

La desinformación política integrada: siete propiedades en la era de la IA generativa

Embedded Political Disinformation: A seven-dimension framework in the Generative AI Era

Casero-Ripollés, A.



Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castellón (España).

Catedrático de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló. Ha sido decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Forma parte del 2 % de los científicos más citados del mundo en su disciplina según la Stanford University. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital, la desinformación y la transformación del periodismo.

<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>, casero@uji.es

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 14-08-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4679>

RESUMEN: La digitalización, la crisis de confianza institucional, la polarización y la posverdad han amplificado la presencia y el impacto de la desinformación. Este artículo tiene como objetivo caracterizar exhaustivamente las recientes transformaciones de la desinformación política e identificar sus principales implicaciones para la comunicación política y la democracia. Para ello, se utilizan datos de un análisis cuantitativo de contenido de 662 piezas de desinformación verificadas por agencias de fact-checking durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. El análisis se complementa con fuentes secundarias sobre el uso electoral de la inteligencia artificial generativa. Los resultados identifican siete propiedades interrelacionadas: es permanente, porque trasciende los períodos electorales; extendida, debido a la diversidad de actores involucrados; participativa, debido a su producción descentralizada; emocional, por el predominio de la afectividad negativa; erosiva, porque degrada las bases de la democracia; territorializada, porque se adapta a diferentes contextos geográficos; y generativa, debido a las posibilidades de automatización, sofisticación y personalización que proporciona la inteligencia artificial. Esto da forma a la desinformación política integrada, entendida como una comunicación intencionalmente engañosa que ha pasado de una concepción episódica, concebida principalmente como una táctica aplicada en coyunturas específicas, a una configuración estratégica en la que las falsedades se integran recurrentemente en las prácticas y dinámicas de los actores de la comunicación política, generando efectos adversos en los fundamentos de la democracia liberal.

Palabras clave: desinformación; desinformación política integrada; comunicación política; elecciones; posverdad; democracia; IA generativa.

ABSTRACT: Digitalization, the erosion of institutional trust, political polarization, and the rise of post-truth politics have amplified the presence and impact of disinformation. This article aims to comprehensively characterize recent transformations in political disinformation and identify their main implications for political communication and democracy. To this end, it draws on data from a quantitative content analysis of 662 pieces of disinformation verified by fact-checking organizations during the 2024 US presidential election and the European Parliament elections. The analysis is complemented by secondary sources on the electoral use of generative artificial intelligence. The results identify seven interrelated properties of contemporary political disinformation. It is permanent, as it transcends electoral periods; extended, due to the diversity of actors involved; participatory, given its decentralized production; emotional, due to the predominance of negative affect; erosive, because it undermines the foundations of democracy; territorialized, as it adapts to different geographical contexts; and generative, due to the possibilities for automation, sophistication, and personalization that artificial intelligence provides. Together, these properties

point to the emergence of embedded political disinformation, understood as intentionally misleading communication that has shifted from an episodic conception, conceived mainly as a tactic applied in specific circumstances, to a strategic configuration in which falsehoods are recurrently integrated into the practices, dynamics and actors of political communication, generating adverse effects on the foundations of liberal democracy.

Keywords: disinformation; embedded political disinformation; political communication; elections; post-truth; democracy; generative AI.

1. Introducción

Los desórdenes informativos son uno de los principales desafíos a los que se enfrentan la sociedad y la democracia hoy en día. Bajo este concepto se engloban diversos tipos de alteraciones de los procesos y flujos comunicativos como la sobresaturación informativa, la manipulación, la mentira, la tergiversación o la mala interpretación de hechos (Arce-García *et al.*, 2024). Uno de los principales es la desinformación que se refiere a los contenidos falsos que se crean o se difunden deliberadamente con el propósito expreso de causar daños públicos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Aunque su existencia no es novedosa, ya que se ha desplegado a lo largo de diferentes momentos históricos (Ferrández-Mas & Puentes Rivera, 2025), en la última década se ha incrementado exponencialmente su protagonismo (Salaverría & Cardoso, 2023). Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y la campaña del Brexit se sitúan en el punto de inicio de esta transformación (Freelon & Wells, 2020). La digitalización ha introducido mutaciones importantes en su configuración y funcionamiento, cambiando su velocidad, alcance e impacto (Waisbord, 2018). Además, se enmarca en un contexto sociopolítico caracterizado por la ruptura de la confianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación convencionales. Por ello, tiene un fuerte impacto potencial en los procesos democráticos.

