, a incidentes ocurridos en su transcurso o a sospechas sobre los resultados de las elecciones.

La codificación fue llevada a cabo por uno de los tres autores después de haber realizado con otro, de manera independiente y por separado, un test sobre el 12,5% de las desinformaciones que componen la muestra (n=52), seleccionadas de forma aleatoria. Los coeficientes Alpha de Krippendorff obtenidos, consultables en la tabla 2 y calculados mediante el software *ReCal* (Freelon, 2013), corroboran la fiabilidad de los resultados.

4. Resultados

4.1. Análisis del ámbito de difusión

El estudio del ámbito de difusión de las desinformaciones (v1), reflejado en la tabla 3, evidencia que los materiales problemáticos desmentidos por los cuatro verificadores españoles en relación con las seis campañas electorales que constituyen el objeto de estudio proceden mayoritariamente del sistema ciudadano (56,5%), al haber sido generados y difundidos en redes sociales o aplicaciones de mensajería por personas sin relevancia pública o de manera anónima. El segundo espacio que concentra más desinformaciones es el sistema político (40,1%), que comprende las declaraciones de la clase política, independientemente de si se han realizado en ambientes electorales –como mítines o debates–, institucionales –parlamentos o sedes de gobierno–, mediáticos –entrevistas–, o digitales –redes sociales–. El espacio mediático, referido a periodistas y medios, tanto en redes como en los propios productos mediáticos, ocupa un lugar residual en la generación y circulación de las desinformaciones desmentidas (3,4%). La concreción por campañas de dicha correlación es similar en las elecciones generales, gallegas y vascas, catalanas y madrileñas; mientras que en las castellanoleonesas y andaluzas predominan las desinformaciones promovidas desde el sistema político.

Tabla 3. Ámbitos de generación y difusión de la desinformación electoral

	Gen19		Gal-Eus20		Cat21		Mad21		CyL22		And22		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sistema político	37	40,2	11	26,8	37	43,5	24	29,3	24	51,1	31	50,0	164	40,1
Sistema mediático	4	4,3	3	7,3	3	3,5	1	1,2	1	2,1	2	3,2	14	3,4
Sistema ciudadano	51	55,4	27	65,9	45	52,9	57	69,5	22	46,8	29	46,8	231	56,5
Total	92	100	41	100	85	100	82	100	47	100	62	100	409	100

4.2. Análisis del formato

El análisis del formato de las 231 desinformaciones correspondientes al ámbito ciudadano evidencia, como muestra la tabla 4, que prácticamente todas (98,3%) son difundidas mediante texto (v2) y que la presencia de recursos multimedia (v3) también es mayoritaria, aunque en menor proporción (69,7%). Respecto a la tipología de dichos recursos (v5), destacan las composiciones gráfico-textuales, presentes en el 24,2% de las ocasiones; las fotografías, en el 22,5%; y los vídeos, en el 13%. El elemento en que recae la desinformación (v4) es, sobre todo, el texto (64,9%, n=150), mientras que la desinformación a través de recursos multimedia es minoritaria (35,1%, n=81).

Tabla 4. Formatos de la desinformación electoral generada y/o difundida en el ámbito ciudadano

	Gen19		Gal-Eus20		Cat21		Mad21		CyL22		And22		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presencia de texto	49	96,1	25	92,6	45	100	57	100	22	100	29	100	227	98,3
Presencia de recursos multimedia	35	68,6	21	77,8	30	66,7	32	56,1	19	86,4	24	82,8	161	69,7
Enlace	1	2,0	1	3,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,9
Audio	4	7,8	2	7,4	2	4,4	0	0,0	0	0,0	2	6,9	10	4,3
Imagen: captura de pantalla	2	3,9	1	3,7	3	6,7	3	5,3	0	0,0	2	6,9	11	4,8
Imagen: composición	11	21,6	7	25,9	10	22,2	14	24,6	6	27,3	8	27,6	56	24,2
Imagen: fotografía	8	15,7	4	14,8	10	22,2	11	19,3	9	40,9	10	34,5	52	22,5
Vídeo	9	17,6	6	22,2	5	11,1	4	7,0	4	18,2	2	6,9	30	13,0
Total sistema ciudadano	51		27		45		57		22		29		231	

A su vez, la observación del grado de alteración (v6) de las desinformaciones originadas en el espacio ciudadano que disponen de elementos multimedia (n=161) revela el predominio de materiales preexistentes compartidos sin alteración (51,6%), frente a los creados *ad hoc* (40,4%) y los reconfigurados (8,1%). El análisis cruzado de las variables 5 y 6, reflejado en la tabla 5, muestra que las combinaciones más frecuentes de recurso multimedia y grado de alteración son las fotografías preexistentes (31,7%), las composiciones gráfico-textuales fabricadas (26,7%), los vídeos preexistentes (14,3%) y las composiciones reconfiguradas (7,5%), generalmente a partir de la incorporación de elementos tipográficos a fotografías reales.

