

Política, ideología, populismo y desinformación. Verificación de la comunicación política de los partidos españoles

Vicente Fenoll

Universitat de València ✉ 

José Gamir-Ríos

Universitat de València ✉ 

Estrella Alonso-del-Barrio

Universidad de Valladolid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96629>

Recibido: 24 de junio de 2024 / Aceptado: 25 de octubre de 2024

ES Resumen: En el ámbito de la comunicación política, los partidos intentan apropiarse en el discurso público de los temas con los que se les asocia positivamente, aprovechando su supuesta competencia en la resolución de determinados problemas. El fenómeno de la desinformación puede erosionar los ejes en que se vertebran las soluciones a estas problemáticas e influir negativamente en la toma de decisiones políticas de la ciudadanía al distorsionar la realidad. El objetivo de esta investigación es analizar las desinformaciones provenientes de los actores políticos españoles, para comprobar en qué asuntos de la agenda política se centran y si existe un sesgo ideológico en la difusión de información falsa. Desde una perspectiva cuantitativa, se analizan todos los *fact-checks* realizados por *Newtral* y *Maldita* sobre declaraciones falsas o engañosas de políticos desde octubre de 2018 hasta marzo de 2023 (n = 1415). Los resultados revelan una mayor desinformación en los partidos mayoritarios, de la oposición y de derechas. Los picos más altos se observan durante periodos electorales, especialmente en elecciones generales. Los políticos desinforman negativamente sobre sus rivales cuando están en la oposición y positivamente sobre sí mismos cuando gobiernan. Cada bloque ideológico se centra en apuntalar los temas con los que la gente les identifica, difundiendo información falsa sobre la gestión de estos temas por parte de sus oponentes. Estos hallazgos apuntan a una consolidación del uso de la desinformación en la estrategia de comunicación política de todos los partidos.

Palabras clave: Comunicación política, desinformación, verificadores, España, populismo.

ENG Politics, ideology, populism and disinformation. Fact-checking Spanish parties' political communication

Abstract: In the field of political communication, parties try to appropriate in public discourse the issues with which they are positively associated, taking advantage of their supposed competence in the resolution of certain problems. The phenomenon of disinformation can erode the axes on which the solutions to these problems are based and negatively influence citizens' political decision-making by distorting reality. The aim of this research is to analyze the disinformation coming from Spanish political actors, to check what issues of the political agenda they focus on and if there is an ideological bias in the dissemination of false information. From a quantitative perspective, all fact-checks performed by *Newtral* and *Maldita* on false or misleading statements by politicians from October 2018 to March 2023 (n = 1,415) are analyzed. The results reveal higher disinformation in major, opposition and right-wing parties. The highest peaks are observed during election periods, especially in General Elections. Political actors disinform negatively about their rivals when they are in opposition and positively about themselves when they are in government. Each ideological bloc focuses on shoring up the issues with which people identify them, spreading false information about their opponents' handling of these issues. These findings point to a consolidation of the use of disinformation in the political communication strategy of all parties.

Keywords: Political communication, disinformation, fact-checkers, Spain, populism.

Cómo citar: Fenoll, V., Gamir-Ríos, J. y Alonso-del-Barrio, E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. Verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 843-856. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96629>

1. Introducción

La confianza se ha convertido para los medios de comunicación en un auténtico reto, como demuestran los sucesivos informes al respecto (Ipsos, 2019; Newmann *et al.*, 2023; Pew Research Center, 2022; Schiffin *et al.*, 2017). El uso de fuentes fiables y la práctica de contrastar la información, dos de las garantías del ejercicio periodístico para garantizar la veracidad de la información, se desvanecen cuando la propia fuente oficial es la generadora de información falsa. Así, en los últimos años, y en el ámbito internacional, ha surgido un nuevo tipo de medios: los verificadores. Su labor es contrastar informaciones que se difunden a través de distintos medios

La desinformación distorsiona las opiniones individuales y puede llegar a generar climas de opinión pública que desfiguren los debates políticos y afecten a los resultados electorales (Tucker *et al.*, 2018). El recurso a informaciones problemáticas es, de hecho, una de las principales características comunicativas de las campañas electorales subversivas, propias de los partidos y líderes populistas, y que conviven con las científicas en la actual cuarta fase de la comunicación política (Roemmele y Gibson, 2020). La confluencia y la retro-alimentación de desinformación, populismo y polarización han supuesto la emergencia en las democracias occidentales de la política de la posverdad (Bergman, 2020), un fenómeno al que las élites políticas no son ajenas (Freelon *et al.*, 2020) y cuya expansión se aprovecha de los sesgos partidistas e ideológicos de la ciudadanía (Chadwick y Vaccari, 2019).

El interés académico por la desinformación en el ámbito de la comunicación política se incrementó en 2016 a raíz de la difusión de materiales problemáticos en las campañas del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea y de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Desde entonces, la investigación se ha ocupado más de la desinformación circulante en internet, independientemente de su origen y especialmente vinculada a la pandemia de COVID-19, que de la enunciada por la clase política, pese al papel de las élites en la emisión de mensajes que más tarde se difunden como veraces a través de medios de comunicación periodísticos y de redes sociales. Además, cuando se ha producido, la investigación de la desinformación formulada por dirigentes ha quedado acotada, fundamentalmente, a periodos electorales (Rivas-de-Roca, 2022).

El objetivo de esta investigación es analizar las verificaciones sobre los actores políticos españoles para comprobar qué papel juegan en su estrategia desinformadora el contexto electoral, la posición institucional, la ideología y el tipo de partido. Mediante un análisis de contenido cuantitativo, el estudio pretende profundizar en el conocimiento de las características de la desinformación política partidista a lo largo de cinco años, en los que se han sucedido elecciones de ámbito europeo, nacional y autonómico. Para ello, el trabajo analiza todas las verificaciones sobre políticos almacenadas hasta marzo de 2023 en *Newtral* y *Maldita* ($n = 1415$), los principales *fact-checkers* españoles en cuanto a volumen de actividad que monitorean el discurso político.

Los resultados esperan ayudar a comprender las relaciones y dinámicas que existen entre ideología y desinformación, para visibilizar qué partidos están detrás de la difusión de informaciones falsas o engañosas y establecer las características y los patrones ideológicos desinformativos en el ámbito español.

