

Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025)

Electoral disinformation in France, Spain, the United States and Germany: A comparative analysis of its characteristics, narratives and dissemination (2022–2025)

López-Martín, Á., López-García, X. y Rivas-de-Roca, R.



Álvaro López-Martín. Universidade de Santiago de Compostela (España).

Doctor en Educación y Comunicación Social. Contratado Juan de la Cierva en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación son: desinformación, verificación de datos, rutinas profesionales y credibilidad informativa.

<https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>, alvaro.lopez.martin@usc.es



Xosé López-García. Universidade de Santiago de Compostela (España).

Doctor en Historia por la Universidade de Santiago de Compostela. Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la misma universidad. Sus líneas de investigación son: cultura digital, periodismo en los medios online, ciberperiodismo y prensa gallega.

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>, xose.lopez.garcia@usc.gal



Rubén Rivas-de-Roca, Universidade de Santiago de Compostela (España).

Doctor en Comunicación. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación son: comunicación política, medios locales, nuevos medios digitales y esfera pública europea.

<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>, rubenrafael.rivasderoca@usc.es

Recibido: 24-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4460>

RESUMEN: Propósito. Se explora de forma comparada las características de la desinformación electoral detectada en cuatro procesos electorales nacionales entre 2022 y 2025. **Metodología.** Se aplica un análisis de contenido a desmentidos publicados por plataformas de verificación de cada país estudiado acreditadas por la International Fact-Checking Network (n=304). Se pone el foco sobre los últimos comicios generales celebrados en Francia, España, Estados Unidos y Alemania. Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis estructurada en cuatro bloques. **Resultados y conclusiones.** Se constata un volumen significativamente superior de desinformación sobre las elecciones estadounidenses y se confirma la persistencia del fenómeno más allá de la jornada electoral. Predominan los hechos de invención absoluta (53,2%) y se observa una transición progresiva hacia formatos audiovisuales, así como una marcada personalización del relato y una elevada presencia de fuentes anónimas (59,9%). Los principales temas se centran en el fraude electoral (18,1%) y la organización de los comicios (21,9%). X y Facebook constituyen las principales vías de difusión, con diferencias relevantes entre países. Por su parte, el concurso de técnicas de IA para la construcción de estos mensajes se encuentra en una fase embrionaria (10,1%). La desinformación electoral constituye un problema estructural y en transformación que desafía la integridad democrática. **Aportes originales.** A partir de datos empíricos comparados, se identifican patrones transnacionales y generales en la arquitectura, narrativa, difusión y uso de la IA en la desinformación electoral, así como la persistencia de este fenómeno tras las votaciones.

Palabras clave: desinformación; elecciones; noticias falsas; credibilidad; inteligencia artificial; política; integridad de la información; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose. This study conducts a comparative analysis of the characteristics of electoral disinformation identified in four national elections between 2022 and 2025. **Methodology.** Content analysis is applied to debunkings published by accredited fact-checking platforms in each country studied (n=304). The focus is on the recent general elections held in France, Spain, the United States and Germany. All the pieces were analysed using a structured analysis sheet divided into four blocks. **Results and conclusions.** A significantly higher volume of disinformation about the US elections was found, confirming the phenomenon's persistence beyond election day. Completely fabricated stories predominate (53.2%), and there is a gradual transition towards audiovisual formats, as well as a marked personalisation of the narrative and a high presence of anonymous sources (59.9%). The main topics are electoral fraud (18.1%) and the organisation of elections (21.9%). X and Facebook are the main channels of dissemination, with significant differences between countries. Meanwhile, the competition among AI techniques for constructing these messages is in its infancy (10.1%). Electoral disinformation is a structural and evolving problem that challenges democratic integrity. **Original contributions.** Based on comparative and diachronic empirical data, transnational and general patterns are identified in the architecture, narrative, dissemination, and use of AI in electoral disinformation, as well as the persistence of this phenomenon after the elections.

Keywords: disinformation; elections; fake news; credibility; artificial intelligence; politics; information integrity; social media.

1. Introducción

La desinformación siempre ha existido, si bien en el último decenio ha experimentado un auge sin precedentes (Kapantai, Christopoulou, Berberidis y Peristeras, 2021; Broda y Strömbäck, 2024) que la ha situado como un fenómeno global y transversal a cualquier área o disciplina, con especial incidencia en el ámbito de la política (Kapantai *et al.*, 2021). El grueso de los estudios coincide en poner el foco en 2016 como punto de inflexión para la expansión de esta problemática (Tandoc, Thomas y Bishop, 2021; Broda y Strömbäck, 2024). En ese año concurren dos acontecimientos de calado mundial en el que el concurso de la desinformación desempeñó un papel protagonista: las elecciones estadounidenses en las que obtuvo la victoria Donald Trump y el resultado del Brexit. Desde entonces, la digitalización y multiplicidad de fuentes informativas han propiciado un incremento del impacto y presencia de la desinformación referida a la política y la actualidad internacional (Sánchez-del-Vas, Ruiz-Incertis, García-Acosta y Magallón-Rosa, 2025). Ejemplo de ellos, la guerra entre Rusia y Ucrania (Ballesteros-Aguayo, Magallón-Rosa y Lamuedra-Graván, 2024), la guerra entre Israel y Hamás (López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024) o las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Moret-Soler, 2025), así como innumerables procesos democráticos (Cazzamatta, Santos y Albuquerque, 2024; Mauk y Grömping, 2024; Gattermann, Van-den-Hoogen y De-Vreese, 2025).

A ello ha contribuido de manera notoria la popularización y consolidación de las redes sociales (Tandoc *et al.*, 2021), cuyo ecosistema digital constituye un terreno fértil y propicio para la diseminación de la desinformación (Törnberg y Chueri, 2025). A través de estas vías, cualquier usuario puede crear mensajes sin ningún control o filtro de verificación con capacidad para viralizarse en cuestión de minutos (Strauß, Huber y Gil-de-Zúñiga, 2021; Wang, Zhai y Shahzad, 2025), además de recibir cada día cientos de mensaje de procedencia desconocida y credibilidad dudosa, lo que agrava la vulnerabilidad de la población y la convierte en “víctima” de la sobreexposición (Pennycook y Rand, 2019). Otros factores como la pérdida de confianza en los medios de comunicación (Primig, 2023), el escepticismo hacia las instituciones democráticas (Nanjundaswamy-Vasist, Chatterjee y Krishnan, 2023) o la accesibilidad y expansión de la inteligencia artificial (Weikmann, Greber y Nikolaou, 2024) han influido en el auge de esta problemática.

En este contexto, diversos autores subrayan que la desinformación electoral no solo debe entenderse como un conjunto de contenidos falsos, sino como un proceso comunicativo complejo que interactúa con dinámicas estructurales como la polarización política, la fragmentación del ecosistema mediático y la crisis de intermediación periodística (Humprecht, Esser, Van-Aelst, Staender y Morosoli, 2023). Asimismo, la creciente internacionalización de las campañas electorales, impulsada por plataformas digitales globales, ha favorecido la circulación transfronteriza de marcos narrativos, bulos y estrategias de manipulación, lo que refuerza la pertinencia de enfoques comparados y transnacionales (Wardle y Derakhshan, 2017; Nielsen y Fletcher, 2023).

Pese a la abundante literatura sobre desinformación y política, las investigaciones centradas en campañas electorales no ocupan un lugar destacado en el estudio de este fenómeno (Salaverría y Cardoso, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025). Un objeto de estudio de especial interés e impacto teniendo en cuenta, por una parte, sus preocupantes consecuencias para la democracia (Goldberg y Plescia, 2024; Gattermann *et al.*, 2025) y, por otra, que estos periodos -las campañas electorales- son en los que se crea y difunde un mayor volumen de contenidos falsos (McLoughlin *et al.*, 2024; Laroca, Rocio y Cunha, 2024). Magallón-Rosa (2019) apunala la importancia y necesidad de estudio de este tema al poner el foco sobre la mutación y constante evolución que experimenta este tipo de desinformación dado que, como apunta, tras cada periodo electoral, surgen nuevos mecanismos y métodos de engaños.

Por último, la literatura reciente insiste en la necesidad de superar estudios centrados en un único proceso electoral o país, dado que estos tienden a sobredimensionar factores coyunturales y dificultan la identificación de tendencias estructurales a medio y largo plazo (Mauk y Grömping, 2024). Partiendo de esta premisa, esta investigación explora los rasgos y la construcción de la desinformación electoral desde un enfoque transnacional. Esto, además de proporcionar, a partir de evidencias empíricas, una radiografía certera de este fenómeno permitirá conocer y comprender la evolución de la desinformación electoral en cuanto a su arquitectura, narrativa y difusión, así como -de manera indirecta- realizar una aproximación a la labor de verificación o contraste de los *fact-checkers*.

2. Estado de la cuestión

2.1. El fenómeno de la desinformación: rasgos, causas y medidas para combatirla

La extensa literatura y creciente interés por la desinformación contrasta con la falta de consenso o uniformidad en relación con su conceptualización y delimitación, lo que sitúa a este fenómeno como un área de estudio “complejo y algo controvertido” (Tandoc *et al.*, 2021, p. 111). Y, a tenor de los últimos hallazgos, esta cuestión no tiene visos de resolverse a corto plazo (Aïmeur, Amri y Brassard, 20223). No obstante, sí que se detecta cierto consenso en cuanto al propósito o finalidad de estos mensajes. Como apuntan diversos autores (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc *et al.*, 2021; Baptista y Gradim, 2022a), la intencionalidad constituye uno de los rasgos claves en su conceptualización: estos mensajes tienen un claro propósito de engañar o confundir al receptor (Bennet y Livingston, 2018; Finneman y Thomas, 2018). Asimismo, el grueso de los expertos coincide en poner el foco sobre los peligros que acarrea la desinformación. Valverde-Berrocoso, González y Acevedo (2022) o Altay, Berriche y Acerbi (2023) advierten que la sobreexposición diaria a contenidos fraudulentos o de dudosa aumenta la vulnerabilidad de la ciudadanía ante la manipulación y la mentira. En paralelo a estos debates conceptuales, se ha intensificado la discusión en torno a la distinción entre “desinformación”, “misinformation” y “desorden informativo”, especialmente en el ámbito anglosajón (Wardle y Derakhshan, 2017; Kapantai *et al.*, 2021).

Por su parte, el auge y accesibilidad de las herramientas de inteligencia artificial ha dado pie a su creciente concurso en la construcción de contenidos fraudulentos -especialmente asociado a la generación de imágenes y vídeos- (Aïmeur *et al.*, 2023; Weikmann *et al.*, 2024; Yan, Morrow, Yang y Wihbey, 2025), cuya extraordinaria verosimilitud y apariencia de confiabilidad dificulta su detección y convierte a la desinformación en un fenómeno aún más impredecible. Esto, sumado al auge de redes sociales eminentemente visuales como TikTok o Instagram, ha propiciado el empuje de la desinformación en formato audiovisual (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2025; Subekti, Yusuf, Saadah y Wahid, 2025), lo que refuerza la credibilidad del mensaje (Weikmann y Lecheler, 2023).