Los colectivos que más frecuentemente protagonizan las desinformaciones son los políticos de izquierdas

Tabla 5. Grado de alteración de los recursos multimedia distribuidos en el sistema ciudadano según su tipo

	Existente		Reconfigurado		Fabricado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Enlace	0	0,0	0	0,0	2	1,2	2	1,2
Audio	2	1,2	0	0,0	8	5,0	10	6,2
Imagen: captura de pantalla	6	3,7	0	0,0	5	3,1	11	6,8
Imagen: composición	1	0,6	12	7,5	43	26,7	56	34,8
Imagen: fotografía	51	31,7	0	0,0	1	0,6	52	32,3
Vídeo	23	14,3	1	0,6	6	3,7	30	18,6
Total multimedia en sist. ciudadano	83	51,6	13	8,1	65	40,4	161	100

4.3. Análisis de la autoridad epistemológica

Las instancias emisoras de desinformación (v7) más frecuentes son las cuentas anónimas o sin relevancia pública, que generan la mitad de los materiales problemáticos desmentidos por los medios verificadores (51,1%); la clase política de derechas genera una cuarta parte (25,4%); y la clase política de izquierdas es responsable de un 14,2%. Respecto a las fuentes (v8), la mayoría de las desinformaciones presenta fuentes reales (46%), aunque también es destacable, casi en la misma proporción, los materiales que no explicitan su procedencia (41,1%). Los engaños contruidos mediante la suplantación de fuentes representan el 11,7% de la muestra, mientras que los que las inventan ocupan un lugar residual (0,2%).

El análisis cruzado de ambas variables, mostrado en la tabla 6, evidencia que las combinaciones más frecuentes de instancia emisora y fuente apelada son:

- las desinformaciones generadas por cuentas anónimas o sin relevancia pública que no explicitan su fuente (40,1%);
- las difundidas de manera real por la clase política de derechas (24,7%);
- las difundidas de manera real por la clase política de izquierdas (13,9%);
- las difundidas por cuentas anónimas o sin relevancia pública mediante la suplantación de sus fuentes (8,3%).

4.4. Análisis del protagonismo

Las personas o colectivos que más frecuentemente protagonizan las desinformaciones (v9) son la clase política vinculada a partidos estatales de izquierdas (35,9%), la vinculada a partidos estatales de derechas (23,7%), las personas migrantes (9,3%), la clase política vinculada a partidos no estatales (7,8%) y las autoridades electorales (4,2%). Los atributos transmitidos de dichos protagonistas (v10) son mayoritariamente negativos (76%), mientras que las caracterizaciones neutras y positivas son minoritarias (12%, en ambos casos).



Imagen 1. Ejemplo de desinformación con alteración del recurso multimedia mediante fabricación.

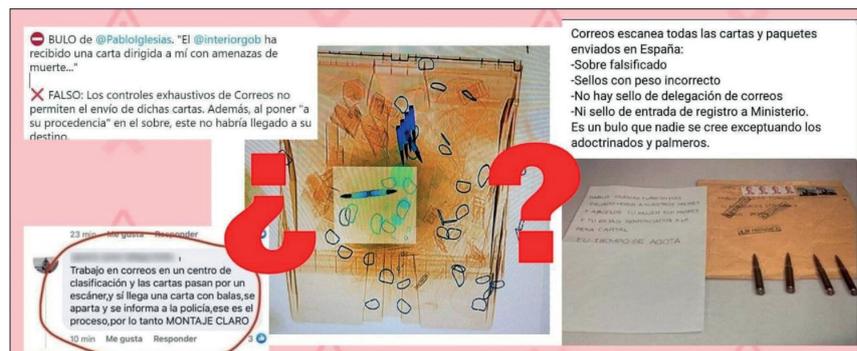


Imagen 2. Ejemplo de desinformación sin alteración del recurso multimedia.



Imagen 3. Ejemplo de desinformación cuya fuente es la clase política de derechas.

Tabla 6. Fuente de la desinformación electoral según la instancia emisora

	Anónima		Ficticia		Suplantada		Real		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cuenta anónima o sin relevancia	164	40,1	0	0,0	34	8,3	11	2,7	209	51,1
Trol o cuenta fake	1	0,2	0	0,0	10	2,4	4	1,0	15	3,7
Clase política de izquierdas	1	0,2	0	0,0	0	0,0	57	13,9	58	14,2
Clase política de derechas	3	0,7	0	0,0	0	0,0	101	24,7	104	25,4
Instituciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Periodista / medio progresista	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Periodista / medio conservador	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,7	3	0,7
Medios hiperpartidistas	1	0,2	0	0,0	1	0,2	4	1,0	6	1,5
Medios de noticias falsas	2	0,5	1	0,2	3	0,7	6	1,5	12	2,9
Expertos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Persona con relevancia pública	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Influencers digitales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	172	42,1	1	0,2	48	11,7	188	46,0	409	100



Imagen 4. Ejemplo de desinformación protagonizada por la clase política de izquierdas.