2. Marco teórico

2.1. Desinformación y política

La campaña del referéndum del Brexit en el Reino Unido y las elecciones a la presidencia de Estados Unidos de 2016 suponen un punto de inflexión en el ámbito de la desinformación política (Freelon y Wells, 2020; Parra y Oliveira, 2018). Acompañada de los medios sociales, inseparables de la proliferación de bulos (Bakir y McStay, 2017; Paniagua Rojano *et al.*, 2020), se convierte en un problema social (Pal y Banerjee, 2019) debido al potencial de difusión masiva (Guallar, 2018). La concentración de desórdenes desinformativos en distintos procesos electorales (Allcott y Gentzkow, 2017; Magallón-Rosa, 2019) revela una voluntad de supremacía ideológica y supone un riesgo para las democracias liberales (Del-Fresno-García, 2019). En España también se ha detectado que los procesos electorales desencadenan un aumento de la actividad desinformadora, tanto en la convocatoria de elecciones autonómicas (Narváez-Llinares y Pérez-Rufí, 2022) y generales (Campos *et al.*, 2022) como en referéndums (Bradshaw *et al.*, 2021). No obstante, hay una escasez de estudios comparativos de carácter longitudinal (Rivas-de-Roca, 2022) que ayuden a esclarecer si existen diferencias entre los distintos tipos de elecciones. De este modo, planteamos la siguiente pregunta de investigación (PI):

PI1. ¿Existen diferencias en el nivel de desinformación durante el periodo electoral?

La desinformación es una herramienta de confrontación política con la que deslegitimar mediante rumores falsos y mentiras (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2021) al oponente (Sánchez y Said, 2021), especialmente cuando está en el poder (Paniagua Rojano *et al.*, 2020). Algunos estudios señalan que los gobiernos y sus dirigentes suelen ser los protagonistas principales de las campañas de desórdenes informativos (Almansa-Martínez *et al.*, 2022). Erosionar la legitimidad y la gestión de los partidos en el gobierno puede ser otra de las funciones asociadas a las estrategias desinformadoras. De ahí surge la primera hipótesis (H) de este trabajo:

H1. La desinformación negativa sobre un partido es mayor cuando está en el poder.

El incremento de la desinformación negativa sobre la gestión de los actores políticos gubernamentales puede generar una reacción de estos partidos para contrarrestarla mediante campañas dirigidas a limpiar su imagen y combatir los bulos (Bradshaw *et al.*, 2021). Estas campañas pueden contagiarse de contenidos desinformativos positivos con el propósito de mejorar su reputación (Tarullo y Gamir-Ríos, 2022). La constatación de esta práctica entre los actores políticos pondría de manifiesto una dinámica peligrosa para la salud democrática, al favorecer una espiral desinformadora que aumenta la desconfianza

en la política y favorece a los partidos más radicales (Zimmermann y Kohring, 2020).

H2. Los partidos desinforman negativamente sobre otros cuando están en la oposición (H2a) y positivamente sobre ellos cuando están en el gobierno (H2b).

2.2. Issue ownership o apropiación de temas

En el ámbito de la comunicación política, es muy importante hacer un seguimiento de los temas del debate público y de la percepción que tienen los ciudadanos de cómo se gestionan. Según el enfoque de la *issue ownership* o apropiación de los temas (Petrocik, 1996), se espera que los partidos aborden los temas con los que están asociados o en los que se les considera competentes. Por ejemplo, los partidos verdes y de izquierdas gozan de buena reputación en la gestión de temas de corrupción, bienestar, derechos civiles y medio ambiente, mientras que los partidos de derechas la tienen en temas económicos, de orden público y de inmigración (Wagner y Meyer, 2014, 2015). Sin embargo, la lucha por la hegemonía en el debate público hace que los actores políticos se centren en intentar consolidar los temas que les pertenecen (Walgrave y De Swert, 2007), pero también en erosionar la confianza pública en los temas que pertenecen a sus adversarios políticos (Dahlberg y Martinsson, 2015). Como resultado, podemos encontrar tanto una apropiación positiva como negativa de los asuntos (Wagner y Meyer, 2015). En esta estrategia, la desinformación puede desempeñar un papel importante como herramienta para modificar la percepción que los ciudadanos tienen de los asuntos asociados o apropiados de los partidos. Así, esperamos que la apropiación de asuntos se aplique a la estrategia de desinformación de los partidos en ambas direcciones.

H3. Cada bloque ideológico desinforma negativamente sobre los temas de los adversarios (H3a) y positivamente sobre los temas propios (H3b).

Asimismo, en el contexto español marcado por el proceso independentista catalán, la desinformación durante la campaña electoral de 2019 se centró principalmente en temas de *polity* relacionados con el modelo de Estado (Cano-Orón *et al.*, 2021). En otro país con movimientos independentistas como en Bélgica, Walgrave y De Swert (2007) señalan que los partidos de ámbito no estatal se apropian precisamente de estos temas. Esperamos, por tanto, que la desinformación sobre *polity issues* estará liderada por este tipo de partidos:

H4. Los partidos autonómicos desinforman más sobre *polity*.

2.3. Populismo y desinformación

Las principales características de la estrategia discursiva populista son la reivindicación de la soberanía nacional, el ataque a las élites corruptas, la defensa de la ciudadanía, el rechazo al diferente y la apelación a los valores tradicionales y patrióticos (Engesser *et al.*, 2017). Aunque algunos de dichos rasgos están más presentes en los discursos de la extrema derecha (Bennett y Livingston, 2018), de

acuerdo con la concepción del populismo como una *thin-centered ideology* basada en la oposición pueblo-élite cualquier partido puede recurrir a dichas estrategias independientemente de su adscripción ideológica (Jagers y Walgrave, 2007; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013; 2018). De este modo, esperamos que las desinformaciones de los actores populistas repliquen los elementos clave de su discurso:

H5. Los partidos populistas desinforman más sobre *polity*, corrupción, inmigración, derechos civiles y ley y orden.

La desinformación y el populismo son dos fenómenos estrechamente relacionados y que se retroalimentan (Fenoll y Gamir-Ríos, 2023). Por un lado, la desinformación aumenta la polarización y, con ello, resulta favorable a la retórica populista (Bergman, 2020). Por otro lado, el populismo integra a la desinformación en el núcleo de su estrategia (Waisbord, 2020). Dado que la estrategia de comunicación populista suele ir asociada a partidos en la oposición (Ernst *et al.*, 2017; Rooduijn *et al.*, 2023) —pues los partidos populistas son, por su propia naturaleza, formaciones que permanecen predominantemente fuera del gobierno y que, cuando lo ocupan, no lo hacen de manera estable ni duradera (Mény y Surel, 2002)—, consideramos que estos partidos desinforman menos cuando están en el poder:

H6. Los partidos populistas desinforman más (H6a), especialmente cuando están en la oposición (H6b).