Su empleo ha adquirido un carácter estratégico y fuertemente partidista, y se ha convertido en una herramienta utilizada de forma frecuente en las dinámicas de la comunicación política, a pesar de sus efectos nocivos sobre la salud democrática (Casero-Ripollés, 2026). Esto ha dado lugar a la conformación de un orden de la desinformación (Bennett & Livingston, 2018) en el cual el uso de falsedades está motivado políticamente y persigue determinados objetivos como la (des)mobilización del electorado, el fomento de la división social y la polarización política, el impulso del populismo, la desestabilización social a través de la extensión de la desconfianza, la deslegitimación de los procesos y mecanismos democráticos o el avance de agendas políticas radicales, entre otros (Salaverría-Aliaga *et al.*, 2026; Pérez-Curiel & Baptista, 2025; Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Por ello, la desinformación se ha convertido en un elemento central dentro del campo de la comunicación política.

En este contexto, ha emergido una nueva modalidad de desinformación, con notables diferencias respecto al pasado y cuyas características están todavía por establecer de forma completa y sistemática. Su estudio ha generado una gran atención de la investigación académica que ha identificado varias de sus peculiaridades, aunque mayoritariamente de forma aislada (López-López *et al.*, 2023). Su naturaleza multifacética y su complejidad provocan que existan pocos trabajos que ofrezcan un enfoque holístico para integrar y recopilar estas cualidades de una forma omnicomprendensiva. Más bien contamos con múltiples piezas de un puzzle que es necesario juntar para obtener una visión global sobre este fenómeno.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo compendiar de forma integral los principales atributos y propiedades de la desinformación política que opera hoy en día para determinar sus implicaciones sociales y democráticas. Para ello, utilizaremos datos procedentes de una investigación sobre las características de los contenidos falsos que circularon durante las dos principales campañas celebradas en 2024: las elecciones presidenciales de Estados Unidos (EE. UU.) y las elecciones al Parlamento Europeo (Casero-Ripollés *et al.*, 2025; Córdoba-Cabús *et al.*, 2026; Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). La técnica de investigación aplicada es el análisis de contenido

cuantitativo sobre una muestra de 662 informaciones falsas verificadas por agencias de *fact-checking*. En el caso de EE. UU., la muestra se ha recopilado a través de *Politifact*, un *fact-checker* independiente y sin ánimo de lucro vinculado al Poynter Institute. En el caso de la Unión Europea (UE), se ha optado por recurrir a la base de datos *Elections24Check*, un proyecto de la *European Fact-Checking Standards Network* (EFCNS) con el apoyo de *Google News Initiative*, que ofrece datos de 52 agencias de *fact-checking* de 20 estados miembros de la UE. La confianza intercodificadores alcanzó 0,91 según la fórmula Pi de Scott, basada en el análisis de 100 mensajes (16,07% de la muestra). En el caso de la inteligencia artificial (IA) se han usado datos de la incidencia de esta tecnología en las campañas electorales extraídos de fuentes secundarias (IPIE, 2025).

2. Marco contextual: policrisis, disonancia y posverdad

La emergencia y consolidación de la nueva modalidad de desinformación política se inserta en un contexto marcado por la transformación en profundidad de la esfera pública. Su surgimiento se asienta en un escenario de policrisis que se distingue por la confluencia de diversas crisis independientes que se entrelazan, se superponen y se retroalimentan mutuamente, generando un mayor impacto que la suma de cada una por separado (Morin & Kern, 1993). La primera tiene que ver con los cambios tecnológicos derivados de la digitalización y el surgimiento de los medios sociales que han provocado el auge de la desintermediación. No sólo cualquier usuario puede producir y difundir contenidos, también falsos, sino que el periodismo y los medios convencionales han perdido el monopolio sobre la información y gran parte de su autoridad social. El debilitamiento de estos intermediarios y la comunicación personalizada de las plataformas digitales dificultan el establecimiento de filtros que ordenen y regulen los flujos informativos y ayuden a la ciudadanía distinguir lo verdadero de lo falso (Habermas, 2022) en un ambiente caracterizado por la caotización del entorno informativo (Innerarity, 2022). Nos situamos ante un contexto dominado por la sobreinformación y la consolidación de una esfera pública sin editar (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020), en la que la ausencia de controles institucionales favorece la circulación masiva de bulos y transfiere al público gran parte de la responsabilidad de distinguir la verdad del engaño.