La observación conjunta de ambas variables, recogida en la tabla 7, constata que los protagonismos y caracterizaciones más frecuentes son:

- la clase política de izquierdas tratada de manera negativa (31,1%);
- la clase política de derechas caracterizada del mismo modo (15,6%);
- las personas migrantes reflejadas con tono igualmente adverso (9,3%);
- la clase política de derechas vinculada a atributos positivos (7,3%);
- la clase política de ámbito no estatal mostrada de manera perjudicial (6,4%).

Todos los protagonistas de la desinformación están caracterizados de modo predominantemente negativo, pero la clase política adscrita a los PAE de derecha o centroderecha es, entre los agentes más frecuentes, el que obtiene un mayor tratamiento positivo, del 30,9%, frente al 15,6% de los PANE y el 7,5% de los PAE de izquierda o de centroizquierda.

4.5. Análisis temático y discursivo

La macrocategoría temática más frecuente de la desinformación electoral (v11) es la correspondiente a los asuntos político-sectoriales (53,8%), seguida por los temas político-ideológicos (26,9%), los referidos a las propias campañas (13,7%) y los vinculados de manera personal a las candidaturas (5,6%). A su vez, el rasgo discursivo populista (v12) más

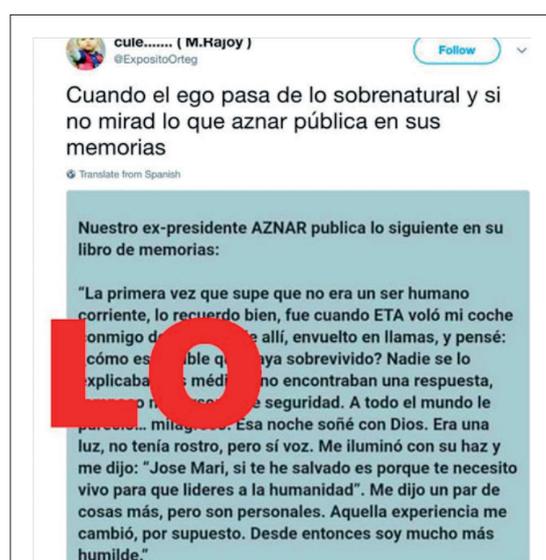


Imagen 5. Ejemplo de desinformación protagonizada por la clase política de derechas.

Tabla 7. Protagonistas de la desinformación electoral según sus atributos

	Negativo		Neutro		Positivo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sin protagonista / ciudadanía en general	5	1,2	29	7,1	0	0,0	34	8,3
Instituciones	35	8,6	3	0,7	0	0,0	38	9,3
Jefatura del Estado	7	1,7	1	0,2	0	0,0	8	2,0
Poder Judicial	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,2
FFCCSE / Ejército	2	0,5	1	0,2	0	0,0	3	0,7
Autoridad electoral	16	3,9	1	0,2	0	0,0	17	4,2
Iglesia católica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Instituciones de salud	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Organismos supranacionales	8	2,0	0	0,0	0	0,0	8	2,0
Clase política	217	53,1	13	3,2	46	11,2	276	67,5
PAE Izquierdas	127	31,1	9	2,2	11	2,7	147	35,9
PAE Derechas	64	15,6	3	0,7	30	7,3	97	23,7
PANE	26	6,4	1	0,2	5	1,2	32	7,8
Agentes sociales	9	2,2	1	0,2	0	0,0	10	2,4
Activismos progresistas	3	0,7	1	0,2	0	0,0	4	1,0
Activismos conservadores	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sindicalismo	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Empresariado	5	1,2	0	0,0	0	0,0	5	1,2
Colectivos	41	10,0	1	0,2	1	0,2	43	10,5
Mujeres	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,5
LGTBIQ+	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mayores	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Migrantes	38	9,3	0	0,0	0	0,0	38	9,3
Ciudadano/a sin relevancia pública	2	0,5	0	0,0	1	0,2	3	0,7
Agentes con relevancia pública	3	0,7	0	0,0	2	0,5	5	1,2
Medios y periodistas progresistas	2	0,5	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Medios y periodistas conservadores	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,5
Referentes progresistas	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Referentes conservadores	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Expertos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	2	0,5	1	0,2	0	0,0	3	0,7
Total	312	76,0	48	12,0	49	12,0	409	100

presente es el ataque a las élites (51,6%), seguido de la defensa del pueblo (23,5%), la marginación del diferente (18,8%) y la apelación a los valores patrióticos (5,6%). No se han detectado desinformaciones en que el rasgo discursivo populista predominante sea la reivindicación de la soberanía nacional frente a la globalización o a la acción de agentes externos.