Ni el populismo ni la desinformación son fenómenos atribuibles exclusivamente a ideologías concretas. Sin embargo, es un factor predictor del recurso al populismo la ubicación de los partidos en los extremos del espectro ideológico (Bene *et al.*, 2023; Polk *et al.*, 2017; Schmuck y Hameleers, 2020), especialmente de derechas en el caso de Europa Occidental (Ernst *et al.*, 2017; Fenoll, 2022). A su vez, diversas investigaciones coinciden en observar el uso intenso de la desinformación por parte de la *alt right* y del populismo de derechas (Chadwick y Vaccari, 2019; Guess *et al.*, 2019; Hameleers, 2020; Hameleers y Minihold, 2022; Marwick y Lewis, 2017), con la intención de movilizar a sus simpatizantes contra los partidos que ocupan posiciones centrales y de gobierno (Bennett y Livingston, 2018). Es necesario vigilar la utilización de esta estrategia porque la asimilación de la desinformación puede ayudar a desplazar el voto del electorado a opciones populistas de derecha (van Kessel *et al.*, 2021; Zimmermann y Kohring, 2020).

H7. Los partidos populistas de derechas desinforman más que los partidos populistas de izquierda.

3. Objetivos y metodología

Para comprobar las hipótesis planteadas y profundizar en los patrones de desinformación ideológica, analizamos de las verificaciones realizadas por *Newtral* y *Maldita*, dos *fact-checkers* españoles vinculados a la International Fact-Checking Network (IFCN) y a la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). *Newtral* (<https://www.newtral.es/>) es una *startup* fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor,

su única accionista. La verificación de datos es una de sus tres áreas de negocios, junto con la producción audiovisual y la innovación e investigación basada en protocolos de inteligencia artificial. No recibe subvenciones. Por su parte, *Maldita* (<https://maldita.es/>) es una fundación sin ánimo de lucro creada en 2019. Se financia mediante las donaciones de particulares y acuerdos específicos de colaboración con empresas e instituciones. Fue fundada por Clara Jiménez Cruz, Julio Montes Moreno y la «Asociación Maldita contra la Desinformación: Periodismo, Educación, Investigación y Datos en Nuevos Formatos».

Desde una perspectiva cuantitativa, se analizan todos los *fact-checks* ($n = 1415$) almacenados desde octubre de 2018 (primer *fact-check* guardado) hasta marzo de 2023 (cuando se realiza esta investigación) (véase la Tabla 1). Los *fact-checks* aparecen publicados en las secciones que estos dos verificadores dedican a las declaraciones realizadas por actores políticos españoles: Newtral Fact-Checks (<https://www.newtral.es/zona-verificacion/fact-check/>) y Maldito Dato (<https://maldita.es/malditodato/>). La descarga de las verificaciones se realizó mediante la aplicación Octoparse. La unidad de análisis es la desinformación verificada.

Dado que el periodo analizado coincide principalmente con el escenario político fruto de las

elecciones de noviembre de 2019, la filiación política del desinformador se basa en el nombre de las fuerzas políticas que participaron en esas elecciones (www.interior.gob.es) y obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Vox, Unidas Podemos (UP), Ciudadanos (Cs), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junst per Catalunya (JxCAT), Más País, Partido Nacionalista Vasco (PNV), Euskal Herria Bildu (Bildu), Candidatura d'Unitat Popular (CUP), Compromís, Coalición Canaria (CC), Bloque Nacionalista Galego (BNG) y Partido Regionalista de Cantabria (PRC).

La Tabla 1 ofrece las características ideológicas de los partidos, así como el ámbito territorial, el porcentaje de voto que obtuvieron en las elecciones de noviembre de 2019 y el número de *fact-checks* realizados por cada verificador. La columna de ideología se basa en la información proporcionada por Seth *et al.* (2022) en la Chapel Hill Expert Survey Europe (CHES Europe), donde se incluye el posicionamiento ideológico de los partidos políticos españoles. La clasificación de los partidos populistas se basa en los datos de Global Party Survey 2019 (GPS), una encuesta internacional de expertos con información sobre las características de los partidos (Norris, 2020).

Tabla 1. Características de los partidos políticos y frecuencia de verificaciones recibidas.

Partido	Ideología	Tipo de partido	Ámbito	Voto %	Newtral	Maldita	Total
PSOE	Izquierda	No populista	Estatal	28,00	228	104	332
PP	Derecha	No populista	Estatal	20,81	348	169	517
Vox	Derecha	Populista	Estatal	15,08	111	66	177
UP	Izquierda	Populista	Estatal	12,97	86	45	131
Cs	Derecha	No populista	Estatal	6,80	80	47	127
ERC	Izquierda	Populista	Autonómico	3,61	37	11	48
JxCAT	Derecha	Populista	Autonómico	2,19	35	8	43
Más País	Izquierda	No populista	Estatal	1,68	10	4	14
PNV	Derecha	No populista	Autonómico	1,56	4	4	8
EH Bildu	Izquierda	No populista	Autonómico	1,14	5	3	8
CUP	Izquierda	No populista	Autonómico	1,02	4	2	6
Compromís	Izquierda	No populista	Autonómico	0,73	4	0	4
CC	Derecha	No populista	Autonómico	0,51	0	1	1
BNG	Izquierda	No populista	Autonómico	0,5	1	0	1
PRC	Izquierda	No populista	Autonómico	0,28	1	0	1
Total	—	—	—	100	954	464	1418

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CHES Europe y GPS.

Comprobamos si existen diferencias en el nivel de desinformación durante el periodo electoral (PI1), clasificando las verificaciones según se publiquen durante 1) elección nacional, 2) elección autonómica y 3) periodo no electoral. Se clasifican como elección nacional, las elecciones generales celebradas el 28 de abril y el 10 de noviembre de 2019. Se clasifican como elecciones autonómicas las celebradas el 2 de diciembre de 2018 (Andalucía), 26 de mayo

de 2019 (elecciones locales, autonómicas y europeas), 12 de julio de 2020 (Galicia y País Vasco), 14 de febrero de 2021 (Cataluña), 4 de mayo de 2021 (Madrid), 13 de febrero de 2022 (Castilla y León) y 19 de junio de 2022 (Andalucía). El periodo electoral abarca el mes inmediatamente anterior al día de las elecciones.