Con este mismo propósito, también se constata habitual la construcción de contenidos fraudulentos con la apariencia de noticias periodísticas mediante la reproducción y falsificación de la estética y estilos propios de medios de comunicación (Tandoc *et al.*, 2021; Baptista y Gradim, 2022a). Diversos autores señalan que la incidencia de la IA en este terreno aún se encuentra en una fase embrionaria, con moderadas tasas de participación (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025; López-Martín, 2026). No obstante, Hameleers *et al.* (2022) advierten sobre la amenaza y potencial implicación que desempeñan los contenidos creados con herramientas generativas en relación con los comportamientos y las actitudes de la ciudadanía hacia los medios de comunicación y los políticos. Desde una perspectiva estructural, la literatura también ha puesto el foco en la interacción entre desinformación y sistemas mediáticos. En países con ecosistemas mediáticos polarizados o con una baja confianza en los medios, los contenidos fraudulentos tienden a encontrar un terreno más favorable para su difusión.

La clasificación de los contenidos fraudulentos también ha sido objeto de debate debido a la diversidad de tipologías propuestas en la literatura académica. Entre las más extendidas se encuentra la de Allcott y Gentzkow (2017), quienes distinguen seis tipos: afirmaciones falsas atribuidas a actores políticos, rumores, teorías conspirativas, informaciones inexactas por errores no deliberados, sátiras interpretadas erróneamente y noticias presentadas de forma sesgada. En una línea similar, Tandoc, Wei Lim y Ling (2018) proponen una categorización que incluye: noticias satíricas, contenidos manipulados, noticias completamente fabricadas, parodias, publicidad y propaganda. Pese a tratarse estas dos últimas de disciplinas independientes y autónomas, estos autores la integran dentro del fenómeno de la desinformación, lo que refuerza su naturaleza “multidimensional” (Valera-Ordaz, Requena-i-Mora, Calvo y López-García, 2022). No obstante, para el presente estudio se adoptará la taxonomía desarrollada por Salaverría *et al.* (2020), quienes plantean una clasificación más sintética: engaño, descontextualización, exageración y broma.

En cuanto a las causas a las que obedecería la producción de mensajes desinformativos, Allcott y Gentzkow (2017) plantean dos motores preponderantes: el económico, cuando se crean con el principal fin de lograr rentabilidad económica mediante ingresos publicitarios -por ejemplo, los portales o pseudomedios basados en el *clickbait*- y el ideológico, referido a desacreditar o menoscabar a políticos, partidos o instituciones de distinta ideología. Vinculada a esta última, Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto (2020) establecen una tercera causa: la estratégica, cuando la factura de los infundios recae sobre países o instituciones que pretenden fortalecer su posición o debilitar la de adversarios.

Si bien se localizan numerosos esfuerzos e iniciativas impulsadas por gobiernos e instituciones tanto a nivel nacional como internacional (Casero-Ripollés, Tuñón-Navarro y Bouza-García, 2023; Tuñón-Navarro, Sánchez-del-Vas y Ruiz-Incertis, 2023; Rodríguez-Fernández, González-Fernández y Arce-García, 2025), a la luz de la literatura científica, la alfabetización mediática y la verificación de datos constituyen dos de las más eficaces herramientas para paliar, al menos de manera parcial, los efectos de esta problemática (Çömlekçi, 2022; Sádaba y Salaverría, 2023). Con este propósito, se han popularizado en los últimos años -especialmente a raíz de la pandemia de la Covid-19- las plataformas de verificación o *fact-checking*, dedicadas al contraste de informaciones difundidas y cuya actividad se acentúa durante procesos electorales

(Rodríguez-Hidalgo, Herrero y Agudado-Gómez, 2021; Kloss-Medina y Louit-Carrasco, 2024; Palau-Sampio, 2024). No obstante, en países autoritaristas o con un bajo nivel de transparencia, esta práctica se ve notablemente colisionada (Cazzamatta y Santos, 2026). A pesar de que el contraste de datos constituye una labor esencial en el ejercicio periodístico, como apuntan Graves y Amazeen (2019), el *fact-checking* supone un salto cualitativo.

De acuerdo con Graves (2017), las entidades verificadoras podrían categorizarse en tres tipos: a) plataformas cívicas promovidas por la sociedad civil; b) secciones de *fact-checking* que operan bajo el paraguas de medios de comunicación tradicionales; y c) medios o entidades autónomas dedicadas a la verificación de contenidos, siendo esta última tipología la más extendida y frecuente. Aunque algunos autores cuestionan el impacto y utilidad real de estos medios debido, por un lado, a su falta de celeridad con la que, en ocasiones, abordan el contraste de informaciones (García-Marín, Rubio-Jordán y Salvat-Martinrey, 2023; Sádaba, Salaverría y Bringué-Sala, 2023) y, por otro, al efecto amplificador que puede provocar en la desinformación (Lewandowsky, Cook y Lombardi, 2020; Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022), el grueso de la literatura apunta la eficacia de esta práctica para reducir la credibilidad y diseminación de contenidos fraudulentos (Koch, Frischlich y Lermer, 2023; Shin, 2024; Pont-Sorribes, Martí-Danés y Besalú, 2025).

2.2. La desinformación y su protagonismo en las campañas electorales

En los últimos años, la desinformación electoral se ha consolidado como uno de los principales desafíos o amenazas para la calidad democrática y la confianza pública en los procesos electorales (Goldberg y Plescia, 2024; Gattermann *et al.*, 2025; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2025). Aunque algunas investigaciones sugieren que el consumo intensivo de contenidos falsos se concentra en segmentos relativamente reducidos (Guess, Nyhan y Reifler, 2020; Altay *et al.*, 2023) y su capacidad para influir en resultados electorales es limitada (Jungherr y Schroeder, 2021), su relevancia política no solo reside en la exposición individual, sino en su capacidad para reconfigurar agendas públicas, contaminar el debate mediático y legitimar discursos (Bennett y Livingston, 2018; Persily y Tucker, 2020), por lo que resulta necesario unir esfuerzos para combatirla (EDMO, 2023; Palau-Sampio, 2024).

La percepción y prevalencia de estos mensajes entre la ciudadanía se ve notablemente influenciada por factores como la ideología o las emociones. Por una parte, diversos trabajos han subrayado la relación entre polarización afectiva y vulnerabilidad ante la desinformación electoral. En contextos de alta confrontación partidista, los individuos muestran una mayor disposición a aceptar y compartir contenidos alineados con su identidad política, incluso cuando estos han sido desmentidos o se evidencian falsos (Guess *et al.*, 2020; Freiling, Krause, Scheufele y Brossard, 2023), lo que da pie a las llamadas “cámaras de eco” o sesgo de confirmación (Baptista y Gradim, 2021; Iandoli, Primario y Zollo, 2021). En este sentido, pese a que se trata de un fenómeno transversal, la literatura científica muestra que los ciudadanos de ideología de derechas -agudizado en aquellos de extrema derecha- tienden a ser más propensos o vulnerables a difundir o dar credibilidad a los contenidos fraudulentos (Baptista y Gradim, 2022b; Törnberg y Chueri, 2025).

Por su parte, numerosas investigaciones ponen en valor la importancia que desempeña el factor emocional durante la recepción y credibilidad de los mensajes fraudulentos (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022; Van-der-Linden *et al.*, 2025; Effron, Qiu y Shulman, 2026), especialmente en contextos de alta polarización (Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025). La narrativa desinformativa suele contener una mayor carga emocional que los mensajes verídicos, con cierta tendencia a la negatividad (Bastick, 2021; Laroca *et al.*, 2024). En concreto, se ha demostrado que emociones como la ira, el miedo o la ansiedad modulan tanto la propensión a buscar puntos de vista opuestos (Wollebaek, Karlsen, Steen-Johnsen y Enjolras, 2019) como a interpretar los mensajes de acuerdo con la ideología del sujeto (Weeks, 2015), al mismo tiempo que favorece la implicación y polarización de la audiencia (Tucker *et al.*, 2018; Moret-Soler, Alonso-Muñoz y

Casero-Ripollés, 2022). De acuerdo con ello, la desinformación electoral suele adoptar un tono negativo o perspectiva catastrofista, en la que resulta habitual apelar a emociones y sentimiento como la indignación y la ira (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Secem, 2024; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025). Tal es la incidencia de las apelaciones emocionales, que autores como McLoughlin *et al.* (2024) o Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés (2025) la sitúan como un rasgo estructural de la desinformación electoral.

Además, autores como Mauk y Grömping (2024) matizan que la actitud frente a la desinformación difiere, al menos parcialmente, en función de los resultados de los comicios: los votantes “perdedores” suelen manifestar una mayor tendencia a evaluaciones y percepciones negativas sobre la equidad electoral y la confianza del proceso. Por ejemplo, el 70% de los votantes republicanos en Estados Unidos consideran que Biden fue elegido presidente en 2020 de manera ilegítima (SSRS, 2023). No obstante, con independencia del sentido del voto, cada vez más el fraude electoral parece constituir el principal argumento o tema en torno al que se configura la desinformación electoral (Lewandowsky *et al.*, 2023; Casero-Ripollés y Alonso-Muñoz, 2024; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2025), a lo que habría que sumar los mensajes basados en teorías conspirativas (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2025). Trabajos similares también apuntan hacia el interés por los actos de campaña en la narrativa desinformativa (Akbar, Panda y Pal, 2022; Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa, 2020). No obstante, Casero-Ripollés *et al.* (2025) advierten que la prominencia de determinados temas depende del contexto nacional y las características de cada territorio. En términos similares se pronuncia el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO, 2023): tras analizar 11 procesos electorales de 10 países europeos evidencian una desinformación generalizada con tendencias propias en cada país.

En base a estudios previos podrían identificarse dos momentos clave para la difusión de engaños durante las campañas electorales: los debates electorales (Domalewska, 2021; Baptista y Gradim, 2022c) y el día de las votaciones (Stachofsky, Schaupp y Crossler, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025), si bien, en líneas generales, el flujo desinformativo se intensifica a medida que se acercan los comicios (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025; Casero-Ripollés *et al.*, 2025). En relación con la tipología y arquitectura, trabajos recientes destacan la prevalencia del contenido completamente falso y de las informaciones descontextualizadas o sin una correcta explicación (Dourado y Salgado, 2021).

En cuanto a las vías de difusión, las redes sociales y aplicaciones de mensajería se erigen como los principales canales a través de los que se diseminan estos contenidos. Si bien se observan divergencias en función del territorio y/o proceso, en líneas generales, se localiza un mayor caudal de infundios en vías como Facebook, X o WhatsApp (Casero-Ripollés *et al.*, 2025; Sánchez-del-Vas *et al.*, 2025; Törnberg y Chueri, 2025; López-Martín, 2026). Precisamente, diversos trabajos han puesto el foco sobre la relación entre la utilización de las redes sociales y una mayor propensión a dar por válidas informaciones falsas (Allcott y Gentzkow, 2017; Garrett, 2019). Conscientes de ello, numerosas plataformas digitales han introducido en el último lustro políticas de moderación, etiquetado y reducción de alcance para contenidos electorales potencialmente engañosos (Hu, Mao y Zhang, 2025). Sin embargo, evaluaciones comparadas muestran resultados desiguales y, en ocasiones, insuficientes, tanto por la opacidad de los criterios aplicados como por la fragmentación entre jurisdicciones nacionales (Gorwa, Binns y Katzenbach, 2020; Comisión Europea, 2023).