El análisis cruzado de ambas variables, mostrado en la tabla 8, refleja que las combinaciones más frecuentes de temática y discurso populista son, con frecuencias muy similares:

- la defensa del pueblo en asuntos sectoriales (18,3%);
- el ataque a las élites en temas ideológicos (18,1%);
- el ataque a las élites en aspectos sectoriales (17,8%).

Les siguen

- la marginación del diferente en asuntos sectoriales (13,9%);
- el ataque a las élites en aspectos relacionados con las campañas o con sus resultados (10,5%).

El ataque a las élites es la estrategia discursiva populista más común en los *political issues* (67,3%), los *campaign issues* (76,8%) y los *personal issues* (91,3%); en cambio, en los *policy issues* predomina la defensa del pueblo (34,1%), aunque con presencia también destacada del ataque a las élites (33,2%) y de la condena al ostracismo de colectivos minoritarios (25,9%).

Tabla 8. Temática de la desinformación electoral según la estrategia discursiva populista empleada

	Political		Campaign		Personal		Policy		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Defensa del pueblo	11	2,7	10	2,4	0	0,0	75	18,3	96	23,5
Ataque a las élites	74	18,1	43	10,5	21	5,1	73	17,8	211	51,6
Reivindicación de la soberanía	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Marginación del diferente	18	4,4	2	0,5	0	0,0	57	13,9	77	18,8
Apelación a valores patrióticos	7	1,7	1	0,2	2	0,5	15	3,7	25	6,1
Total	110	26,9	56	13,7	23	5,6	220	53,8	409	100

Por último, la presencia de ataques directos a la clase política (v13) está presente en el 46% de las desinformaciones analizadas (n=188). Entre las que presentan dicha negatividad, destacan las que contienen ataques ideológicos (34,6%) y de gestión (30,3%), aunque también son destacables las que atacan mediante referencias a atributos personales (10,6%) y con la difusión de sospechas sobre el transcurso de las campañas o los resultados de las elecciones (10,1%). Como muestra la tabla 9, el 50,5% de los ataques proceden del ámbito ciudadano; el 45,7%, del político; y sólo el 3,7%, del mediático. Las combinaciones más frecuentes son los ataques de gestión generados desde el ámbito político (26,1%), los ataques ideológicos surgidos en el ámbito ciudadano (20,2%) o político (12,8%), y los ataques personales puestos en circulación desde el sistema ciudadano (9,6%).



Imagen 6. Ejemplo de desinformación con presencia de ataques antielitistas como rasgo discursivo populista.

Tabla 9. Negatividad de la desinformación electoral según su ámbito de difusión

	Político		Mediático		Ciudadano		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Personal	1	0,5	1	0,5	18	9,6	20	10,6
Ideológico	24	12,8	3	1,6	38	20,2	65	34,6
De gestión	49	26,1	0	0,0	8	4,3	57	30,3
Programático	1	0,5	3	1,6	5	2,7	9	4,8
Antecedentes y trayectoria	5	2,7	0	0,0	7	3,7	12	6,4
Asociación con grupos	4	2,1	0	0,0	2	1,1	6	3,2
Electoral	2	1,1	0	0,0	17	9,0	19	10,1
Total	86	45,7	7	3,7	95	50,5	188	100

5. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio evidencian que, aunque la mayoría de los bulos que circulan en campaña electoral son difundidos por la ciudadanía a través de las redes sociales (PI1), la comunicación política oficial también presenta rasgos desinformativos. En sintonía con lo expuesto por **Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza-Sánchez (2020)**, los bulos encuentran en el entorno virtual su ecosistema natural, por lo que resulta lógico que más de la mitad de las desinformaciones en campaña verificadas por los *fact-checkers* circulen en las plataformas digitales (**Herrero-Diz; Pérez-Escolar; Plaza-Sánchez, 2020**). Por su parte, la utilización de una retórica persuasiva y propagandística apoyada en la falacia (**Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020**) siempre ha estado presente en el discurso político, pero el análisis de contenido ha permitido confirmar que durante períodos electorales los políticos intensifican el uso de desinformaciones en sus declaraciones.