Para comprobar si la desinformación negativa sobre un partido es mayor cuando está en el poder

(H1), se codifica la posición institucional del político objetivo de la desinformación. También se codifica la posición institucional del desinformador (H2), para comprobar que los partidos desinforman negativamente sobre otros cuando están en la oposición (H2a) y positivamente sobre ellos cuando están en el gobierno (H2b).

Para responder a las hipótesis relacionadas con la aproximación de temas (H3-H5), codificamos el contenido temático de la desinformación. La lista de temas se basa en las principales preocupaciones de los españoles (CIS, 2023), agrupadas en áreas políticas, similar a la utilizada en estudios relacionados (Wagner y Meyer, 2014): corrupción, derechos civiles (derechos humanos, LGTBT y políticas de género), economía (regulación del mercado laboral, finanzas, competencia económica, desregulación, privatizaciones, agricultura e industria), estado del bienestar (educación, sanidad, jubilación, desempleo y otras medidas redistributivas para lograr la igualdad), medio ambiente (cambio climático, políticas energéticas y medioambientales), modelo de Estado (descentralización, soberanía nacional y modelo autonómico), mundo de la política (aspectos procedimentales de la política y relaciones entre partidos), política exterior, inmigración, ley y orden (delincuencia), pandemia, y otros temas. También se codifica si la valencia de la desinformación es positiva (información falsa que favorece al desinformador, como argumentar datos falsos positivos sobre la gestión del desinformador) o negativa (información falsa que perjudica a otros actores, como aportar datos falsos para socavar la reputación de otro partido político).

La Tabla 1 ofrece información sobre los partidos de ámbito autonómico (H4). Para comprobar que los partidos populistas desinforman más sobre modelo de Estado, corrupción, inmigración, derechos civiles y ley y orden (H5), se codifican las desinformaciones

de los políticos vinculados a los partidos populistas (ERC, JxCAT, UP, Vox), según la clasificación de Global Party Survey (Norris, 2020).

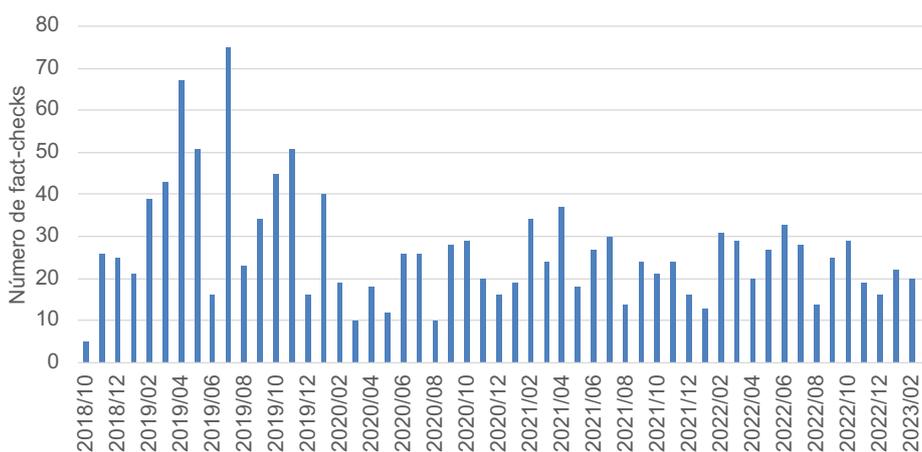
Con el fin de constatar que los partidos populistas desinforman más (H6a), especialmente cuando están en la oposición (H6b), se codifica la posición institucional del desinformador en el momento de realizar las declaraciones. Respecto a H7, utilizamos la clasificación ideológica de la Tabla 1 para averiguar si los partidos populistas de derechas (JxCAT, Vox) desinforman más que los partidos populistas de izquierda (ERC, UP).

La codificación de las variables la realizan los autores del estudio. La prueba de confiabilidad de Krippendorff muestra un buen nivel de acuerdo entre los codificadores (Lacy *et al.*, 2015): tema ($\alpha = .91$), valencia de la desinformación ($\alpha = .90$), posición institucional del objetivo ($\alpha = .76$) y posición institucional del desinformador ($\alpha = .96$).

4. Resultados

La Figura 1 muestra el número de desinformaciones durante el periodo analizado (PI1). Se observa que el número aumenta especialmente durante las campañas de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019. El pico máximo se concentra en torno a la sesión de investidura fallida de julio de 2019. Las fechas previas a las elecciones autonómicas muestran picos de desinformación de menor intensidad, como diciembre del 2018 (Andalucía), julio de 2020 (Galicia y País Vasco), febrero de 2021 (Cataluña), abril de 2021 (Madrid), febrero de 2022 (Castilla y León) y junio de 2022 (Andalucía). No obstante, destaca el número de verificaciones durante la campaña de las elecciones locales, autonómicas y europeas de mayo de 2019, que se celebraron un mes después de las elecciones generales del 28 de abril.

Figura 1. Número de desinformaciones al mes.



Fuente: elaboración propia.

La prueba one-way ANOVA confirma que estos resultados son estadísticamente significativos ($F_{2,64} = 3.28, p < .05$). La prueba de comparaciones múltiples HSD de Tukey evidencia que la media de desinformaciones en las elecciones generales ($M = 37.25, SD = 12.48$) es significativamente superior ($p < .05$) a la media de desinformaciones en periodo no

electoral ($M = 20.16, SD = 11.80$). También se observa una diferencia tendencial ($p = .064$) entre las elecciones generales y las elecciones locales ($M = 20.08, SD = 12.95$).

Si ponemos el foco en la posición institucional del objetivo, el 85,3 % de las desinformaciones van dirigidas a partidos en el gobierno y solo un 14,7 % a

partidos opositores. La prueba Chi cuadrado muestra que estas diferencias son estadísticamente significativas [$\chi^2(1, N = 726) = 361.08, p < .001$] y confirman H1: los partidos en el gobierno reciben un mayor número de desinformaciones negativas que los partidos que están en la oposición.

Para comprobar la tendencia desinformativa de los partidos según su posición institucional (H2), comparamos el tipo de desinformación que utilizan en cada caso. Las diferencias también son estadísticamente significativas [$\chi^2(1, N = 1418) = 221.40, p < .001$] y confirman la segunda hipótesis: tres de cada cuatro desinformaciones negativas (76,4 %) son emitidas por los partidos opositores (H2a); mientras que casi dos tercios de las desinformaciones positivas (62,9 %) provienen de partidos en el poder (H2b), que utilizan la desinformación como una herramienta de propaganda con la que difundir informaciones falsas que ofrecen una visión positiva de su gestión.