Este escenario genera una inestabilidad epistémica en la que la verdad ya no puede ser garantizada por una única autoridad, como la ciencia, las instituciones democráticas o el periodismo (Dahlgren, 2018). Estas entidades tradicionales han perdido el monopolio para declarar qué es verdadero o fiable debido a un incremento de la desconfianza ciudadana y a la emergencia de actores que, mediante la desinformación, tratan de disputar la construcción social de la realidad política mediante hechos alternativos, como los influencers, los políticos populistas o los de la extrema derecha. Esto no sólo genera un aumento de la circulación de contenidos falsos, sino más dificultades para frenar sus efectos. Esto conduce a una vulnerabilidad epistémica (Labarre, 2025) fruto de la cual la ciudadanía está desorientada e indefensa ante el incremento de las falsedades políticas. Las personas no sólo están más expuestas a mentiras y engaños, sino que se debilita su confianza tanto en la autoridad de las instituciones centrales de la esfera pública como en el valor que otorgan a la información (Labarre, 2025). Esto provoca que la desinformación tenga potencial para dañar su capacidad para tomar decisiones políticas basadas en una información verídica.

Estos cambios, además, confluyen con los efectos de la Gran Recesión, la crisis financiera internacional de 2008 originada por el estallido de la burbuja de las hipotecas subprime en Estados Unidos. Este proceso generó un colapso del modelo de negocio de los medios periodísticos ante la caída de los ingresos económicos por el desplome de la inversión publicitaria que derivó en despidos masivos, reducción de plantillas y una fuerte precarización del sector (Starkman, 2014). Como consecuencia, tanto el periodismo de investigación como la capacidad de los medios para combatir la desinformación se vieron fuertemente reducidos, propiciando un escenario más favorable para la expansión de los contenidos falsos.

En tercer lugar, en estas últimas décadas, se ha extendido una crisis del valor social de la información (Casero-Ripollés, 2014). Este proceso se fundamenta en el aumento sostenido de la desconfianza ciudadana hacia los medios periodísticos, motivado, frecuentemente, por la percepción de su parcialidad política. Esto unido a la sobreabundancia de contenidos ha provocado que una parte importante de la ciudadanía otorgue un valor cada vez menor a la información periodística. Las noticias se han convertido en una commodity, pasando a ser un producto estandarizado, abundante, de coste casi cero y fácilmente reemplazable por múltiples fuentes informativas. En consecuencia, no sólo están perdiendo su valor económico sino también su capacidad para captar la atención del público y, por ello, su relevancia social. El hecho que cada vez las personas concedan una importancia menor a las noticias se traduce en la aparición de los evasores de noticias, que son personas que conscientemente deciden no consumir información periodística de forma activa (Villi *et al.*, 2022). El promedio a nivel internacional en 48 países en todo el mundo se sitúa en un 42% en 2026 (Egan *et al.*, 2026), experimentando un incremento significativo desde el 29% registrado en 2017. En este marco, la información periodística está perdiendo su rol a la hora de configurar la opinión pública y de dar forma al debate público. Esta reducción del valor social otorgado a las noticias conduce a una pérdida de legitimidad social del periodismo, que reduce su peso como mediador e intérprete de la realidad para la sociedad y su apoyo social, debilitándolo en la lucha contra la desinformación.

Finalmente, la cuarta crisis que converge en este contexto es la de la democracia liberal. En 2025 el nivel de la democracia se había revertido hasta los valores de 1978 ya que el mundo contaba con más autocracias (92) que democracias (87) (Nord *et al.*, 2026). Las democracias liberales, la fórmula más avanzada, se han reducido de 45 en 2009 a sólo 31 en 2025, hecho que provoca que el porcentaje de población mundial que vive bajo este tipo régimen haya pasado de un 17% en 2005 a un 7% en 2025 (Nord *et al.*, 2026). Algunos de los factores que explican este complejo escenario son la expansión del populismo, el crecimiento de las opciones políticas de extrema derecha, el estancamiento de las clases medias, el incremento de la desafección política o la crisis de representación política. Sin embargo, sobresale el auge de la posverdad y la incidencia de la polarización política.