El ataque a las élites es la estrategia discursiva populista más común en las cuestiones ideológicas, sectoriales y personales

Continuando con la PI1, se ha corroborado el predominio de formatos desinformativos que contienen elementos textuales en todas las campañas. Asimismo, es habitual la presencia de elementos multimedia, como fotografías o vídeos, que no han sufrido alteración alguna, más allá de la inserción de un texto acompañante que incluía la desinformación. De hecho, la preponderancia de desmentidos en los que la desinformación reside en el texto y no en el material audiovisual confirma los hallazgos recabados en las investigaciones de **López-Martín, Gómez-Calderón y Córdoba-Cabús (2023)**, **Gamir-Ríos y Tarullo (2022)** **Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz (2020)** o **Salaverría et al. (2020)**, quienes señalan a las *cheapfakes* como el principal problema de la desinformación política (**Gamir-Ríos; Tarullo, 2022**). Por supuesto, existen bulos sonoros y gráfico-textuales que obedecen a composiciones con un grado de complejidad relativamente bajo (**Gamir-Ríos; Tarullo, 2022**).

La desinformación reside habitualmente en el texto, lo que demuestra la facilidad con la que se puede crear y difundir un bulo

A la dificultad que supone detectar en el entorno digital fuentes suplantadas (**Salaverría et al., 2020**), se suma la cantidad de individuos anónimos o sin relevancia pública que apoyan y difunden el propio engaño. Posiblemente, al ser un emisor de la ciudadanía común quien fundamenta la usurpación dialéctica, logra captar la atención del resto de usuarios, que a su vez viralizan el mismo contenido creyendo que el actor político es el autor de la información.

La pérdida de rigor y la deficiente labor del contraste periodístico de información se ha convertido en un problema social y democrático (**López-Martín; Gómez-Calderón; Córdoba-Cabús, 2023**). Diversas investigaciones han demostrado que los medios de comunicación convencionales se caracterizan por reproducir contenidos desinformativos que circulan en el entorno digital (**López-Martín; Gómez-Calderón; Córdoba-Cabús, 2023; Salaverría et al., 2020**). Estas afirmaciones contradicen lo presentado en este estudio, pues exclusivamente cuatro noticias falsas han sido objeto de verificación, lo que parece indicar que estos canales extreman la precaución de los contenidos y se aseguran de que el material sea veraz en períodos de campaña.

En lo que se refiere a los protagonistas del engaño y sus atributos, resulta llamativo el grueso de bulos sobre posibles pucherazos electorales y engaños sobre subvenciones recibidas por inmigrantes. Reforzando las conclusiones obtenidas por **Gamir-Ríos, Tarullo e Ibáñez-Cuquerella (2021)**, producir desconfianza en lo relativo al sistema democrático (**Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández, 2020**) y la inmigración es una práctica comunicativa que se da con frecuencia en la campaña electoral, y que acentúa un discurso populista alertando de una alteridad peligrosa que amenaza al pueblo. Además, la desinformación en perjuicio de actores políticos de izquierdas y en beneficio de la clase política de derechas apunta, por una parte, a que los principales productores de desinformación son activistas y políticos de derechas (**Chadwick; Vaccari, 2019; Gamir-Ríos; Lava-Santos, 2022**). Por otra parte, se fortalece el argumento que sostiene que la desinformación en campaña puede utilizarse como ofensa al rival o en defensa propia (**Montes, 2022**).

Centrándonos en la PI2, puede observarse que la desinformación que circula en campaña trata de manera recurrente los temas sectoriales e ideológicos, dejando en un segundo plano las cuestiones relativas a la campaña y los aspectos personales de candidatos. Otro rasgo distintivo es que la crítica a las élites se encuentra presente en todas las categorías temáticas, incluida la de los aspectos personales. Asimismo, cuando los desmentidos presentan una temática centrada en cuestiones como la sanidad, la educación, el trabajo y la inmigración, los difusores de la desinformación construyen un discurso populista en defensa del pueblo. Se observa a su vez el interés populista por marginar a colectivos inmigrantes y feministas cuando los bulos presentes en los verificadores profieren una temática ideológica y de confrontación, algo que encaja con lo observado en estudios previos (**Lava-Santos, 2021a; Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021**).

Finalmente, los hallazgos encontrados fruto del cruce de las variables ámbito de difusión y tipología de ataque (PI3) permiten evidenciar un eje común en las críticas proferidas por los políticos y por la ciudadanía. Ambos agentes sociales desinforman mediante el ataque a los aspectos ideológicos de sus respectivos rivales. Por el contrario, la estrategia comunicativa llevada a cabo en el ámbito político ratifica el uso sistemático de desinformaciones que critican la gestión previa del adversario, mientras que el colectivo ciudadano profiere un mayor descrédito personal en los bulos codificados. Estos resultados contradicen las conclusiones aportadas por **Tirado-García (2023)** y **Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021)**, quienes afirman que la campaña negativa presente en las redes sociales de los políticos se centraba en desprestigiar usualmente las características personales de los candidatos.