La Tabla 2 ofrece la frecuencia y los residuos tipificados corregidos de los temas utilizados para desinformar negativamente según la ideología del desinformador (H3). Los resultados de la prueba Chi cuadrado revelan que existen diferencias

estadísticamente significativas en los temas que utiliza cada ideología [$\chi^2(11, N = 853) = 34.74, p < .001$].

Los temas insignia de cada bloque (estado del bienestar y economía) son precisamente los más utilizados para desinformar. Si nos fijamos en los residuos con resultados significativos, comprobamos que los partidos de izquierda se caracterizan principalmente por atribuir a sus adversarios falsedades sobre temas relacionados con 1) el estado del bienestar (28,7 % de desinformación negativa de izquierdas), como la gestión de las pensiones, la sanidad o la educación pública, y 2) el mundo de la política (19,1 %), con un intento de deslegitimar los pactos entre PP y Vox. Mientras que los partidos de derecha destacan por desinformar negativamente sobre economía (19,6 % de desinformación negativa de derechas) y, en menor medida, sobre medio ambiente (6,6 %) e inmigración (4,2 %). Excepto en el caso del medio ambiente, se observa una tendencia a menoscar la competencia del adversario ideológico en la gestión de los temas apropiados. Por tanto, se rechaza la hipótesis de que cada bloque ideológico desinforma negativamente sobre los temas de los adversarios (H3a).

Tabla 2. Tema de la desinformación negativa según ideología del desinformador.

	Ideología del desinformador						Total	
	Izquierda			Derecha				
	N	%	Residuos	N	%	Residuos	N	%
Mundo de la política*	48	19,1 %	3,3	65	10,8 %	-3,3	113	13,2 %
Estado del bienestar*	72	28,7 %	3,0	117	19,4 %	-3,0	189	22,2 %
Otro tema	6	2,4 %	,9	9	1,5 %	-,9	15	1,8 %
Corrupción	10	4,0 %	,2	22	3,7 %	-,2	32	3,8 %
Ley y orden	11	4,4 %	,2	25	4,2 %	-,2	36	4,2 %
Modelo de Estado	30	12,0 %	,1	70	11,6 %	-,1	100	11,7 %
Política exterior	5	2,0 %	-,2	13	2,2 %	,2	18	2,1 %
Pandemia	19	7,6 %	-1,3	63	10,5 %	1,3	82	9,6 %
Derechos civiles	9	3,6 %	-1,3	35	5,8 %	1,3	44	5,2 %
Medio ambiente*	8	3,2 %	-2,0	40	6,6 %	2,0	48	5,6 %
Inmigración*	3	1,2 %	-2,2	25	4,2 %	2,2	28	3,3 %
Economía*	30	12,0 %	-2,7	118	19,6 %	2,7	148	17,4 %
Total	251	100,0 %		602	100,0 %		853	100,0 %

* $p < .05$. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3, podemos observar la tendencia temática a la hora de difundir informaciones falsas para favorecer la reputación del desinformador. Los resultados revelan diferencias significativas entre ideologías [$\chi^2(11, N = 565) = 22.81, p < .05$]. La propaganda se centra especialmente en el estado del bienestar y en el mundo de la política. No obstante, los residuos revelan en qué temas se detectan diferencias estadísticas de uso. Los partidos de izquierda dedican un número significativamente superior de informaciones falsas sobre su gestión

de la pandemia (16,6 % de desinformación positiva de izquierdas) con el objetivo de ofrecer una valoración más positiva de la acción en el gobierno. En los partidos de derecha observamos una tendencia a desinformar positivamente sobre sus estrategias políticas (24,2 % de desinformación positiva de derechas). También se observa un mayor hincapié en la derecha en desinformar positivamente sobre su defensa de los derechos civiles (8,9 %). Tenemos que rechazar entonces que cada bloque ideológico desinforma positivamente sobre los temas propios

(H3b). Más bien se centran en adaptar la propaganda sobre el propio partido al contexto político, revelando los puntos que cada bloque considera necesario reforzar.

Tabla 3. Tema de la desinformación positiva según ideología del desinformador.

	Ideología del desinformador						Total	
	Izquierda			Derecha				
	N	%	Residuos	N	%	Residuos	N	%
Pandemia*	49	16,6 %	2,7	24	8,9 %	-2,7	73	12,9 %
Modelo de Estado	31	10,5 %	1,3	20	7,4 %	-1,3	51	9,0 %
Inmigración	7	2,4 %	1,1	3	1,1 %	-1,1	10	1,8 %
Ley y orden	9	3,0 %	,9	5	1,9 %	-,9	14	2,5 %
Corrupción	9	3,0 %	,6	6	2,2 %	-,6	15	2,7 %
Economía	37	12,5 %	,5	30	11,2 %	-,5	67	11,9 %
Política exterior	3	1,0 %	,3	2	0,7 %	-,3	5	0,9 %
Estado del bienestar	79	26,7 %	-,2	74	27,5 %	,2	153	27,1 %
Medio ambiente	8	2,7 %	-,7	10	3,7 %	,7	18	3,2 %
Otro tema	3	1,0 %	-1,2	6	2,2 %	1,2	9	1,6 %
Mundo de la política*	51	17,2 %	-2,0	65	24,2 %	2,0	116	20,5 %
Derechos civiles*	10	3,4 %	-2,8	24	8,9 %	2,8	34	6,0 %
Total	296	100,0 %		269	100,0 %		565	100,0 %

$p < .05$. Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 4 muestran que los partidos de ámbito autonómico desinforman sobre temas relacionados con el modelo de Estado (H4) con una frecuencia significativamente superior [$\chi^2(11, N = 1418) = 54.91, p < .001$]. Los resultados también revelan que estos partidos siguen una estrategia diferente e incorporan más desinformaciones sobre otros temas. En los principales temas de la agenda política no existen diferencias significativas basadas

en el nivel político de los partidos. Sin embargo, llama la atención la práctica ausencia de falsedades sobre derechos civiles en el discurso de los partidos autonómicos, lo que contrasta con la estrategia seguida sobre este tema por los partidos estatales. Esto pone de manifiesto que uno de los elementos diferenciales de los partidos de ámbito nacional es la batalla desinformativa en temas de derechos civiles como las políticas de género y de derechos LGTBI.

Tabla 4. Tema de la desinformación de los partidos de ámbito no estatal.