Estos canales operan a partir de mecanismos y lógicas algorítmicas, lo que permite un flujo constante de contenidos adaptados a las preferencias de cada usuario (Ahmed y Gil-López, 2022). Esta sobreexposición de información “personalizada”, a su vez, refuerza las actitudes y pensamientos de la ciudadanía (Ohme, 2021; Ahmed y Gil-López, 2022) y estimula respuestas afectivas inmediatas (Secem, 2024). De acuerdo con Dehlinger y Scala (2024), existe una mayor probabilidad a compartir los mensajes falsos o erróneos, mientras que las informaciones reales son más propensas a comentarios o reacciones. En menor medida, también el modelo de los medios de *clickbait* desempeña un papel destacado para la difusión de desinformación política (Munger, 2020; Törnberg y Chueri, 2025).

De acuerdo con la literatura, aunque la producción de la desinformación electoral obedece a diversos motivos u orígenes, resulta reseñable el elevado volumen de trabajos que coinciden al poner el foco en las propias formaciones o políticos como actores generadores de contenidos fraudulentos (Lasser *et al.*, 2022; Mosleh y Rand, 2022; Subekti *et al.*, 2025), entre los que preponderan aquellos de ideologías radicales y populistas (Gaber y Fisher, 2022; Hameleers y Minihold, 2022; Gattermann *et al.*, 2025; Törnberg y Chueri, 2025). Al respecto, cabe destacar el trabajo de Törnberg y Chueri (2025), en el que demuestran que la extrema derecha es la más activa en la construcción y disseminación de mensajes engañosos en redes sociales.

En esta relación entre desinformación y extremismo ahonda Baptista (2023), quien traza similitudes entre el discurso populista de las formaciones extremistas y el componente persuasivo propio de la desinformación. No obstante, esta práctica parece haberse extendido al resto de partidos e ideologías y constituir en la actualidad una actividad habitual y consolidada en las campañas electorales (López-Martín, 2026). Los políticos aprovechan su rol para llegar a una audiencia más amplia tanto en las redes sociales como a través de los medios de comunicación (Törnberg y Chueri, 2025; Subekti *et al.*, 2025). Asimismo, la literatura destaca el papel de comunidades digitales organizadas e influencers políticos en la amplificación de estos contenidos (Makse y Zava, 2025). Numerosos estudios corroboran, además, la intervención rusa detrás de muchos contenidos fraudulentos difundidos durante procesos electorales (Buchanan, Lohn, Musser y Sedova, 2021; Williams *et al.*, 2025). En esta línea, Humprecht, Valenzuela, Esser y Tandoc (2025) subrayan la importancia de ahondar en el origen de los contenidos desinformativos y conocer la incidencia de las fuerzas políticas, económicas y tecnológicas, a lo que Lewandowsky *et al.* (2023) añaden adoptar enfoques longitudinales que permitan observar la persistencia y adaptación de las narrativas desinformativas entre ciclos electorales.

3. Objetivos y metodología

El propósito fundamental de esta investigación estriba en explorar los rasgos de la desinformación electoral en distintos procesos electorales nacionales desde una perspectiva comparada y transnacional, para lo que se analizarán los desmentidos publicados por las plataformas de *fact-checking* referidos a cuatro comicios del cuatrienio 2022-2025. Con esto se pretende, por un lado, profundizar en la literatura científica sobre construcción y difusión de la desinformación electoral desde una óptica transversal e internacional y, por otro, aportar, a partir de evidencias empíricas, un conocimiento certero de los procedimientos y técnicas empleadas para la construcción de estos mensajes.

A partir de la revisión de la literatura, este estudio se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación (RQ):

RQ1. ¿Cómo se distribuye temporal y geográficamente la desinformación electoral en los distintos procesos electorales analizados?

RQ2. ¿Qué características formales y arquitectónicas presentan los contenidos desinformativos en campañas electorales?

RQ3. ¿Qué patrones narrativos caracterizan la desinformación electoral?

RQ4. ¿Cuáles son las principales vías y plataformas de difusión de la desinformación electoral y qué diferencias se observan entre los distintos contextos nacionales?

RQ5. ¿En qué medida se detecta, a partir de la información disponible en los desmentidos publicados, la utilización de la inteligencia artificial en la construcción de la desinformación electoral?

Como vía o herramienta heurística para dar respuesta a las preguntas de investigación, se optó por el análisis de contenido, dada la versatilidad y flexibilidad de este método (Krippendorff, 2018; Croucher y Cronn-Mills, 2021). Del mismo modo, Maier (2017) destaca su idoneidad

para diseccionar y comprender mensajes en entornos no tradicionales; en este caso, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, como vías preponderantes. Esta investigación, de carácter descriptivo, se centró en la desinformación electoral referida a cuatro procesos electorales durante el periodo 2022-2025, lo que, además de una perspectiva internacional, dotaría a la investigación de un enfoque comparado. En concreto, se puso el foco sobre los siguientes comicios: elecciones presidenciales de Francia, en 2022; generales de España, en 2023; presidenciales de Estados Unidos, en 2024; y federales de Alemania, en 2025. De cada uno de ellos se seleccionaron todos los desmentidos referidos a estos procesos electorales registrados en la plataforma de verificación de cada país más veterana en la *International Fact-Checking Network* (IFCN); estos son: *AFP Factual* (Francia), *Newtral* (España), *Check Your Fact* (Estados Unidos) y *Correctiv* (Alemania). Si bien en el caso de Francia el *fact-checker* con mayor antigüedad en la IFCN es *Science Feedback*, su área de trabajo -limitada a desinformaciones científicas- justifica que se optara por *AFP Factual* para este análisis.

La selección de estos cuatro países o procesos electorales obedece a un criterio de muestreo teórico-comparado basado en la diversidad estructural de sus sistemas políticos, mediáticos y electorales, así como en su relevancia y papel en el ecosistema informativo global. Por una parte, se han incluido democracias europeas consolidadas -Francia, España y Alemania-, lo que permite analizar contextos comparables, todos ellos dentro del marco de la Unión Europea, pero con diferencias relevantes en sus sistemas electorales y ecosistemas mediáticos. Por otra parte, se incluye Estados Unidos como caso extrarregional, dada su centralidad en la producción, circulación y estudio de la desinformación electoral. Este conjunto de países permite, por tanto, maximizar la variación contextual (*Most Different Systems Design*), lo que favorece, a su vez, la identificación de patrones transnacionales. Este planteamiento se sitúa en línea con investigaciones comparativas recientes sobre desinformación electoral, orientadas al análisis de distintos procesos o comicios con el fin de identificar patrones comunes y especificidades nacionales (Humphrecht, Valenzuela, Esser y Tandoc, 2025).

Respecto al criterio de composición del corpus, este se basó en la vinculación del contenido verificado con el proceso electoral analizado. En este sentido, se seleccionaron todas las verificaciones que hicieran referencia directa o indirecta a las elecciones abordadas, por lo que la muestra incluye tanto desinformación centrada específicamente en el proceso electoral como contenidos de naturaleza política y/o social que, aunque no estuvieran estrictamente o de manera directa vinculada con los comicios, se difundieron en el marco temporal de la campaña y pueden incidir en la configuración del debate público y la movilización política de la ciudadanía.

En cuanto al periodo temporal, dadas las divergencias existentes en los plazos y duración de las campañas electorales de estos comicios, en aras de unificar y obtener una visión certera y óptima del fenómeno estudiado, se seleccionaron todos los infundios verificados durante los 31 días previos a las votaciones, la jornada electoral y la semana posterior a los comicios: es decir, un periodo de 39 días. Este periodo temporal se considera apropiado y óptimo para trazar una radiografía comparada del fenómeno de la desinformación electoral generada en cuatro contextos nacionales. La muestra resultante quedó conformada por un total de 304 desmentidos repartidos de la siguiente manera por país: Francia (n=39), España (n=36), Estados Unidos (n=185) y Alemania (n=44).

Todos los desmentidos fueron sometidos a una ficha de análisis diseñada en base a estudios previos (Salaverría *et al.*, 2020; Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024; Casero-Ripollés *et al.*, 2025), a la que se sumaron otros ítems *ad hoc* relacionados con los propósitos del estudio. La selección de las variables y categorías contempladas responde directamente a las principales dimensiones identificadas en la literatura científica para el estudio de la desinformación electoral. Asimismo, se ha dirigido la mirada al uso de la inteligencia artificial para la construcción de estos mensajes; esto obedece al creciente interés existente por comprender su incidencia en la producción y difusión de contenidos fraudulentos (Weikmann, Greber y Nikolaou, 2024; Yan, Morrow, Yang y Wihbey, 2025). De este

modo, las variables que integra la ficha de análisis permiten analizar la desinformación electoral desde una perspectiva multidimensional en la que se incluyen aspectos formales, narrativos, contextuales y tecnológicos, lo que iría en la línea con los principales enfoques teóricos revisados y las preguntas de investigación del presente estudio.

Previo al trabajo de campo, se realizó un pretest con el 10% de la muestra para depurar y ajustar las variables contempladas en la ficha de análisis, la cual se estructuró en cuatro bloques:

- 1) Datos de registro. Información útil para la identificación de la pieza: fecha de publicación, país de origen y plataforma verificadora.
- 2) Análisis formal. En este bloque se incluyen variables relativas a la construcción y producción de los contenidos fraudulentos: código comunicativo (soporte o formato -o combinación de varios- mediante el que se presenta el mensaje: texto, fotografía, vídeo, texto incrustado, audio, infografía...), tipo de desinformación (la naturaleza del mensaje, para lo que se siguió la categorización planteada por Salaverría et al. [2020]: broma -mensaje con tono humorístico-, exageración -hechos reales amplificadas maliciosamente-, descontextualización -informaciones manipuladas presentadas fuera de su contexto original- y engaño -hechos de invención absoluta-) o presencia de elementos hipertextuales (es decir, si se incluyen enlaces a webs subsidiarias: sí/no).
- 3) Análisis del relato. Compuesto por ítems referidos a la serie lingüística y la narrativa del mensaje desinformativo: tema (asunto sobre el que se configura el relato. Para el establecimiento de las categorías temáticas se siguió un procedimiento deductivo-inductivo. En primer lugar, se tomaron como referencia los asuntos más recurrentes identificados en estudios previos. Posteriormente, tras una revisión inicial del corpus, se incorporaron categorías emergentes que presentaban una frecuencia destacada. Este procedimiento permitió adaptar la clasificación temática a las necesidades y particularidades del presente trabajo. Se establecieron las siguientes categorías o subtemas: actos de campaña; apoyo de personalidades o *celebrities*; declaraciones de políticos; desarrollo y previa de las elecciones; fraude electoral; inmigración; otros; posicionamiento o política internacional; propuestas y promesas de campaña; trayectoria política de los candidatos; vida privada de los candidatos), territorio (ámbito geográfico al que se circunscribe el hecho relatado: local/regional, nacional e internacional), fuente que respalda la información (de nuevo, se tomó como referencia la clasificación planteada por Salaverría et al. [2020]: real, anónima, suplantada o ficticia) y protagonista del mensaje (categorizado en personal -político; famoso o *celebrity*; empresa o institución; Gobierno o cartera ministerial; Administración pública; expertos o académicos; personal de seguridad o sanitario; asociaciones o colectivos civiles; persona anónima; y aglomeraciones- y no personal -resoluciones o sentencias; votación *per se*; otros-).
- 4) Labor de verificación. A partir del examen y disección de la información contenida en los desmentidos publicados se extraen datos como las vías de difusión de los contenidos fraudulentos (X, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, medios de comunicación, Telegram, Threads...), posibles evidencias de empleo de la IA para la producción del engaño (sí/no) y la identificación del origen o promotor del mensaje tras el proceso de contraste (sí/no).