La posverdad se refiere a la situación en la que las apelaciones a las emociones y las creencias personales prevalecen sobre los hechos objetivos y racionales (McIntyre, 2018). Supone una distorsión deliberada de la realidad cuyo objetivo es modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales activando el sesgo de confirmación. Los ciudadanos consumen y aceptan pragmáticamente aquella información que ratifica sus prejuicios ideológicos, descartando aquella que los contradice. Esto comporta una crisis de la modernidad ilustrada porque se impone una lógica utilitarista donde la mentira se normaliza porque resulta eficaz y rentable en términos políticos (Nicolás Marín, 2019). Por ello, la posverdad establece una relación simbiótica con la desinformación, ya que los hechos factuales dejan de ser relevantes y pueden ser sustituidos por hechos alternativos, que adapten la realidad a las creencias mediante engaños y falsedades.

Uno de los efectos de la posverdad es la creación de comunidades políticas de personas adeptas que comparten creencias de forma acrítica. La dinámica imperante hace que estos colectivos de ciudadanos ahonden en un incremento de las divisiones sociales. De esta forma, se configuran bloques ideológicos extremos cada vez con menos contacto entre sí que ven al oponente como un enemigo haciendo el consenso cada vez más difícil y dejando a las posturas moderadas en los márgenes. Esto provoca una radicalización política y la incapacidad para establecer dinámicas comunicativas a través de las diferencias sociales, políticas o ideológicas (Bennett & Pfetsch, 2018). Emerge de esta manera la polarización política, que tiene un fuerte componente afectivo ya que uno de sus principales activadores son las emociones. La desinformación encaja a la perfección en este ambiente puesto que trata de reforzar el sesgo de confirmación y, con ello, la polarización recurriendo al uso de falsedades frecuentemente cargadas emocionalmente. El uso constante de narrativas divisivas, bulos y teorías de la conspiración debilita el tejido social y fragmenta a la audiencia en comunidades aisladas (Štětka & Mihelj, 2024). Esto ahonda en la

crisis de la democracia liberal puesto que facilita la emergencia de una democracia marginal que legitima a líderes populistas o autoritarios que, una vez en el poder, proceden a dismantelar los controles y mecanismos democráticos (Boccia Artieri *et al.*, 2025).

La confluencia de este escenario de policrisis ha creado un contexto dónde la desinformación puede circular con más facilidad y actuar con una mayor capacidad potencial de impacto. En este marco, se está abriendo paso una esfera pública disonante (Bennett & Pfetsch, 2018) que se distingue por su profunda inestabilidad, su volatilidad y su fragmentación estructural (Palau-Sampió & López-García, 2025). Esto supone una ruptura con los ideales normativos de una esfera pública dirigida hacia la deliberación, el consenso orientado al bien común y la comprensión mutua que se garantizan mediante una comunicación pública basada argumentos racionales, la libre expresión y la búsqueda de la verdad (Habermas, 2006). Frente a esto emerge una dinámica comunicativa disonante basada en la violación sistemática de normas democráticas fundamentales como la civilidad, la tolerancia, la inclusión, la libertad de expresión y el debate razonado (Bennett y Kneuer, 2024). En este contexto, surge un estilo de comunicación antiliberal (Bennett & Kneuer, 2024) que promueve y amplifica actores, visiones y actitudes abiertamente hostiles a la democracia liberal y refuerza la exclusión del otro (Štětka & Mihelj, 2024). En este escenario, la desinformación se convierte en un elemento estratégico que potencia estas disonancias, conecta con la posverdad y refuerza la polarización política.