	Ideología del desinformador						Total	
	Izquierda			Derecha				
	N	%	Residuos	N	%	Residuos	N	%
Modelo de Estado*	32	26,7 %	5,9	119	9,2 %	-5,9	151	10,6 %
Otro tema*	5	4,2 %	2,2	19	1,5 %	-2,2	24	1,7 %
Mundo de la política	25	20,8 %	1,5	204	15,7 %	-1,5	229	16,1 %
Ley y orden	6	5,0 %	,9	44	3,4 %	-,9	50	3,5 %
Política exterior	1	0,8 %	-,7	22	1,7 %	,7	23	1,6 %
Pandemia	10	8,3 %	-1,0	145	11,2 %	1,0	155	10,9 %
Economía	14	11,7 %	-1,1	201	15,5 %	1,1	215	15,2 %
Inmigración	1	0,8 %	-1,3	37	2,9 %	1,3	38	2,7 %
Estado del bienestar	22	18,3 %	-1,5	320	24,7 %	1,5	342	24,1 %
Corrupción	1	0,8 %	-1,6	46	3,5 %	1,6	47	3,3 %

	Ideología del desinformador						Total	
	Izquierda			Derecha				
	N	%	Residuos	N	%	Residuos	N	%
Medio ambiente	2	1,7 %	-1,6	64	4,9 %	1,6	66	4,7 %
Derechos civiles*	1	0,8 %	-2,3	77	5,9 %	2,3	78	5,5 %
Total	120	100,0 %		1298	100,0 %		1418	100,0 %

* $p < .05$. Fuente: elaboración propia.

Los resultados confirman que los partidos populistas también siguen una estrategia desinformadora diferenciada [$\chi^2(11, N = 1418) = 70.15, p < .001$], con un foco especial en temas sobre *polity*, inmigración, derechos civiles y seguridad (Tabla 5). No

obstante, la desinformación con ataques a las élites corruptas aparece en un porcentaje bajo (3,5 %), similar al de los partidos no populistas (3,2 %). Por tanto, se confirma H5, con la única excepción de la corrupción.

Tabla 5. Tema de la desinformación de los partidos populistas.

	Ideología del desinformador						Total	
	Izquierda			Derecha				
	N	%	Residuos	N	%	Residuos	N	%
Inmigración*	23	5,8 %	4,5	15	1,5 %	-4,5	38	2,7 %
Ley y orden*	27	6,8 %	4,1	23	2,3 %	-4,1	50	3,5 %
Derechos civiles*	34	8,5 %	3,1	44	4,3 %	-3,1	78	5,5 %
Modelo de Estado*	56	14,0 %	2,6	95	9,3 %	-2,6	151	10,6 %
Otro tema	8	2,0 %	,6	16	1,6 %	-,6	24	1,7 %
Corrupción	14	3,5 %	,2	33	3,2 %	-,2	47	3,3 %
Estado del bienestar	92	23,0 %	-,6	250	24,6 %	,6	342	24,1 %
Política exterior	4	1,0 %	-1,2	19	1,9 %	1,2	23	1,6 %
Mundo de la política	55	13,8 %	-1,5	174	17,1 %	1,5	229	16,1 %
Medio ambiente	13	3,3 %	-1,6	53	5,2 %	1,6	66	4,7 %
Pandemia	34	8,5 %	-1,8	121	11,9 %	1,8	155	10,9 %
Economía	40	10,0 %	-3,4	175	17,2 %	3,4	215	15,2 %
Total	400	100,0 %		1018	100,0 %		1418	100,0 %

* $p < .05$. Fuente: elaboración propia.

Para comprobar H6, analizamos la frecuencia de desinformaciones de los partidos populistas según su posición institucional. Las diferencias entre partidos son estadísticamente significativas [$\chi^2(1, N = 1418) = 21.37, p < .001$]. Los resultados revelan que la mayor parte de las desinformaciones verificadas procede de partidos no populistas (71,8 %), especialmente cuando están en el gobierno (78,4 %), por lo que se rechaza H6a. No obstante, los resultados confirman H6b, ya que el porcentaje de desinformaciones de los partidos populistas es significativamente superior cuando están en la oposición (32,9 %) que cuando están en el gobierno (22,1 %).

En cuanto a la frecuencia de desinformaciones de los partidos populistas según su ideología (H7), los resultados confirman que existe una asociación estadísticamente significativa [$\chi^2(1, N = 400) = 4.0, p < .05$]. El 55 % de las desinformaciones de los

partidos populistas provienen de partidos de derechas, un porcentaje significativamente superior al de los partidos populistas de izquierdas (45 %). Por tanto, se confirma que los partidos populistas de derechas desinforman más.

5. Discusión y conclusiones

El estudio aporta hallazgos importantes en relación con la desinformación en el ámbito de la comunicación política. Los resultados revelan que el nivel de desinformación política aumenta en periodo electoral (PI1), especialmente en elecciones de primer orden. En consonancia con investigaciones previas (Bradshaw *et al.*, 2021; Campos *et al.*, 2022; Narváez-Llinares y Pérez-Rufí, 2022), la utilización de información falsa se revela como una estrategia de comunicación que aumenta durante periodos electorales. El volumen de

falsedades difundidas por los actores políticos españoles es directamente proporcional a la importancia de los comicios, con un flujo desinformativo menor en las elecciones de segundo orden (De Vreese, 2009).

El estudio confirma que la estrategia desinformativa se utiliza principalmente para erosionar a los partidos en el gobierno, que reciben un mayor porcentaje de ataques basados en falsedades (H1). Esto puede tener consecuencias negativas para la democracia (Bennett y Livingston, 2018), ya que la desinformación tiene el efecto de perjudicar electoralmente a los partidos en el poder y beneficiar a los partidos radicales y populistas (van Kessel *et al.*, 2021; Zimmermann y Kohring, 2020).

Los partidos opositores utilizan una estrategia desinformativa negativa (H2a), centrada principalmente en atacar a los adversarios. Mientras que los partidos gobernantes prefieren una desinformación positiva (H2b), con la difusión de datos falsos que magnifican el éxito de su gestión pública. Parece que estas dos estrategias se retroalimentan y que los ataques al Gobierno mediante campañas de desinformación negativa se combaten desde los partidos gubernamentales con desinformación positiva. Es necesario monitorizar esta tendencia porque el incremento de prácticas desinformativas por parte de los dirigentes en regímenes democráticos podría interpretarse como un viraje hacia esquemas autoritarios y, con ello, convertirse en un indicador de salud democrática en el mismo sentido que lo es la censura (Bradshaw y Howard, 2018).