Tras el análisis, se elaboró una matriz de datos en el programa SPSS (V27.0) a partir de la información codificada en cada pieza. Esto permitió abordar el análisis estadístico descriptivo e inferencial con el fin de hallar posibles relaciones entre variables. Para ello, se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado (χ^2), con un nivel de confianza fijado en el 95%. En algunos casos (variables código comunicativo, tipo de infundio y protagonista del mensaje) se procedió a la agrupación de categorías con baja frecuencia con el propósito de garantizar el cumplimiento de los supuestos de aplicación de las pruebas estadísticas. Esta recodificación permitió estabilizar las distribuciones y asegurar la validez de los análisis inferenciales realizados, al mismo tiempo que dotar de una mayor robustez metodológica a la investigación. Por limitaciones de espacio, en el apartado de resultados solo se reflejan las operaciones estadísticas que arrojaron asociaciones significativas.

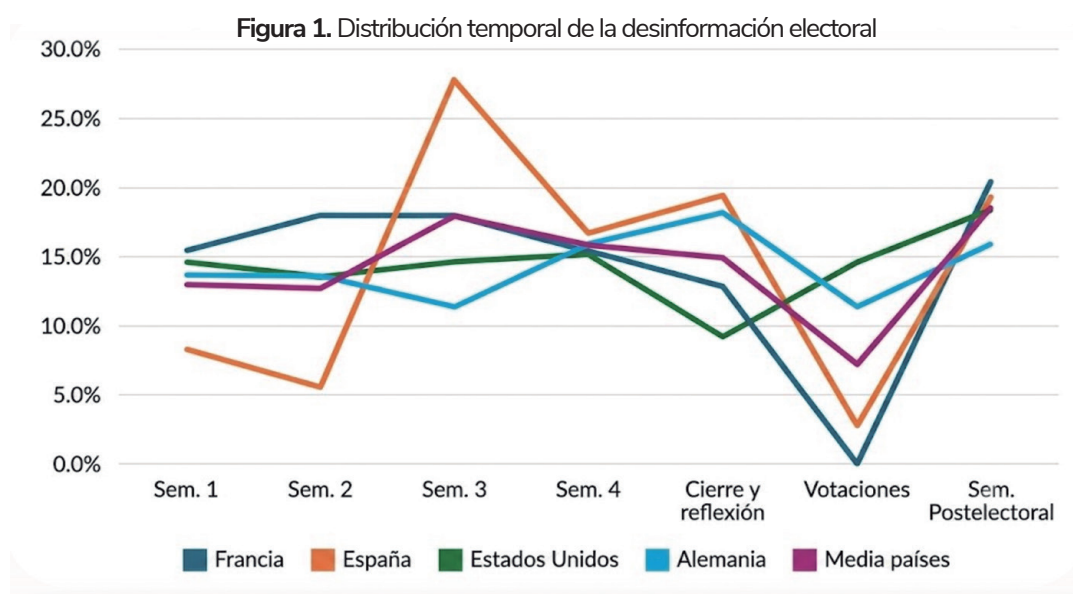
Aunque la codificación de los datos fue realizada por un único investigador, transcurridas 10 semanas desde la codificación inicial, se volvió a analizar una muestra aleatoria del 10% de los desmentidos. Los tests de confiabilidad obtuvieron, de forma desglosada, los siguientes valores: código comunicativo (Holsti=0,93; α de Krippendorff=0,92), tipo de desinformación (Holsti=0,90; α de Krippendorff=0,89), tema (Holsti=0,89; α de Krippendorff=0,88), fuente (Holsti=0,92; α de Krippendorff=0,91), protagonista del mensaje (Holsti=0,91; α de Krippendorff=0,90); territorio (Holsti=0,98; α de Krippendorff=0,97); vías de difusión (Holsti=0,97; α de Krippendorff=0,96) y evidencia de uso de inteligencia artificial (Holsti=0,98; α de Krippendorff=0,97). Todos estos datos evidencian, por tanto, un alto nivel de consistencia y avalan la validez del procedimiento empleado.

4. Resultados

4.1. Temporalidad y procedencia

Los resultados muestran una notable divergencia en cuanto al volumen de desinformación verificada en torno a las elecciones estadounidenses ($n=185$) y los comicios de los países europeos (Francia, $n=39$; España, $n=36$; Alemania, $n=44$). Si bien la diseminación de contenidos fraudulentos se demuestra una constante durante todo el proceso electoral, especialmente reseñable resulta la fluctuación que experimenta la desinformación en Francia y España (Figura 1), en los que los picos de mayor actividad contrastan considerablemente con otros periodos del análisis. Asimismo, mientras que en España, Estados Unidos y Alemania la recta final de la campaña electoral -a partir de la semana 3 del análisis- y la jornada previa a las votaciones suelen concentrar el grueso de los contenidos fraudulentos -siendo más discreto el flujo desinformativo durante las dos primeras semanas-, en Francia se detecta una elevada incidencia desde la primera semana. Esta característica referida a la distribución temporal de la desinformación electoral del país galo podría explicarse probablemente atendiendo a las propias particularidades de su sistema electoral: celebración de dos vueltas, en cuya primera ronda concurren un mayor número de partidos; por tanto, para las segundas votaciones se eliminarían posibles potenciales actores generadores de información fraudulenta.

Por otra parte, se demuestra transversal la continuidad y vigencia de la desinformación incluso una vez finalizadas las votaciones -semana postelectoral-. Durante los días posteriores a los comicios se concentra una notable proporción de infundios (con tasas situadas entre el 15,9% -Alemania- y el 20,5% -Francia-), los cuales, en su mayoría, sirven de base para trasladar la idea de un supuesto fraude electoral o malas prácticas vinculadas al desarrollo de los comicios o del escrutinio.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Tipo

Los engaños o hechos de invención absoluta representan la modalidad o tipología predominante en los cuatro países analizados, si bien las tasas de incidencia varían considerablemente entre los territorios, con un mayor protagonismo en España (66,7%) y Estados Unidos (62,2%). En menor medida, destacan los relatos vinculados a hechos reales, ya sea mediante descontextualizaciones o exageraciones, lo que contrasta con la residual presencia de bromas o sátiras (Tabla 1).

Tabla 1. Tipología de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Broma	2,6	2,8	1,1	-	1,6
Descontextualización	28,2	19,4	20,5	29,5	24,4
Engaño	38,5	66,7	62,2	45,5	53,2
Exageración	30,8	11,1	16,2	25,0	20,7

Fuente: elaboración propia.

Para la construcción de los infundios, se puede dilucidar cierta propensión al empleo de determinadas tipologías en función de aspectos vinculados a su narrativa. En este sentido, el tema abordado parece influir [χ^2 (10, N=304)=24,872, $p<0,05$] (V de Cramer=0,286). El análisis de los residuos estandarizados corregidos muestra que los infundios basados en hechos reales -descontextualizaciones y exageraciones- se asocian significativamente con contenidos referidos al desarrollo y la organización de los comicios ($R=2,4$). El estadístico chi-cuadrado también permite inferir la incidencia de la naturaleza geográfica o el ámbito al que se refiere el hecho relatado [χ^2 (2, N=304)=10,092, $p<0,05$] (V de Cramer=0,182). Se observa una relación significativa entre, por una parte, los relatos de carácter local o regional y los infundios basados en informaciones reales ($R=2,5$) y, por otra, las cuestiones nacionales y los relatos de invención absoluta ($R=3,1$).

4.3. Código comunicativo

Respecto al formato o código comunicativo mediante el que se presentan los infundios, destaca el protagonismo de los elementos audiovisuales. De manera pormenorizada, prepondera la combinación del texto con elementos audiovisuales, tanto fotografías (22,0%) como vídeos (17,4%). Estos recursos permitirían apuntalar la verosimilitud del relato, el cual se explica y contextualiza mediante la narrativa textual. Del mismo modo, el vídeo como elemento independiente registra una reseñable incidencia (23,9%).

Si se pone el foco en función del proceso electoral -y, por tanto, de manera indirecta, en las posibles mutaciones experimentada por la desinformación en el cuatrienio analizado- (Tabla 2), resulta relevante el decreciente uso del texto simple como formato empleado para la construcción de contenidos fraudulentos, al mismo tiempo que la presencia de vídeos constituye una tendencia al alza. En esta mutación o cambio de patrones en cuanto a la arquitectura de los bulos -del texto simple a lo audiovisual- podría trazarse un periodo intermedio marcado la elevada presencia de fotografías, reflejado en la desinformación electoral de España, en 2023, y Estados Unidos, en 2024.

Tabla 2. Código comunicativo de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Audio	2,6	-	0,5	-	0,7
Texto incrustado	2,6	8,3	7,6	4,5	5,7
Texto + Fotografía	7,7	41,7	22,7	15,9	22,0
Texto + Infografía	2,6	8,3	2,7	6,8	5,1
Texto simple	20,5	25,0	17,8	2,3	16,4
Texto + Texto incrustado	12,8	-	12,4	9,1	8,5
Texto + Vídeo	12,8	16,7	24,3	15,9	17,4
Vídeo	38,5	-	11,9	45,5	23,9

Fuente: elaboración propia.

La prueba estadística chi-cuadrado muestra relación entre el código comunicativo y la variable tipo [χ^2 (4, N=304)=33,429, $p<0,05$] (V de Cramer=0,332): los hechos de invención absoluta suele presentarse preponderantemente mediante fotografías y/o pantallazos (R=4,3), mientras que las descontextualizaciones y exageraciones registran un mayor protagonismo de los vídeos (R=5,0).