3. Propiedades y atributos de la nueva desinformación política

El análisis de las características de la información falsa diseminada durante las campañas celebradas en 2024, especialmente de las elecciones presidenciales de EE. UU. y las elecciones al Parlamento Europeo permite extraer las principales cualidades de la nueva modalidad de desinformación política. Estas se concretan en siete atributos que permiten afirmar que la desinformación es permanente, extendida, participativa, emocional, erosiva, territorializada y generativa. A continuación, analizamos estas propiedades que permiten definir de forma exhaustiva este fenómeno que se configura como uno de los principales desafíos para las sociedades democráticas.

3.1. La desinformación permanente

Uno de los primeros elementos que permite establecer los rasgos distintivos de la desinformación política hoy en día es el análisis de la evolución temporal de la difusión de contenidos falsos durante las campañas electorales. Diversas investigaciones previas han establecido que la circulación de falsedades durante estos períodos se incrementa a medida que se acerca la fecha de las elecciones (Magallón-Rosa, 2019; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021) o cuando se producen eventos relevantes de campaña como los debates electorales (Baptista & Gradim, 2022; Domalewska, 2021).

Sin embargo, una de las características hasta ahora no identificadas de la desinformación es su difusión más allá del día de la votación (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). En este sentido, se ha detectado que la diseminación de contenidos falsos no se detiene con el fin de las elecciones, sino que se extiende más allá. De hecho, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, el 20,16% de las falsedades circularon tras el cierre de las urnas (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). En el caso de EE. UU., el 18,2% de los bulos se difundieron después de la fecha de la votación. Aunque cuantitativamente es mayor el volumen de mensajes falsos divulgados antes de la jornada electoral, es significativo constatar que su propagación no se frena después.

La difusión de desinformación política pasa a tener, así, un carácter estructural puesto que no se limita a un período concreto, como la campaña electoral, sino que se prolonga en el tiempo con diferentes intensidades, pero sin, apenas, interrupciones. Esto sugiere que estamos ante la emergencia de un ciclo desinformativo que asume las características de la campaña permanente (Blumenthal, 1982) y podemos denominar desinformación permanente. En este contexto, el empleo de los contenidos falsos

en la comunicación política deja de ser una herramienta limitada a un uso excepcional para utilizarse de manera constante y continuada para articular tanto el debate como la opinión pública.

3.2. La desinformación extendida

Históricamente, la desinformación ha sido empleada, principalmente, por los gobiernos como arma de guerra para desestabilizar a otros países o a oponentes políticos. Aunque sus primeros usos organizados y sistemáticos se producen a principios del siglo XX por parte de la policía política bolchevique (Rodríguez Andrés, 2018), la concepción moderna de la desinformación fue perfeccionada por el KGB después de la Segunda Guerra Mundial y se integró como instrumento ofensivo dentro de la política exterior soviética (Bittman, 1985). Sin embargo, actualmente, aunque su uso gubernamental como herramienta de guerra híbrida sigue plenamente vigente, la principal novedad es que su utilización se ha generalizado a una gran variedad de actores. No sólo los líderes y partidos políticos recurren a contenidos falsos en sus estrategias comunicativas, sino que también, incluso, lo hacen los actores sociales.

El análisis de la identidad de quiénes difundieron desinformación durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2024 muestra una gran variedad de actores implicados. No sólo los candidatos, partidos y otros políticos contribuyeron a la expansión de falsedades, sino que también participaron, de forma especialmente intensa, otros actores como los usuarios anónimos (que integra únicamente los perfiles de ciudadanos comunes excluyendo los *bots*) o los *influencers*. De hechos estos dos últimos actores fueron quienes mayor volumen de bulos pusieron en circulación durante las elecciones estadounidenses de 2024 con un 39% y un 16% respectivamente (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En el caso de las elecciones europeas, los usuarios anónimos alcanzaron un 38,3% y los influencers un 7,3%.

Estos datos revelan que la emisión de desinformación política no es patrimonio de un único tipo de actor, sino que el uso estratégico de este tipo de contenidos en términos de la comunicación política se ha ampliado. De esta forma, se ha generado una extensión de la desinformación, ya que cualquier actor social puede sumarse a la producción y difusión de falsedades políticas. Algo que era exclusivo de unos pocos, se ha vuelto accesible a la gran mayoría ya que debido a las facilidades que ofrecen la IA generativa y los medios sociales, cualquiera puede crear mensajes fraudulentos y ponerlos en circulación. Esto provoca que los participantes en el flujo desinformativo se diversifiquen y se amplíen potencialmente, incrementando la complejidad de este fenómeno.