La desinformación negativa de los partidos se centra en los temas propios, acusando a los adversarios ideológicos de no saber gestionarlos (H3a). Prevalece, por tanto, la consolidación de la hegemonía de los temas poseídos por cada bloque (Walgrave y De Swert, 2007). De este modo, la desinformación de los partidos de izquierda sugiere que los partidos de derecha ponen en peligro el estado del bienestar, mientras que estos abundan en la crítica de la gestión migratoria y económica de los partidos de izquierda. No obstante, la desinformación medioambiental no sigue esta tendencia. Es el único tema ajeno a los partidos de derechas que está presente en su estrategia desinformativa, que busca deslegitimar los argumentos de las políticas verdes puestas en marcha por los partidos de izquierda y fomentar un clima de opinión centrado en los inconvenientes de las medidas medioambientales. Este hallazgo sugiere una tendencia en los partidos de derecha a priorizar la lucha por el relato medioambiental, para apropiarse de él desde una perspectiva economicista.

La desinformación positiva de cada bloque parece seguir una tendencia instrumental (H3b), destinada a combatir sus puntos débiles y compensar los ataques recibidos por los adversarios políticos. En consonancia con lo ocurrido en otros países (Pérez-Curiel y Velasco, 2020), los partidos de izquierda (en el gobierno) exageran el éxito de su gestión de la crisis sanitaria, que fue el ariete desinformativo del principal partido de la oposición (PP) durante el primer año de pandemia (Campos *et al.*, 2022). Igualmente, los partidos de derecha exageran el apoyo ciudadano recibido, para justificar su legitimidad democrática y defender su política de pactos, así como su implicación a favor de la igualdad de género, como reacción

a los ataques desinformativos de la izquierda sobre este tema (Campos *et al.*, 2022).

Los partidos de ámbito autonómico, independientemente de su ideología, desinforman principalmente sobre aspectos relacionados con el Estado (H4). Igualmente, los partidos populistas desinforman sobre temas relacionados con el discurso populista (H5), como la defensa de la gente, la soberanía popular, el ataque a la otredad y a las élites (Engesser *et al.*, 2017). Se observa, por tanto, una tendencia general en los diferentes tipos de actores políticos a desinformar principalmente sobre los temas que poseen. Aunque llama la atención la escasa importancia que juega el tema de la corrupción en la estrategia desinformativa de los partidos populistas.

El estudio revela que los actores políticos no populistas desinforman más que los populistas (H6a). Este hallazgo es preocupante porque confirma la normalización de la desinformación como estrategia de comunicación política (Bradshaw y Howard, 2018), utilizada incluso en el discurso político institucional (Pérez-Curiel y Velasco, 2020). Los resultados coinciden parcialmente con la investigación de Campos *et al.* (2022), según la cual el partido en el gobierno (PSOE) y la derecha populista radical (VOX) son los máximos desinformativos. No obstante, contradicen estudios previos que destacan la relación entre populismo y desinformación (Fenoll y Gamir-Ríos, 2023; Hameleers, 2020). Adicionalmente, los resultados confirman que la posición institucional juega un rol importante en la estrategia de comunicación de los partidos populistas, quienes desinforman más cuando están en la oposición (H6b). La llegada al poder atempera su discurso populista (Rooduijn *et al.*, 2023), incluido el uso de contenidos desinformativos.

Finalmente, en línea con estudios previos (Hameleers, 2020; Lava *et al.*, 2023), los resultados confirman que los actores populistas de derecha desinforman más que los de izquierda (H7). Dado que son los principales beneficiarios a nivel electoral de las campañas de desórdenes informativos (van Kessel *et al.*, 2021; Zimmermann y Kohring, 2020), cabría establecer medidas eficaces para luchar contra la desinformación y evitar la polarización social y la llegada al poder de fuerzas políticas antidemocráticas (Del-Fresno-García, 2019). Asimismo, el mapa de situación esbozado permite realizar una trazabilidad de las desinformaciones en el ámbito periodístico para comprobar qué medios ayudan a difundirlas, deteriorando así la credibilidad del sector.

Estos hallazgos deben interpretarse con cautela porque la muestra analizada, que se ha construido con los desmentidos publicados por *Newtral* y *Maldita*, depende del criterio seguido por estas dos plataformas de verificación. El incremento mismo de las desinformaciones en periodo electoral puede estar asociado a una mayor intensidad verificadora de los *fact-checkers*. Futuros estudios deberían incluir entrevistas con estas organizaciones para incorporar su perspectiva sobre esta problemática.

Asimismo, durante los cuatro años y medio analizados, los partidos que controlan los gobiernos autonómicos han cambiado, pero el gobierno nacional ha permanecido en manos del PSOE, por lo que los resultados no se pueden generalizar. A pesar de estas limitaciones, consideramos que el estudio ofrece una radiografía amplia y completa de los flujos

desinformativos provenientes de los partidos políticos españoles en este periodo, que permite observar las estrategias de desinformación utilizadas según sus características ideológicas e institucionales. Futuras investigaciones deberían comprobar si las tendencias desinformadoras siguen el mismo patrón en un escenario institucional inverso, con la derecha en el poder. De este modo, se podría constatar si los

resultados son fruto de un contexto específico o si reflejan una pulsión ideológica

6. Financiación y apoyos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i CIAICO2021/125 «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización», financiado por la Generalitat Valenciana, Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No procede
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 1

8. Referencias bibliográficas

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bakir, V., y McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Bene, M., Magin, M., Haßler, J., Russmann, U., Lilleker, D., Kruschinski, S., Jackson, D., Fenoll, V.,