La limitación radica en la selección de una muestra recogida exclusivamente de los desmentidos que proporcionan públicamente los cuatro verificadores. Posiblemente, gran cantidad de bulos difundidos durante las campañas analizadas se hayan propagado por otros ámbitos comunicativos, lo que ha impedido la recopilación de una mayor cantidad de desinformación que ha podido pasar desapercibida entre los *fact-checkers*. En este sentido, los resultados deben ser considerados adscritos a las variables de estudio. Una de las principales limitaciones que presenta la investigación sobre desinformación a nivel internacional recae, precisamente, en la necesidad de apoyar el aprendizaje sobre técnicas de *fact-checking* entre los académicos e investigadores, lo que, además de servir como elemento de formación, permitiría identificar con mayor facilidad los bulos que circulan en la esfera pública y política digital, dentro del marco temporal de diferentes campañas.

Futuras investigaciones podrán estudiar de manera comparativa el fenómeno en próximas campañas electorales. Asimismo, resultaría de interés llevar a cabo una comparación entre los discursos populistas, las temáticas y la negatividad presentes en la desinformación circulante en diversos países, lo que permitiría aportar una visión general de la calidad de sus sistemas mediáticos. Además, un análisis sobre la influencia de la desinformación electoral en la ciudadanía durante las mismas campañas estudiadas en este trabajo complementaría sus resultados.

La ciudadanía anónima difunde bulos que tratan de suplantar a un actor político

6. Referencias

- Aalberg, Toril; Esser, Frank; Reinemann, Carsten; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes** (eds.) (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge. ISBN: 978 1 315623016
<https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Aguerri, Jesús C.; Miró-Llinares, Fernando** (2023). “¿Comunicación ofensiva y de odio o desinformación programada? Un análisis de las características y discurso del evento conspiranoico #ExposeBillGates”. *IDP: revista de internet, derecho y política*, n. 47.
<https://doi.org/10.7238/idp.v0i37.397192>
- Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Torres, María-Jesús; Rodríguez-Fernández, Leticia** (2022). “Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de *Newtral y Maldita*”. *Revista latina de comunicación social*, n. 80, pp. 183-200.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Arias-Maldonado, Manuel** (2016). “La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia”. *Revista de estudios políticos*, n. 173, pp. 27-54.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Bañuelos-Capistrán, Jacob** (2020). “Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad”. *Revista panamericana de comunicación*, v. 1, n. 2, pp. 51-61.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2315>
- Bauman, Zygmunt** (2002). “In the lowly nowhere-ville of liquid modernity: Comments on and around Agier”. *Ethnography*, v. 3, n. 3, pp. 343-349.
<https://doi.org/10.1177/146613802401092788>
- Bochenski, Józef M.** (1974). “Logic and ontology”. *Philosophy East and West*, v. 24, n. 3, pp. 275-292.
<https://doi.org/10.2307/1398384>
- Bovet, Alexandre; Makse, Hernán A.** (2019). “Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election”. *Nature communications*, v. 10, n. 1.
<https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Brennen, James-Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. University of Oxford. Reuters Institute. Oxford Internet Institute. Oxford Martin School.
- Cabo-Isasi, Alex; García-Juanatey, Ana** (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf
- Calvo, Dafne; Cano-Orón, Lorena; Llorca-Abad, Germán** (2022). “Covid-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network”. *Communication & society*, v. 35, n. 2.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Calvo, Dafne; Valera-Ordaz, Lidia; Requena-i-Mora, Marina; Llorca-Abad, Germán** (2022). “Fact-checking in Spain: Perception and trust”. *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 14, n. 2, pp. 287-305.
https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “Research on political information and social media: Key points and challenges for the future”. *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- 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>

- Cerdán-Martínez, Víctor; García-Guardia, María-Luisa; Padilla-Castillo, Graciela** (2020). "Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 25.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Cervera, José** (2018). "Contra la verdad, las noticias falsas no existen". *Cuadernos de periodistas*, n. 35.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-verdad-las-noticias-falsas-no-existen>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 1993451 1 3
- Chadwick, Andrew; Vaccari, Cristian** (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*. Online Civic Culture Centre (O3C); Loughborough University.
<https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-1-survey-report-news-sharing-misinformation>
- Engesser, Sven; Fawzi, Nayla; Larsson, Anders-Olof** (2017). "Populist online communication: Introduction to the special issue". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1279-1292.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, Nicole; Blassnig, Sina; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Esser, Frank** (2019). "Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries". *Social media+ society*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Freelon, Dean** (2013). "ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service". *International journal of internet science*, v. 8, n. 1, pp. 10-16.
https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena; Fenoll, Vicente; Iranzo-Cabrera, María** (2022). "Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram". *Observatorio (OBS*)*, v. 16, n. 1, pp. 90-115.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Gamir-Ríos, José; Lava-Santos, David** (2022). "Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales: Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 777-788.
<https://doi.org/10.5209/esmp.82846>
- Gamir-Ríos, José; Tarullo, Raquel** (2022). "Predominio de las cheapfakes en redes sociales: Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020". *adComunica*, n. 23, pp. 97-118.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- Gamir-Ríos, José; Tarullo, Raquel; Ibáñez-Cuquerella, Miguel** (2021). "Multimodal disinformation about otherness on the internet: The spread of racist, xenophobic and islamophobic fake news in 2020". *Anàlisi*, n. 64, pp. 49-64.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- García-Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando** (2013). "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas". *Opera*, n. 13, pp. 7-23.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67530878002>
- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar** (2021). "Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura". *Fonseca, journal of communication*, v. 23, pp. 199-225.
<https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Greer, Jennifer D.; LaPointe, Mark E.** (2004). "Cyber-campaigning grows up: A comparative content analysis of websites for US Senate and gubernatorial races, 1998-2000". In: Gibson, Rachel; Römmele, Andrea; Ward, Steven. *Electronic democracy*. Routledge, pp. 132-148. ISBN: 978 0 2033579 8 9
<https://doi.org/10.4324/9780203357989>
- Groshek, Jacob; Engelbert, Jiska** (2013). "Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and The Netherlands". *New media & society*, v. 15, n. 2, pp. 183-202.
<https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Gutiérrez-Coba, Liliana; Coba-Gutiérrez, Patricia; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2020). "Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 237-264.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