El análisis de los actores emisores de desinformación pone de manifiesto otras dos novedades. En primer lugar, la diseminación de bulos ya no es algo que se hace en secreto desde la opacidad, sino que es una práctica que se hoy realiza a cara descubierta, ya que en el 90,9% de los mensajes falsos es posible identificar a su emisor en las elecciones de EE. UU. (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026), mientras que este porcentaje se sitúa en el 80,6% en el caso de las elecciones en la UE. Esto puede deberse a que, en el contexto de la posverdad, dónde una parte importante de la ciudadanía valora más las creencias que los hechos fácticos, los actores políticos y sociales perciban que el uso de engaños y mentiras tiene un coste político reducido si se conectan con esos sistemas de creencias. Esto abre las puertas a que se use abiertamente, sin miedo a recibir penalizaciones por parte de la opinión pública, más allá de las consecuencias legales.

En segundo término, la propagación de contenidos falsos se ha extendido a la totalidad de los actores políticos, independientemente de su ideología, aunque con diferentes intensidades. En la campaña presidencial estadounidense de 2024, el 72,7% de los bulos con un emisor identificado fueron puestos en circulación por políticos del Partido Republicano, mientras el 21,7% correspondió a miembros del Partido Demócrata (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). Pese a la diferencia, ambos partidos estuvieron implicados en la diseminación de mensajes fraudulentos. Con ello, la utilización de falsedades se ha expandido a todo el espectro político, aunque con grados diversos de utilización. Esto revela que el uso de la desinformación se está asentando como un instrumento más dentro de las estrategias de la comunicación política, a pesar de sus efectos negativos sobre la democracia.

3.3. La desinformación participativa

El protagonismo de los usuarios anónimos y de los influencers en la difusión de desinformación durante el período de campaña electoral tiene importantes implicaciones. La más relevante tiene que ver con la implantación del modelo de desinformación participativa (Starbird *et al.*, 2023). La diseminación de contenidos falsos se ha convertido en un proceso colaborativo y orgánico en el que interactúan agentes conscientes y multitudes de participantes involuntarios. Las élites políticas establecen una narrativa general basada en un frame, como, por ejemplo, afirmar, de forma engañosa, que se ha producido un fraude en el voto por correo por la intromisión del Gobierno. Tras ello, los ciudadanos comunes se movilizan para aportar supuestas pruebas a través de sus experiencias que corroboran ese frame desinformativo difundiendo contenidos, a través de los cuáles revelan ejemplos prácticos, pero engañosos, de problemas con el voto por correo que acreditan supuestamente el fraude, ampliando esta narrativa. Con ello, tratan de aportar autenticidad para incrementar el impacto potencial de sus mensajes. Por su parte, los influencers toman las narrativas de las élites políticas, las adaptan y las expanden para amplificar el relato falso entre amplias capas de público, incluyendo sus seguidores. Adicionalmente, recogen y aglutinan los bulos producidos por los ciudadanos comunes, les otorgan legitimidad política y los trasladan al centro de la discusión pública digital. De esta forma, actúan como puentes capaces de conectar las diferentes partes del circuito desinformativo y de reforzar, así, el alcance e impacto de los contenidos falsos (Prochaska *et al.*, 2023).

Esto sugiere que la expansión de la desinformación política responde a un trabajo colaborativo descentralizado (Bösch, 2026). Más que basarse en un proceso centralizado y perfectamente orquestado, tiende hacia una dinámica de improvisación donde a partir de un propósito compartido (por ejemplo, atacar al Gobierno y cuestionar la validez de las elecciones en el caso de las falsedades sobre el fraude en el voto por correo) se abre paso la adaptación. Responde, así, a la lógica de la acción conectiva (Bennett & Segerberg, 2012), ya que las campañas desinformativas se articulan a partir de la participación de diversos actores con el intercambio de contenidos falsos personalizados, pero sin la necesidad de una estructura organizativa tradicional sino basadas en formas más fluidas, más abiertas y no jerarquizadas. Esto provoca que una parte de los ciudadanos comunes que amplifican las narrativas falsas no lo hagan con una intención consciente de mentir, sino que aceptan genuinamente esos engaños, ya que se corresponden con sus creencias políticas, y, así, se convierten en coproductores involuntarios de la desinformación (Starbird *et al.*, 2023; Bösch, 2026).