Analizada esta variable de manera pormenorizada atendiendo al país o proceso electoral, se observan tendencias o relaciones específicas. En el caso de Alemania, el vídeo constituye un elemento común en el grueso de los engaños con independencia de variables como la tipología o temática. Por su parte, en la desinformación generada en torno a los comicios estadounidenses se constata una clara tendencia y relación entre la variable fuente y el código comunicativo de la pieza [χ^2 (8, N=185)=42,740, $p<0,05$] (V de Cramer=0,340): el formato fotográfico se asocia con las fuentes anónimas (R=3,5) y el texto incrustado -pantallazos-, a suplantadas (R=5,7).

4.4. Hipertextualidad

Otro rasgo que se extrae es la prácticamente nula utilización de elementos hipertextuales (95,2%) en los contenidos fraudulentos, si bien en el caso de Alemania el empleo de enlaces o hipertextos sí alcanza niveles levemente superiores (9,1%). En el resto de países, en cambio, estas tasas se sitúan en un 5,6% (España), 2,6% (Francia) y 2,2% (Estados Unidos). En cualquier caso, estos suelen redireccionar a portales o pseudomedios de dudosa credibilidad y profesionalidad; en muchos casos, como se ha comentado, vinculados a la injerencia rusa, según se extrae de las verificaciones o desmentidos publicados.

4.5. Fuente

El grueso de las informaciones no se atribuye a ninguna persona o institución -fuente anónima- (59,9%), un rasgo que, aun con valores dispares entre sí, se da en tres de los cuatro procesos electorales (Tabla 3). En el caso de España, la casi totalidad de las piezas (80,6%) se adscribe a esta categoría. Frente a esto, cabe destacar que algo menos de la mitad (48,7%) de los engaños difundidos en 2022 sobre los comicios franceses está respaldada por fuentes reales. Esta circunstancia podría extraerse como un rasgo definitorio de la desinformación electoral en Francia. También Alemania presenta una tasa de informaciones atribuidas a fuentes reales (38,6%) notablemente superior al promedio (27,1%), a la vez que una moderada -aunque mayoritaria- incidencia de las fuentes anónimas en comparación a los datos de España y Estados Unidos, así como del promedio general. Mayor homogeneidad se percibe, a excepción de Alemania (4,5%), en los valores de las fuentes suplantadas en Estados Unidos (15,7%), España (13,9%) y Francia (12,8%).

Respecto a las fuentes reales (27,1%), se distinguen tres actores o tendencias: 1) los propios políticos o representantes de partidos. Aquí se localizan intervenciones de Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Donald Trump, Kamala Harris o Friedrich Merz, entre otros, cuyos relatos están -en la mayoría de los casos- descontextualizados o exagerados. Si bien una discreta proporción de estos infundios proceden de publicaciones en redes sociales, el grueso de los mensajes erróneos vinculados a políticos es lanzado durante entrevistas o debates electorales en programas de televisión en directo, lo que dificulta la verificación durante el transcurso de la emisión; 2) Portales y webs satíricas o basadas en desinformación y *clickbait*, como *SpaceX Mania*, *Wochenüberblick aus München* o *Esspots*. A raíz de la información registrada en los verificados publicados se identifica, además, injerencia e intervención rusa detrás de muchos de estos portales desinformativos, algunos de ellos creados ex profeso para los procesos electorales, especialmente en los comicios de Alemania y Estados Unidos; 3) y, en menor medida, usuarios o colectivos civiles afines a determinadas ideologías y presentes en redes sociales, sobre todo en TikTok y X.

Tabla 3. Fuente atribuida en la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Anónima	35,9	80,6	68,6	54,5	59,9
Ficticia	2,6	-	-	2,3	1,2
Real	48,7	5,6	15,7	38,6	27,1
Suplantada	12,8	13,9	15,7	4,5	11,7

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las fuentes suplantadas, podrían identificarse también tres patrones preponderantes: 1) falsificación de identidad de políticos; 2) de personalidades o *celebrities* -esta categoría tan solo alcanza valores reseñables en Estados Unidos-; y 3) de medios de comunicación. Al ahondar en las suplantaciones de medios se aprecia la habitual utilización de fotografías o textos incrustados -pantallazos- para la falsificación de medios escritos, mientras que en los engaños que afectan a medios audiovisuales suelen recurrir a vídeos editados. En ambos casos es común el empleo de tipografías y estilos propios del medio en cuestión con el fin de dotar de mayor verosimilitud y apariencia de credibilidad al infundio.

4.6. Tema

En cuanto a la temática de la desinformación electoral (Tabla 4), esta se articula en torno a dos ítems preponderantes: las sospechas de fraude electoral (18,1%) y el desarrollo u organización previa a las votaciones (21,9%). A esta última categoría se adscriben infundios referidos, entre otras cuestiones, a los sondeos o encuestas, la votación por correo o el procedimiento a seguir para ejercer el voto el día de los comicios. Ligeramente inferior es la incidencia de los contenidos fraudulentos relativos a los actos de campaña -como mítines, debates, etc.- (10,3%).

Pese al amplio repertorio temático registrado, destacan especialmente en este aspecto España y Estados Unidos, cuya desinformación se constata más dispersa en términos de asuntos abordados. Asimismo, en cuanto a los temas principales por país, los datos de España permiten extraer un patrón propio respecto a los otros tres países: casi una cuarta parte de las piezas (22,2%) se refiere a fraude electoral, el cual constituye el tema central de la desinformación electoral en España. En el caso de Estados Unidos, resulta reseñable la asiduidad de los infundios referidos al supuesto apoyo mostrado por personalidades y *celebrities* (12,4%) o a la vida privada de los candidatos (9,7%). Ejemplo de ello es el bulo en el que incluso se llega a afirmar que Biden ha fallecido durante la campaña electoral. Estas dos categorías presentan en la desinformación estadounidense valores ligeramente superiores a la de los otros países. Mismo caso ocurre en Francia con temas como la trayectoria política (15,4%) y declaraciones de los candidatos o representantes de los partidos políticos (15,4%).

Tabla 4. Tema de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Actos de campaña	7,7	13,9	13,0	6,8	10,3
Apoyo personalidades y celebrities	-	5,6	12,4	-	4,5
Declaraciones de políticos	15,4	2,8	7,6	6,8	8,1
Desarrollo y previa elecciones	23,1	19,4	17,8	27,3	21,9
Fraude electoral	20,5	22,2	11,4	18,2	18,1
Inmigración	5,1	2,8	1,6	6,8	4,1
Otros	5,1	16,7	11,9	11,4	11,2
Posicionamiento/Política internacional	-	5,6	2,2	4,5	3,1
Propuestas/Promesas de campaña	7,7	5,6	5,4	6,8	6,3
Trayectoria política/Background	15,4	2,8	7,0	6,8	8,0
Vida privada políticos	-	2,8	9,7	4,5	4,2

Fuente: elaboración propia.

El análisis estadístico chi-cuadrado arroja relación entre las variables tema y fuente atribuida [χ^2 (30, N=304)=54,295, $p<0,05$] (V de Cramer=0,244). Los relatos adjudicados a fuentes suplantadas se vinculan preponderantemente a mensajes referidos a declaraciones de políticos ($R=2,3$), mientras que las informaciones respaldadas por fuentes reales tratan mayoritariamente temas como las propuestas o promesas de campaña ($R=3,0$) o el balance o trayectoria de la actividad política de los candidatos ($R=2,6$). En cambio, las desinformaciones carentes de fuentes explícitas se asocian a ítems como el fraude electoral ($R=2,4$).

4.7. Territorio

La casi totalidad de las piezas se centra en hechos de proximidad, ya sea de carácter nacional o local/regional (Tabla 5), un patrón que se demuestra transversal a los cuatro procesos electorales. Los relatos sobre cuestiones internacionales tienen un protagonismo limitado, si bien a la luz de los datos pormenorizados de cada país sí que se podría inferir cierto crecimiento e interés por informaciones transnacionales para la creación de infundios. En líneas generales, a mayor proximidad geográfica del hecho relatado, mayor es la presencia de elementos textuales. Dado que el conocimiento -total o parcial- de algunas de las informaciones locales o regionales puede ser más limitado por el público en general, este rasgo podría entenderse como un mecanismo para dotar al mensaje de una mayor contextualización y explicación y, por tanto, hacerlo más entendible y accesible para una audiencia potencial más numerosa.

Tabla 5. Carácter geográfico del relato objeto de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia (2022)	España (2023)	EEUU (2024)	Alemania (2025)	Media
Local/Regional	5,1	30,6	21,6	15,9	18,3
Nacional	94,9	63,9	72,4	77,3	77,1
Internacional	-	5,6	5,9	6,8	4,5

Fuente: elaboración propia.

4.8. Protagonista del relato

En relación con la persona o hecho en torno al que se circunscribe el mensaje, la desinformación electoral de los cuatro países se caracteriza por la personalización del relato (Tabla 6): el grueso de las informaciones está protagonizada por políticos (29,0%). No obstante, se identifican matices o tendencias propias de la desinformación en cada territorio. En este sentido, se infiere una gran similitud entre los infundios diseminados en Francia y en España: en ellos, las informaciones protagonizadas por líderes gubernamentales o ministros alcanzan valores reseñables (Francia, 28,2%; España, 22,2%), lo que contrasta con las tasas registradas en Estados Unidos (6,5%) y Alemania (9,1%). Aunque en algunos casos candidatos a las elecciones objeto de estudio venían desempeñando también cargos de representación o la presidencia de sus respectivos países, para la categorización de estos infundios y su diferenciación de la categoría “políticos” se ha considerado si el relato se refería a cuestiones de la campaña electoral o a actuaciones o medidas llevadas a cabo durante las legislaturas previas -por ejemplo, la aprobación de leyes o construcción de infraestructuras y servicios-.

En el caso de España (11,1%) y Estados Unidos (7%), las empresas e instituciones también constituyen una categoría personal frecuente en torno a la que se construyen los relatos. Otro de los rasgos que se puede trazar como distintivo de la desinformación electoral estadounidense es la destacada presencia de contenidos fraudulentos protagonizados por famosos o *celebrities* (16,8%) -en España su protagonismo es residual, mientras que en Francia y Alemania no se registran infundios de este tipo-.

Frente a esto, los mensajes basados en la impersonalidad del relato representan, de promedio, en torno el 21%; estos se refieren principalmente a cuestiones organizativas de las elecciones y, en menor medida, a leyes o sentencias. El análisis de la desinformación de los comicios alemanes difiere considerablemente de la tendencia general en este aspecto: en torno a un tercio de la muestra (31,8%) está conformada por mensajes fraudulentos impersonales.

A la luz de las pruebas estadísticas, el protagonista o la personalización del mensaje estaría condicionado por el momento de su difusión [χ^2 (6, N=304)=25,795, $p<0,05$] (V de Cramer=0,291). Especialmente, se infiere una mayor tendencia a la personalización del relato durante las semanas iniciales e intermedias de la campaña -sobre todo, la segunda semana-

($R=2,6$), mientras que en la recta final de campaña ($R=3,2$) y semana postelectoral ($R=2,6$) el relato se construye en torno a otros actores como fuerzas de seguridad, aglomeraciones de personas, ciudadanos anónimos o categorías impersonales como las cuestiones organizativas de los comicios. Estas últimas, cobran en esos momentos un mayor protagonismo, si bien continúan en niveles inferiores a los mensajes protagonizados por personas, instituciones o colectivos. Asimismo, se puede dilucidar cierta relación entre los infundios referidos a *celebrities* y la suplantación de identidad, mientras que los mensajes respaldados por fuentes reales están protagonizados, en mayor medida, por políticos, Gobiernos o asociaciones y colectivos civiles; en cambio, las piezas sobre empresas o instituciones, alguna Administración pública o aglomeraciones de personas serían más propensas a presentarse sin atribuirse a ninguna fuente.