- Herrero-Diz, Paula; Pérez-Escolar, Marta; Plaza-Sánchez, Juan-Francisco** (2020). “Desinformación de género: análisis de los bulos de *Maldito Feminismo*”. *Icono 14*, v. 18, n. 2, pp. 188-216.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan** (2007). “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium”. *European journal of political research*, v. 46, n. 3, pp. 319-345.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Joathan, Ícaro; Alves, Marcelo** (2020). “O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016”. *Galáxia (São Paulo)*, n. 43, pp. 81-98.
<https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>
- Johnson, Thomas J.; Bichard, Shannon L.; Zhang, Weiwu** (2009). “Communication communities or “cyberghettos?”: A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 15, n. 1, pp. 60-82.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01492.x>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: SAGE. ISBN: 978 1 4129 8315 0
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Laclau, Ernesto** (2012). *La razón populista*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 950 5576357
- Lava-Santos, David** (2021a). “El discurso populista de Vox en las elecciones generales de 2019: Análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter”. *Dígitos*, n. 7, pp. 37-65.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Lava-Santos, David** (2021b). “La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021: Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La sexta”. *Sphera pública*, v. 1, n. 21, pp. 54-88.
- Lava-Santos, David** (2023). “Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019”. *Papers. Revista de sociologia*, v. 108, n. 1, e3082-e3082.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>
- Llorca, Elena; Fabregat-Cabrera, María-Elena; Ruiz-Callado, Raúl** (2021). “Desinformación populista en redes sociales: la tuitosfera del juicio del Procés”. *Observatorio (OBS*)*, v. 15, n. 3, pp. 124-146.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- López-Martín, Álvaro; Gómez-Calderón, Bernardo; Córdoba-Cabús, Alba** (2023). “La desinformación en auge: un análisis de los bulos sobre política española”. *Visual review. International visual culture review*, v. 10, n. 3.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>
- Magallón-Rosa, Raúl; Sánchez-Duarte, José-Manuel** (2021). “Information verification during Covid-19. Comparative analysis in Southern European countries”. *Janus.net, e-journal of international relations*, v. 12, n. 1, pp. 152-165.
<https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Malquín-Robles, Andrea; Gamir-Ríos, José** (2023). “Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español”. *Icono14*, v. 21, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2021). “The influence of the negative campaign on Facebook: The role of political actors and citizens in the use of criticism and political attack in the 2016 Spanish general elections”. *Social sciences*, v. 10, n. 10.
<https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo** (2021). “Campañas electorales y Twitter: La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital”. *Cuadernos.info*, n. 48, pp. 27-47.
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- 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.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 90975176
- Montes, Julio** (2022). “La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra”. *Cuadernos de periodistas*, n. 44.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-desinformacion-un-arma-moderna-en-tiempos-de-guerra>