- Farkas, X., Baranowski, P. y Balaban, D. (2023). Populism in context: A cross-country investigation of the Facebook usage of populist appeals curing the 2019 European Parliament elections. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612231196158>
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bradshaw, S., Campbell-Smith, U., Henle, A., Perini, A., Shalev, S., Bailey, H. y Howard, P. N. (2021). *Country case studies industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32. <https://www.jstor.org/stable/26508115>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter. *Comunicar*, 72, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Cano Orón, L., Calvo, D., López García, G. y Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media And Communication*, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Chadwick, A. y Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction (Version 1)*. Online Civic Culture Centre, Loughborough University. https://repository.lboro.ac.uk/articles/report/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269?file=17095679
- CIS (2023). *BARÓMETRO DE ABRIL 2023*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/>
- Dahlberg, S. y Martinsson, J. (2015). Changing issue ownership through policy communication. *West European Politics*, 38(4), 817-838. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039377>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- De Vreese, C. H. (2009). Second-rate election campaigning? An analysis of campaign styles in European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 8(1), 7-19. <https://doi.org/10.1080/15377850802603424>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. y Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information. Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fenoll, V. (2022). Political communication on Facebook and populism: The 2019 European Parliament election in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 91-103. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>
- Fenoll, V. y Gamir-Ríos, J. (2023). Mentiras, ideología y medios sociales: Topografía de la desinformación en la comunicación política digital. In G. López-García (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 137-155). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b20308>
- Freelon, D., Marwick, A. y Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Freelon, D. y Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario Think EPI*, 12(225). <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hameleers, M. (2020). Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Hameleers, M. y Minihold, S. (2022). Constructing discourses on (un)truthfulness: Attributions of reality, misinformation, and disinformation by politicians in a comparative social media setting. *Communication Research*, 49(8), 1176-1199. <https://doi.org/10.1177/0093650220982762>
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D. y Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>
- Lava-Santos, D., Gamir-Ríos, J. y Llorca-Abad, G. (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist: Electoral disinformation in Spain (2019-2022). *Profesional de la Información*, 32(5), e320506. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06>
- Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-at2>
- Marwick, A. y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute.
- Mény, Y. y Surel, Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. In: Y. Mény, y Y. Surel (Eds), *Democracies and the populist challenge*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781403920072_1
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>

- Narváez, Á. y Pérez-Rufí, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(4), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Norris, P. (2020). Global Party Survey, 2019. <https://doi.org/10.7910/DVN/WMGNTNS>
- Pal, A. y Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En *Advances in Media, Entertainment and the Arts* (pp. 1-17). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0.ch001>
- Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Parra, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*. <https://doi.org/10.15847/obsobs12520181374>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1469>
- Petrocik, J. R. (1996). 'Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study', *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-50.
- Pew Research Center (2022, 29 Marzo). Trust in America: Do Americans trust the news media? <https://www.pewresearch.org/2022/01/05/trust-in-america-do-americans-trust-the-news-media/>
- Polk, J., Rovny, J., Bakker, R., Edwards, E., Hooghe, L., Jolly, S., Koedam, J., Kostelka, F., Marks, G., Schumacher, G., Steenbergen, M., Vachudova, M. y Zilovic, M. (2017). Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data. *Research & Politics*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2053168016686915>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R. y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 71-83. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J. y Aguaded-Gómez, I. (2021). La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. *Universitas*, 34, 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Roemmele, A. y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Rooduijn, M., Pirro, A., Halikiopoulou, D., Froio, C., van Kessel, S., de Lange, S., ... Taggart, P. (2023). The PopuList 3.0: An Overview of Populist, Far-left and Far-right Parties in Europe. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/2EWKQ>
- Schiffin, A., Santa-Wood, B., De Martino, S., Hume, E. y Pope. (2017). Bridging the gap: Rebuilding citizen trust in the media. *Global Investigative Journalism Network*. <https://gijn.org/stories/bridging-the-gap/>
- Sánchez, M. y Said, E. M. (2021, 27 de septiembre). La desinformación como arma política: así tuitean los partidos. *The Conversation*. <https://theconversation.com/la-desinformacion-como-arma-politica-asi-tuitean-los-partidos-167240>
- Seth, J., Bakker, R., Hooghe, L., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M. y Vachudova, M. A. (2022). *Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2019*. *Electoral Studies* 75 (February). <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102420>
- Schmuck D. y Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10):1531-1548. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- Tarullo, R. y Gamir-Ríos, J. (2022). Astustar para desestabilizar: Desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, 52, 47-68. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. SSRN Electronic Journal. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Van Kessel, S., Sajuria, J., y Van Hauwaert, S. M. (2021). Informed, uninformed or misinformed? A cross-national analysis of populist party supporters across European democracies. *West European Politics*, 44(3), 585-610. <https://www.doi.org/10.1080/01402382.2019.1700448>
- Wagner, M. y Meyer, T. M. (2015). Negative issue ownership. *West European Politics*, 38(4), 797-816. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039380>
- Wagner, M. y Meyer, T. M. (2014). Which issues do parties emphasise? Salience strategies and party organisation in multiparty systems. *West European Politics*, 37(5), 1019-1045. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.911483>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Walgrave, S. y De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37-67. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297572>
- Zimmermann, F. y Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Vicente Fenoll. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, donde ejerce como profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación desde 2014. Tiene una amplia experiencia profesional en campañas electorales y en informativos de televisión. Es miembro de los grupos de investigación DigiWorld (red de investigación de ámbito internacional para el análisis de la comunicación política en los medios sociales), CamforS (análisis comparado de la campaña electoral en los países de la Unión Europea) y MediaFlows (estudio de los flujos de comunicación en España). Sus intereses de investigación son el populismo, los medios sociales, la comunicación política y la desinformación. Ha realizado estancias de investigación en diversas universidades americanas y europeas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

José Gamir Ríos. Licenciado en Comunicación Audiovisual (UV, 2005) y Periodismo (UV, 2007). Doctor en Comunicación (UV, 2016) con Premio Extraordinario. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València, con docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual, en el Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales, y en el Máster Universitario en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento. Coordinador del Grado en Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo interuniversitario de I+D Mediaflows. Principales líneas de investigación: comunicación política, estructura de la comunicación, desinformación, y nuevos medios audiovisuales y/o multimedia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Estrella Alonso del Barrio. Doctora en Periodismo, licenciada en Ciencias de la Información —rama de Periodismo—, Máster en Periodismo Digital y Comunicación, y profesora en la Universidad de Valladolid desde 2006. Su trayectoria profesional se desarrolló en sus comienzos (1991-2001) en los medios de comunicación tradicionales, fundamentalmente como redactora y, ocasionalmente, como fotógrafa. Esa trayectoria giró (2001) hacia el periodismo digital y los contenidos tanto noticiosos como corporativos en internet. En el ámbito académico desarrolla tareas de docencia e investigación fundamentalmente en asignaturas relacionadas con el periodismo digital y la producción de contenidos para Internet. En cuanto a la investigación, ha seguido dos líneas básicas: 1) El periodismo digital, las características de Internet en relación con los contenidos periodísticos, la redacción periodística en función de las exigencias específicas de los soportes digitales y la relación entre la comunicación tradicional y la comunicación digital; y 2) Periodismo y comunicación en la era digital en relación con los desórdenes informativos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8700-6215>