Tabla 6. Protagonista de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Administración Pública	-	2,8	2,2	-	1,2
Aglomeraciones	2,6	5,6	4,9	4,5	4,4
Asociaciones o colectivos civiles	2,6	-	-	4,5	1,7
Empresa/institución	5,1	11,1	7	4,5	6,9
Famoso/celebrity	-	5,6	16,8	-	5,6
Gobierno/Ministerio	28,2	22,2	6,5	9,1	16,5
Organización votaciones	15,4	19,4	11,4	29,5	18,9
Otros	-	-	0,5	-	0,1
Persona anónima	5,1	2,8	5,9	6,8	5,1
Personal de seguridad o sanitario	-	-	2,7	-	1,4
Político	41	30,6	41,1	38,6	29,0
Resoluciones, sentencias y leyes	-	-	1,1	2,3	2,0

Fuente: elaboración propia.

Frente a esto, los mensajes basados en la impersonalidad del relato representan, de promedio, en torno el 21%; estos se refieren principalmente a cuestiones organizativas de las elecciones y, en menor medida, a leyes o sentencias. El análisis de la desinformación de los comicios alemanes difiere considerablemente de la tendencia general en este aspecto: en torno a un tercio de la muestra (31,8%) está conformada por mensajes fraudulentos impersonales.

A la luz de las pruebas estadísticas, el protagonista o la personalización del mensaje estaría condicionado por el momento de su difusión [χ^2 (6, $N=304$)=25,795, $p<0,05$] (V de Cramer=0,291). Especialmente, se infiere una mayor tendencia a la personalización del relato durante las semanas iniciales e intermedias de la campaña -sobre todo, la segunda semana- ($R=2,6$), mientras que en la recta final de campaña ($R=3,2$) y semana postelectoral ($R=2,6$) el relato se construye en torno a otros actores como fuerzas de seguridad, aglomeraciones de personas, ciudadanos anónimos o categorías impersonales como las cuestiones organizativas de los comicios. Estas últimas, cobran en esos momentos un mayor protagonismo, si bien continúan en niveles inferiores a los mensajes protagonizados por personas, instituciones o colectivos. Asimismo, se puede dilucidar cierta relación entre los infundios referidos a *celebrities* y la suplantación de identidad, mientras que los mensajes respaldados por fuentes reales están protagonizados, en mayor medida, por políticos, Gobiernos o asociaciones y colectivos civiles; en cambio, las piezas sobre empresas o instituciones, alguna Administración pública o aglomeraciones de personas serían más propensas a presentarse sin atribuirse a ninguna fuente.

4.9. Vías de difusión

De acuerdo con la información disponible en los verificados publicados por las plataformas de *fact-checking* se extrae que X (63,7%) y Facebook (42,7%) constituyen las principales vías de diseminación de los contenidos fraudulentos (Tabla 7). En menor medida, se sitúan TikTok (20,1%)

y Telegram (11,7%) como canales propagadores. Con una muy similar tasa de incidencia que esta última red social se localizan los medios de comunicación (12,3%), si bien, salvo puntuales excepciones, esta difusión no suele obedecer a mala praxis o intencionalidad del medio en cuestión; más bien, podría entenderse como la consecuencia del inmovilismo o la falta de recursos o herramientas necesarias para contrastar afirmaciones y declaraciones en directo. La mayoría de los casos de engaños con eco mediático se tratan de informaciones -habitualmente presentadas de manera descontextualizadas o exageradas- lanzadas por los propios políticos durante entrevistas o debates. Ejemplos de ellos se han localizado en numerosos medios de referencia como France TV, RTL, Sky News, Fox o ZDF, entre otros.

En algunos países, además, se registra una notable incidencia de determinadas aplicaciones de mensajería o redes sociales, como WhatsApp en España (19,4%), TikTok en España (25%) y Alemania (45,5%), Instagram (18,2%) y portales desinformativos (9,1%) en Alemania y Telegram (25%) o Threads (8,1%) en Estados Unidos.

Tabla 7. Vías de difusión de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Blogs	-	-	-	2,3	0,5
Correo electrónico	-	2,8	-	-	0,7
Facebook	48,7	66,7	16,8	38,6	42,7
Instagram	-	-	9,2	18,2	6,8
Medios de comunicación	25,6	-	3,2	20,5	12,3
Telegram	5,1	16,7	-	25,0	11,7
Threads	-	-	8,1	-	2,0
TikTok	5,1	25,0	4,9	45,5	20,1
Webs satíricas	2,6	5,6	3,8	9,1	5,2
WhatsApp	-	19,4	-	4,5	5,9
X	48,7	91,7	69,2	45,5	63,7
YouTube	5,1	-	0,5	13,6	4,8

Fuente: elaboración propia.

4.10. Verificación e incidencia de la IA

Tras la labor de contraste acometida por los periodistas verificadores se constata la aún discreta participación de técnicas de IA para la construcción de la desinformación electoral (10,1%), la cual se limita, por una parte, a la creación de imágenes y vídeos y, por otra, a la falsificación de noticias periodísticas. Por ello, resulta lógico que los infundios presentados en formatos audiovisuales o pantallazos -texto incrustado- son en los que, en mayor medida, se verifica la utilización de la inteligencia artificial. Analizado su impacto de manera pormenorizada, se aprecia un notable crecimiento respecto al año de partida de este análisis -2022, Francia-, alcanzando valores reseñables en la desinformación electoral difundida en España (13,9%) y Estados Unidos (17,3%) (Tabla 8).

Tabla 8. Evidencias de uso de la IA en la desinformación electoral por país (en %)

	Francia (2022)	España (2023)	EEUU (2024)	Alemania (2025)	Media países
No	100	86,1	82,7	90,9	89,9
Sí	-	13,9	17,3	9,1	10,1

[χ^2 (3, N=304)=9,116, $p<0,05$] / V de Cramer=0,173 / 1 casilla (12,5%) con frecuencia esperada menor que 5

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el estadístico chi-cuadrado corrobora la incidencia de otras variables como el tipo de bulo [χ^2 (1, N=304)=27,364, $p<0,05$] (V de Cramer=0,300) o la fuente identificada en el relato [χ^2 (3, N=304)=52,683, $p<0,05$] (V de Cramer=0,416): el uso de la IA suele darse, en mayor medida, en engaños o hechos de invención absoluta ($R=5,2$), así como en aquellos mensajes atribuidos a fuentes suplantadas ($R=7,1$).

Se detecta que, fruto del proceso de verificación, los fact-checkers identifican la autoría u origen de más de un tercio de la desinformación electoral difundida (39,6%). La mayoría de ellos corresponde a los propios políticos, usuarios de redes sociales y webs o portales desinformativos o con un cuestionable nivel periodístico. Al respecto, el análisis bivariable arroja varias relaciones significativas. En este sentido, podría inferirse que, a priori, serían más sencillos de verificar los contenidos fraudulentos que contaran con alguna de las siguientes características: presencia de hipertextos ([χ^2 (1, N=304)=16,841, $p<0,05$]) (V de Cramer=0,235; $R=4,1$) y respaldados por fuentes reales ([χ^2 (3, N=304)=158,151, $p<0,05$]) (V de Cramer=0,721; $R=12,5$). Asimismo, la arquitectura o rasgos de la desinformación electoral en Francia y Alemania hacen que estos infundios sean más reconocidos por los verificadores, quienes logran identificar la autoría de más de la mitad de los mensajes erróneos difundidos en estos países (59% y 56,8%, respectivamente).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación, centrada en el análisis comparado de la desinformación electoral en cuatro países, ha permitido profundizar en este fenómeno, el cual cada vez parece estar más consolidado y extendido como un problema transnacional. El elevado volumen de contenidos fraudulentos registrados, especialmente en el contexto estadounidense, evidencia la creciente relevancia de esta problemática. Estos hallazgos pretenden enriquecer la literatura científica referida a este fenómeno, cuyo punto de inflexión se sitúa en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Tandoc *et al.*, 2021). Asimismo, el carácter transnacional de esta investigación supone una novedad frente a trabajos previos, circunscritos en su mayoría a ámbitos nacionales o procesos electorales concretos (Salaverría y Cardoso, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025).

Atendiendo a la distribución temporal y geográfica de los contenidos fraudulentos (RQ1), las elecciones estadounidenses son las que han registrado un mayor número de desmentidos, cuya tasa cuadriplica a la de los países europeos analizados, con valores muy similares entre sí. Si bien la difusión de estos mensajes se demuestra constante durante todo el proceso electoral, no se aprecia un patrón definido al respecto. Mientras que, en España, Estados Unidos y Alemania la recta final de campaña es el periodo que concentra una mayor proporción de piezas -lo que iría en la línea con estudios previos (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025; Casero-Ripollés *et al.*, 2025)-, la incidencia semanal en Francia es estable, probablemente motivado por la celebración de dos rondas electorales, lo que exige una (más) pronta intensificación de la desinformación. En cualquier caso, el análisis de los cuatro procesos electorales sí que difiere con la literatura en cuanto al incremento del flujo de mensajes fraudulentos durante el día de las votaciones (Stachofsky *et al.*, 2023). No obstante, corrobora lo planteado por Casero-Ripollés *et al.* (2025): la jornada electoral no marca el fin de la desinformación.

En cuanto a las características formales de la desinformación electoral (RQ2), se podrían extraer tres rasgos transversales: 1) preponderan los hechos de invención absoluta (engaños), seguidos, en menor medida, de relatos descontextualizados; 2) el creciente protagonismo de los formatos audiovisuales para la construcción de los infundios; y 3) la exigua utilización de elementos hipertextuales, destinados en su mayoría para vincular el mensaje con portales o pseudomedios digitales. Si bien el predominio de los hechos de invención absoluta parece transversal -con puntuales excepciones (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo y Garriga, 2023; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023)- a otros fenómenos desinformativos (Hassan, Musa, Azmi, Abdulolah y

Yusoff, 2024; Ruiz-Incertis, Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro, 2024; López-Martín, 2026), de acuerdo con la literatura reciente y los hallazgos del presente estudio, se localiza un destacado posicionamiento de las descontextualizadas en el marco de la desinformación electoral (Casero-Ripollés et al., 2025; Sánchez-del-Vas et al., 2025). En relación con el soporte comunicativo mediante el que se presentan los contenidos fraudulentos, es aquí uno de los aspectos en el que se aprecia de manera más clara cierta mutación o cambio de patrones en cuanto a la construcción de estos mensajes. La incidencia del texto simple como formato único ha experimentado un decrecimiento, dado que en la actualidad su uso preponderante es como un recurso complementario y de contextualización del contenido audiovisual, sobre el que recae el peso de la narrativa desinformativa. Este auge de lo audiovisual viene a confirmar la tendencia ya identificada previamente por diversos autores (Thomson, Angus, Dootson, Hurcombe y Smith, 2022; Weikmann y Lecheler, 2023), algo probablemente motivado por la pujanza de redes sociales de gran valor visual como TikTok o Instagram (Subekti *et al.*, 2025; López-Martín, 2026) y por la eficacia demostrada de las imágenes y vídeos como recursos para apuntalar la credibilidad y verosimilitud de los mensajes (Weikmann y Lecheler, 2023).