- Mouffe, Chantal** (2019). *Por un populismo de izquierda*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. ISBN: 978 987 629 883 4
- Neuendorf, Kimberly A.** (2016). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: SAGE. ISBN: 978 1 4129279474
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- Noain-Sánchez, Amaya** (2021). "Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 3, pp. 879-892.
<https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Orbegozo-Terradillos, Julen; Morales-i-Gras, Jordi; Larrondo-Ureta, Ainara** (2020). "Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y *El confidencial*". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 55-69.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Paniagua-Rojano, Francisco; Seoane-Pérez, Francisco; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). "Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España". *Revista Cidob d'afers internacionals*, v. 124, pp. 123-146.
https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/124/anatomia_del_bulo_electoral_la_desinformacion_politica_durante_la_campana_del_28_a_en_espana
- Paris, Britt; Donovan, Joan** (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society Research Institute.
<https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes>
- Peña-Ascacíbar, Gonzalo; Bermejo-Malumbres, Eloy; Zanni, Stefano** (2021). "Fact checking durante la Covid-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia". *Revista de comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 197-215.
<https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo** (2021). "Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3-N)". *Cultura, lenguaje y representación*, n. 26, pp. 7-28.
<https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén** (2022). "Exploring Populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections". *Journalism and media*, v. 3, n. 1, pp. 144-156.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del Procés (14-O)". *AdComunica*, n. 20, pp. 95-122.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Tayle, Sally-Samy; Tejedor, Santiago; Pulido, Cristina** (2018). "¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística: estado de la cuestión?". *Doxa comunicación*, n. 26, pp. 211-235.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pira, Francesco** (2019). "Las elecciones europeas de 2019 y las *fake news*". *Barataria*, n. 26, pp. 67-83.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>
- Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel; Rodríguez-Martínez, Ruth** (2020). "Redes sociales y plataformas de *fact-checking* contra la desinformación sobre la Covid-19". *Hipertext.net*, n. 21, pp. 79-92.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rivas-Venegas, Miguel** (2021). "Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. 'Palabras gruñido' del nacional-populismo español". *Investigaciones feministas*, v. 12, n. 1, pp. 67-78.
<https://doi.org/10.5209/infe.69585>
- Rodríguez-Andrés, Roberto** (2018). "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y comunicación social*, v. 23, n. 1, pp. 231-244.
<https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rodríguez-Hidalgo, Claudia; Herrero, Javier; Aguaded, Ignacio** (2021). "Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain". *Universitas-XXI*, n. 34, pp. 39-60.
<https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Saiz-Vélez, Jorge-Enrique** (2020). "Crisis de las democracias: una conjugación entre desinformación, desconfianza, polarización política y populismo". *Gestión y finanzas*, v. 3, n. 5.
<https://revistas.ut.edu.co/index.php/gestionyfinanzas/article/view/2574>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Savarino, Franco (2006). “Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas”. *Espiral (Guadalajara)*, v. 13, n. 37, pp. 77-94.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652006000300003

Tirado-García, Alejandra (2023). “The negative campaign on Telegram: The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid elections”. *Social sciences*, v. 12, n. 2, 93.

<https://doi.org/10.3390/socsci12020093>

Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Cristian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis; Nyhan, Brendan (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*. SSRN.

Valera-Ordaz, Lidia; López-García, Guillermo (2014). “Agenda and frames in the websites of the People’s Party (PP) and the Spanish Social Workers’ Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign”. *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 41-66.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/963/1572>

Vieten, Ulrike M. (2020). “The ‘new normal’ and ‘pandemic populism’: The Covid-19 crisis and anti-hygienic mobilisation of the far-right”. *Social sciences*, v. 9, n. 9.

<https://doi.org/10.3390/socsci9090165>

Villar-Aguilés, Alicia; Pecourt-Gracia, Juan (2021). “Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis”. *Teknokultura*, v. 18, n. 1, pp. 33-44.

https://doi.org/10.5209/TEKN.70225_

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>

Waisbord, Silvio (2020). “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva”. *Revista SAAP*, v. 14, n. 2, pp. 249-279.

<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Walter, Annemarie S.; Vliegthart, Rens (2010). “Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?”. *The international journal of press/politics*, v. 15, n. 4, pp. 441-461.

<https://doi.org/10.1177/1940161210374122>

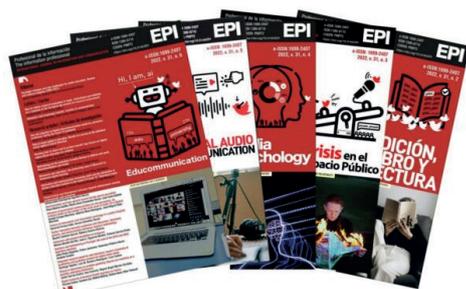
Weidner, Kelly; Beuk, Frederik; Bal, Anjali (2020). “Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective”. *Journal of product and brand management*, v. 29, n. 2, pp. 180-187.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>

Wondreys, Jakub; Mudde, Cas (2022). “Victims of the pandemic?: European far-right parties and COVID-19”. *Nationalities papers*, v. 50, n. 1, pp. 86-103.

<https://doi.org/10.1017/nps.2020.93>

REVISTA EPI



<https://www.profesionaldelainformacion.com>

Profesional de la información es una revista científica sobre Comunicación, Documentación, Biblioteconomía, Informetría y Ciencias de la información. Se publica cada 2 meses (6 números al año).

e-ISSN: 1699-2407

<https://doi.org/10.3145/EPI>

SJR 2022 = 0,872 (Q1); JIF 2022 = 4,2 (Q1)