Respecto a los rasgos lingüísticos y la narrativa de los infundios, tal como perseguía la RQ3, se extrae que, en términos cuantitativos y con desigual concurso, prepondera la ausencia de fuentes a las que se atribuyan las informaciones (Malquín-Robles y Gamir-Ríos, 2023). No obstante, en Francia priman los mensajes respaldados por fuentes reales, mayoritariamente los propios políticos o candidatos; una anomalía que podría identificarse como un rasgo definitorio de la desinformación electoral en este país. Entre los agentes implicados en la difusión de estos contenidos podrían distinguirse, en líneas generales, tres actores: portales y webs satíricas o basadas en el clickbait, usuarios de redes sociales y los políticos o formaciones políticas, como ya habían puesto de manifiesto investigaciones previas (Mosleh y Rand, 2022; Subekti *et al.*, 2025; Törnberg y Chueri, 2025).

Por otra parte, destaca el amplio repertorio temático en torno al que se configura la desinformación electoral, entre los que preponderan los mensajes sobre fraude electoral y el desarrollo u organización de los comicios, lo que apuntala parcialmente los últimos hallazgos al respecto (Lewandowsky *et al.*, 2023; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2025), si bien se detectan ciertas divergencias y predominio de determinados temas en función del país (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). Del análisis de la narrativa también se desprende la prevalencia de los asuntos de proximidad en detrimento de informaciones o enfoques con un carácter internacional -aunque se infiere una moderada tendencia al alza de estos últimos-, así como la propensión a la personalización del relato (López-Martín, 2026); un rasgo que podría contribuir a la identificación del receptor con el mensaje y activar los tan importantes mecanismos emocionales que refuerzan la credibilidad del infundio (Van-der-Linden *et al.*, 2025; Effron *et al.*, 2026).

La pregunta de investigación cuatro (RQ4) aspiraba a identificar, a partir de la información disponible en los desmentidos, las vías a través de las cuales se difunden en mayor medida los contenidos fraudulentos. En este sentido, destacan las redes sociales, entre las que sobresalen X, con diferencia, y Facebook (Ruiz-Incertis *et al.*, 2024; Törnberg y Chueri, 2025), aunque difiere de estudios previos en los que se advierte sobre el protagonismo de otros canales como Tik Tok (Hoai-Lan y Minh-Tung, 2024). Cabe destacar, además, las divergencias referidas al caudal desinformativo registrado en las distintas redes sociales o aplicaciones de mensajería en función del país en el que se propaga el infundio. Asimismo, es reducida la tasa de contenido fraudulento o erróneo que logra eco mediático; en la mayoría de los casos, no obedece a una mala praxis o responsabilidad directa del medio, sino a declaraciones lanzadas por los propios políticos durante entrevistas o debates emitidos en directo. Este escenario invita a revisar y redefinir la estructura de los equipos responsables de la producción de programas y formatos mediáticos, integrando perfiles profesionales especializados en la contrastación y verificación de contenidos con capacidad de actuación en tiempos prácticamente inmediatos.

Finalmente, en respuesta a la pregunta de investigación cinco (RQ5), se constata que, tras el proceso de chequeo, los verificadores logran identificar el origen de en torno a un tercio de la

desinformación electoral. El análisis inferencial permitió inferir que los mensajes respaldados por fuentes reales, con elementos hipertextuales y/o referidos a promesas electorales y declaraciones de políticos son, a priori, los que entrañan una menor dificultad para su contraste. En cuanto a la utilización de la inteligencia artificial para la construcción de estos mensajes, se registra una moderada tasa de incidencia, por lo que, como apuntan otros autores (Casero-Ripollés *et al.*, 2025; López-Martín, 2026), podría considerarse que aún se encuentra en una fase embrionaria o inicial.

Esta investigación amplía y enriquece la literatura sobre desinformación electoral al ofrecer una aproximación internacional a partir del análisis de cuatro procesos electorales celebrados entre 2022 y 2025 en contextos políticos y mediáticos diversos. A diferencia de trabajos previos, centrados mayoritariamente en casos nacionales o en aproximaciones parciales (Salaverría y Cardoso, 2023; Cazzamatta *et al.*, 2024; Casero-Ripollés *et al.*, 2025; Gattermann *et al.*, 2025), este estudio permite identificar patrones estructurales y posibles mutaciones en la arquitectura de los contenidos fraudulentos sobre procesos electorales más allá de las fronteras estatales.

En este sentido, los hallazgos ponen de manifiesto la existencia de una serie de rasgos transnacionales transversales a los cuatro territorios analizados. En primer lugar, se constata que la difusión de contenidos fraudulentos constituye un fenómeno persistente a lo largo de todo el proceso electoral y que, aunque presenta particularidades temporales en función del país, mantiene una notable incidencia incluso en los días y/o semanas posteriores a las votaciones. Asimismo, preponderan los hechos de invención absoluta -engaños- y las narrativas configuradas en torno a temas como el fraude electoral y a la organización y desarrollo de los comicios, generalmente construidas sin fuentes atribuidas -anónimas- y protagonizadas por actores políticos o institucionales.

En lo que respecta a los códigos comunicativos empleados para la construcción de estos mensajes, se infiere una transformación progresiva, con una creciente incidencia de los formatos audiovisuales en detrimento de otros formatos como el texto simple. Por su parte, el uso de la inteligencia artificial para la generación de contenidos fraudulentos, aunque creciente, es aún limitado. En cuanto a la difusión de la desinformación, las redes sociales se consolidan como la principal vía, con especial protagonismo de X y Facebook, si bien se observan ciertas divergencias entre países en cuanto al peso o protagonismo de determinadas plataformas.

En definitiva, estos hallazgos sugieren que la desinformación electoral no debe entenderse como un problema nacional ni coyuntural, sino como un fenómeno transnacional que comparte narrativas, estrategias y formatos que se adaptan a las particularidades políticas y mediáticas de cada contexto. Esto plantea importantes desafíos para los sistemas democráticos, los medios de comunicación y las plataformas de verificación, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estrategias coordinadas y flexibles capaces de responder a un ecosistema desinformativo cada vez más complejo y sofisticado.

Como principales limitaciones de este trabajo, cabe señalar, en primer lugar, que la muestra analizada se circunscribe a los contenidos desinformativos previamente verificados por las plataformas de *fact-checking*, por lo que es razonable pensar que el volumen y diversidad real de la desinformación electoral sea mayor, especialmente en vías o canales de difícil acceso para los verificadores -como grupos o comunidades-. Asimismo, si bien el carácter comparado e internacional del estudio constituye una de sus principales aportaciones, conlleva ciertas limitaciones en términos de homogeneidad contextual. Los procesos electorales analizados difieren en sus marcos normativos, sistemas mediáticos o niveles de polarización, lo que condiciona tanto la producción como la circulación de la desinformación. Asimismo, la distribución de la muestra presenta diferencias notables entre los cuatro países objeto de estudio, especialmente en el caso de Estados Unidos debido al mayor volumen de desmentidos registrados. Aunque para las tablas y exposición de los resultados generales se optó por calcular la media aritmética, esta asimetría de la muestra constituye una limitación evidente y, por tanto, aconseja interpretar los resultados con cierta cautela.

Para apuntalar los hallazgos obtenidos, y de cara a futuras investigaciones, sería pertinente profundizar en el análisis longitudinal de la desinformación electoral para evaluar la evolución de las narrativas, formatos y actores a lo largo de sucesivos ciclos electorales. El desarrollo y expansión de la inteligencia artificial generativa también plantea la necesidad de investigar su papel en la transformación de la arquitectura de la desinformación, tanto en términos de creación y construcción de estos engaños como de desafíos regulatorios y periodísticos.

6. Financiación

Esta publicación es parte de la ayuda Juan de la Cierva (JDC2024-053461-I), financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FSE+.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Análisis formal	X		
Obtención de fondos			
Administración del proyecto	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X		
Recursos	X		
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X		
Visualización de resultados	X	X	X
Redacción – borrador original	X	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X	X

Referencias

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(30). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Ahmed, S., & Gil-López, T. (2022). Engaging with vilifying stereotypes: The role of YouTube algorithmic use in perpetuating misinformation about Muslim congresswomen. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(4). <https://doi.org/10.1177/10776990221110113>

Akbar, S. Z., Panda, A., & Pal, J. (2022). Political hazard: Misinformation in the 2019 Indian general election campaign. *South Asian History and Culture*, 13(3), 399–417. <https://doi.org/10.1080/19472498.2022.2095596>

Allcott, H., & 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>

Altay, S., Berriche, M., & Acerbi, A. (2023). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>

Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicação*, 38, 193-213. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n38a11>

- Baptista, J. P. (2023). Ethos, pathos e logos. Análise comparativa do processo persuasivo das (fake) news. *Eikon*, 1(7), 43!54. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/816>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2021). Brave New World” of Fake News: How It Works. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 28(4), 426–443. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022a). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022b). Who Believes in Fake News? Identification of Political (A)Symmetries. *Social Sciences*, 11(10), 460. <https://doi.org/10.3390/socsci11100460>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022c). Online disinformation on Facebook: The spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>
- Bennet, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Buchanan, B., Lohn, A., Musser, M., & Sedova, K. (2021). Truth, lies and automation: how language models could change disinformation. *Center for Security and Emerging Technology*. <https://cset.georgetown.edu/publication/truth-lies-and-automation/>
- Casero!Ripollés, A., & Alonso!Muñoz, L. (2024). La desinformación electoral en la campaña de 2023 en España: Una aproximación cualitativa a sus principales modalidades. En J. Rúas!Araújo, L. Alonso!Muñoz, & F. J. Panigua!Rojo (Eds.), *El impacto de la desinformación en el ámbito local* (pp. 75–91). Fragua.
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication*, 13, 9525. <https://doi.org/10.17645/mac.9525>
- Casero!Ripollés, A., Tuñón-Navarro, J., & Bouza!García, L. (2023). The European approach to online disinformation: Geopolitical and regulatory dissonance. *Humanities and Social Sciences Communication*, 10, 657. <https://doi.org/10.1057/s41599!023!02179!8>
- Cazzamatta, R., Santos, A., & Albuquerque, G. (2024). Unveiling disinformation: mapping attacks on Brazil’s electoral system and the response of the superior electoral court (2018-2023). *International Journal of Communication*, 18, 3551-3575. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23008>
- Cazzamatta, R., & Santos, A. (2026). Fact-checking in Venezuela: navigating authoritarianism, media collapse and economic crisis to counter misinformation. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2610340>
- Comisión Europea (2023). The 2022 code of practice on disinformation. Comisión Europea.
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A leap toward media and information literacy education. *International Journal of Communication*, 16, 4563-4583. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19728>
- Córdoba-Cabús, A., & Casero-Ripollés, A. (2025). El rol de las emociones en la desinformación durante la campaña electoral. *Desde el Sur*, 17(4), 1-27. <https://doi.org/10.21142/DES-1704-2025-0083>
- Croucher, S., & Cronn-Mills, D. (2021). Content Analysis. En S. Croucher, & D. Cronn-Mills (Eds.), *Understanding communication research methods* (pp. 147-162). Routledge.
- Dehlinger, J., & Scala, N. M. (30 de agosto de 2024). From Misinformation to Trust: Safeguarding the 2024 U.S. Presidential Election. *ORMS Today*. <https://doi.org/10.1287/orms.2024.03.03>

- Domalewska, D. (2021). Disinformation and polarization in the online debate during the 2020 presidential election in Poland. *Safety & Defense*, 7(1), 14–24. <https://doi.org/10.37105/sd.92>
- Dourado, T., & Salgado, S. (2021). Disinformation in the Brazilian pre-election context: probing the content, spread and implications of fake news about Lula da Silva. *The Communication Review*, 24(4), 297–319. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1981705>
- Effron, D. A., Qiu, J., & Shulman, D. (2026). Moral deliberation reduces people's intentions to share headlines they recognize as "fake news". *Journal of Experimental Psychology: General*. <https://doi.org/10.1037/xge0001887>
- European Digital Media Observatory (EDMO) (2023). *Disinformation Studies in Europe: Annual Report*. EDMO Observatory.
- Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0739532918796228>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media. *New Media & Society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>
- Gaber, I., & Fisher, C. (2022). Strategic Lying: The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460–477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A.-V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207–223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>
- Garrett, K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Gattermann, K., Van-den-Hoogen, E., & De-Vreese, C. (2025). The role far-right party performance in shaping disinformation concerns of European voters: evidence from the 2024 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 636–661. <https://doi.org/10.1080/13501763.2025.2489088>
- Goldberg, A., & Plescia, C. (2024). Election integrity across Europe: Who thinks elections are held fairly and why? *European Political Science Review*, 16(4), 612–629. <https://doi.org/10.1017/S1755773924000055>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 481–504. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020) Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: objective practice and the contested epistemology of fact-checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., & Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En J. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1–16). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4, 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Gutiérrez-Coba, L., & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225–242. <https://doi.org/10.26441/RC22.2!2023!3270>
- Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924>
- Hameleers, M., Brosius, A., Marquart, F., Goldberg, A. C., Van-Elsas, E., & De Vreese, C. H. (2022). Mistake or manipulation? Conceptualizing perceived mis- and disinformation among news consumers in 10 european countries. *Communication Research*, 49(7), 919–941. <https://doi.org/10.1177/0093650221997719>

- Hameleers, M., & 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>
- Hassan, I., Musa, R., Azmi, M., Abdulolah, M., & Yusoff, S. (2024). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516. <https://doi.org/10.1177/02666669221148693>
- Hoai-Lan, D., & Minh-Tung, T. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302216. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Hu, B., Mao, Z., & Zhang, Y. (2025). An overview of fake news detection: From a new perspective. *Fundamental Research*, 5, 332-346. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2024.01.017>
- Humprecht, E., Esser, F., Van-Aelst, P., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). *The sharing of disinformation in cross-national comparison: Analyzing patterns of resilience. Information, Communication & Society*, 26(7), 1342-1362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>
- Humprecht, E., Valenzuela, S., Esser, F., & Tandoc, E. (2025). Advancing the study of political misinformation across countries and platform. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612251327530>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kloss-Medina, S., & Louit-Carrasco, J. (2024). Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación. *Comuni@acción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 18-29. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1031>
- Koch, T., Frischlich, L., & Lermer, E. (2023). Effects of fact-checking warning labels and social endorsement cues on climate change fake news credibility and engagement on social media. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(6), 495-507. <https://doi.org/10.1111/jasp.12959>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis. An introduction to its methodology (4ª Edition)*. SAGE Publications.
- Laroca, H., Rocio, V., & Cunha, A. (2024). Does Fake News have Feelings? *Procedia Computer Science*, 239, 2056-2064. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.392>
- Lasser, J., Aroyehun, S., Simchon, A., Carrella, F., García, D., & Lewandowsky, S. (2022). Social media sharing of low-quality news sources by political elites. *PNAS Nexus*, 2(5), 158. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad158>
- Lewandowsky, S., Cook, J., & Lombardi, D. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Databrary. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>
- Lewandowsky, S., Ecker, U., Cook, J., Van-der-Linden, S., Roozenbeek, J., & Oreskes, N. (2023). Misinformation and the epistemic integrity of democracy. *Current Opinion in Psychology*, 54, 101711. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101711>
- López-Martín, Á. (2026). The United States presidential elections of 2024: Disinformation denied by Spanish fact-checking platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-29. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2513>
- López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2024). Desinformación sobre la guerra de Israel-Hamás: análisis de los bulos identificados por las plataformas de verificación españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 311-322. <https://doi.org/10.5209/esmp.95088>
- Magallón-Rosa, R. (15 de mayo de 2019). *Desinformación en campaña electoral*. Telos. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/67f42cf0-7232-4eac-a7fb-6c60dc006442/content>
- Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la Información*, 32(5), e320520. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>

- Maier, M. (2017). Content analysis, definition of. In *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 243–245). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n91>
- Malquín-Robles, A., & Gamir-Ríos, J. (2023). *Disinformation and digital sexism. Feminism and its agenda as an object of hoaxes in Spanish*. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>
- Mauk, M., & Grömping, M. (2024). Online disinformation predicts inaccurate beliefs about election fairness among both winners and losers. *Comparative Political Studies*, 57(6), 965–998. <https://doi.org/10.1177/00104140231193008>
- Makse, H., & Zava, M. (2025). Social media influencers and politics. En H. Makse, & M. Zava (Eds.), *The science of influencers and superspreaders* (pp. 145–240). Springer.
- McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991–996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
- Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, 39, 48–73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Mosleh, M., & Rand, D. (2022). Measuring Exposure to Misinformation From Political Elites on Twitter. *Nature Communications*, 13(1), 7144. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-34769-6>
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376–397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Nanjundaswamy-Vasist, P., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2023). *The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech*. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country análisis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484–499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation-The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 36–54. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>
- Palau-Sampio, D. (2024). Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 829–842. <https://doi.org/10.5209/emp.97376>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., & 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>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Realities and challenges of a democracy in crisis. Impact of disinformation and populism on the media system. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies*. ICOMTA 2021 (pp. 94–103). Springer
- Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. Cambridge University Press.
- Pont-Sorribes, C., Martí-Danés, A., & Besalú, R. (2025). How good are older adults at detecting fake news? Analysis of news credibility among Spaniards. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2608084>
- Primig, F. (2024). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137–1157. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- Rodríguez-Fernández, L., González-Fernández, S., & Arce-García, S. (2025). Disinformation on electoral processes in Spain: the case of the platform Elecciones Transparentes. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e28554. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28554>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded-Gómez, I. (2021). *Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain*. *Universitas*, 34, 39–60. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>

- Ruiz-Incertis, R., Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. *Revista de Comunicación*, 23(1), 507-534. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *Profesional de la Información*, 32(5), e320504. <https://doi.org/10.3145/cpi.2023.sep.04>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/cpi.2020.may.15>
- Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: Emerging research fields. *Profesional de la Información*, 32(5), e320525. <https://doi.org/10.3145/cpi.2023.sep.25>
- Sánchez-del-Vas, R., Ruiz-Incertis, R., García-Acosta, D., & Magallón-Rosa, R. (2025). Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 Elections. *Doxa Comunicación*, 41, 231-255. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320>
- Secem, I. (2024). Echoes of Division: Social Media, Disinformation, and Emotional Politics in Turkey's 2023 Elections. *Social Review of Technology and Change*, 2(2), 27-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/srtc/article/1550597>
- Shin, H. (2024). How does topical diversity affect source credibility? Fact-checking coverage of politics, science and popular culture. *The International Journal of Press/Politics*, 31(1), 50-73. <https://doi.org/10.1177/19401612241277137>
- SSRS (2023). CNN Poll on Biden, *Economy and Elections*. <https://www.documentcloud.org/documents/23895856-cnn-poll-on-biden-economy-and-elections>
- Stachofsky, J., Schaupp, L. C., & Crossler, R. E. (2023). Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101810. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101810>
- Strauß, N., Huber, B., & Gil-de-Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: why people believe the don't have to actively seek news anymore. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111024966>
- Subekti, D., Yusuf, M., Saadah, M., & Wahid, M. (2025). Social media and disinformation for candidates: the evidence in the 2024 Indonesian presidential election. *Frontiers in Political Science*, 7, 1625535. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535>
- Tandoc, E., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thomson, T., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2022). Visual mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current verification practices, challenges and future opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Törnberg, P., & Chueri, J. (2025). When do parties lie? Misinformation and radical-right populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett. <https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., & Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás, & F. García-Morión (Eds.), *El reto de la posverdad. Análisis multidisciplinar, valoración crítica y alternativas* (pp. 129-150). Editorial Sínderesis.

- Tuñón-Navarro, J., & Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿La cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 75-95. <http://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., & López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar*, 30(72), 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Valverde-Berrocoso, J., González, A., & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Van-der-Linden, S., Albarracín, D., Fazio, L., Freelon, D., Roozenbeek, J., Swire-Thompson, B., & Van Bavel, J. (2025). Using psychological science to understand and fight health misinformation: An APA consensus statement. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/amp0001598>
- Wang, J., Zhai, Y., & Shahzad, F. (2025). Mapping the terrain of social media misinformation: A scientometric exploration of global research. *Acta Psychologica*, (252), 104691. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104691>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Consejo de Europa. <https://goo.su/1a7rHa>
- Weeks, B. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Weikmann, T., Greber, H., & Nikolaou, A. (2024). After deception: How falling for a deepfake affects the way we see, hear, and experience media. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 187-210. <https://doi.org/10.1177/19401612241233539>
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3.696-3.713. <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>
- Williams, A. R., Burke-Moore, L., Chan, R., Enock, F., Sippy, T., Sippy, T., Chung, Y., Gabasova, E., Hackenburg, K. y Bright, J. (2025). Large language models can consistently generate high-quality content for election disinformation operations. *PLoS ONE*, 20(3), e0317421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317421>
- Wollebaek, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Yan, H., Morrow, G., Yang, K.-C., & Wihbey, J. (2025). The origin of public concerns over AI supercharging misinformation in the 2024 U.S. presidential election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 6(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-171>