Los ciudadanos comunes y los influencers, que antes ocupaban una posición marginal en la esfera pública dominada por los medios de comunicación y los políticos (Habermas, 2006), asumen ahora un nuevo protagonismo en el escenario de la desinformación. Su rol como intermediarios de las élites políticas en la difusión de contenidos falsos los sitúa como organizaciones digitales subrogadas (Bennett y Livingston, 2025). De esta forma, se mueven como actores políticos descentralizados que, mediante su participación en el flujo desinformativo, operan como una facción conectiva para tratar de influir en la agenda y las estrategias de los partidos políticos tradicionales y conducirlos hacia una mayor radicalización ideológica (Knüpfer *et al.*, 2025).

3.4. La desinformación emocional

Las emociones se han convertido en un elemento cada vez más relevante de la política (Marcus *et al.* 2000). Su importancia ha extendido su uso en todos los terrenos de la comunicación política, también en la desinformación. Consecuentemente, la presencia de emociones en los contenidos políticos falsos es elevada. Tomando datos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo ambas celebradas en 2024, el 80,7% y el 41,1% respectivamente de los bulos estaban cargados emocionalmente (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). Pese a la diferencia entre ambas campañas, estos porcentajes revelan la estrecha interconexión existente en emociones y desinformación en el ámbito político.

El tipo de actor que más recurre a incluir emociones en sus contenidos falsos son los usuarios anónimos que, considerando tanto las elecciones de EE. UU como las europeas de 2024,

acumulan el 44,3% de las falsedades cargadas emocionalmente (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). Sin embargo, los *influencers* son quienes tienen mayor propensión a usar emociones en los bulos, ya que el 90% de sus mensajes falsos están cargados emocionalmente.

El uso de emociones en la desinformación política se caracteriza, además, por el predominio de las emociones negativas (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023), como la ira, la tristeza, la culpa o el asco, entre otras. En las campañas de EE. UU. y la Unión Europea en 2024, el 73,5% de las falsedades emocionalmente cargadas contenían emociones negativas (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). Cuando la ciudadanía experimenta emociones negativas extremas, tiende a caer en el cinismo y la desconfianza hacia las instituciones democráticas y los medios tradicionales, a evitar el consumo de noticias o a refugiarse en medios alternativos y conspirativos (Kont *et al.*, 2026).

La desinformación se configura como un arma emocional (Loveless, 2020). Recurre a las emociones para generar reacciones y respuestas cognitivas y conductuales. Su importancia radica en que guían la forma en que los ciudadanos comprenden el mundo y afectan a la toma de decisiones y al comportamiento político (Graf *et al.* 2024). El estado emocional de un individuo dicta la forma en que consume la información política (Marcus *et al.* 2000). Por ello, la combinación de emociones y falsedades en el ámbito político tiene diversas consecuencias.

En primer lugar, las emociones en la desinformación contribuyen a reforzar las creencias previas ya que son un elemento clave para activar el sesgo de confirmación (Loveless, 2020). En sintonía con los esquemas de la posverdad, la ciudadanía es más propensa a creer en las falsedades que coinciden con sus creencias preexistentes. De esta forma, las emociones negativas, especialmente la ira, fomentan la radicalización de la ciudadanía y el incremento de la polarización política, que implica la división de la sociedad en bloques ideológicos extremos e irreconciliables (Webster *et al.*, 2022). Precisamente, en el caso de las campañas de EE. UU. y la UE en 2024, la ira fue la emoción más presente en los contenidos falsos difundidos durante las elecciones con un 14,6% (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026).

En segundo lugar, el recurso a las emociones en la desinformación política es un catalizador de la viralidad. Las emociones negativas impulsan a los usuarios a compartir contenidos falsos en los medios sociales (Corbu *et al.*, 2021). De esta forma, la presencia de emociones negativas amplía el ámbito de circulación de los bulos. De hecho, ante mensajes extremos de carácter polarizador y divisivo, como algunas falsedades políticas, se activa una reacción emocional de los usuarios que, posteriormente, las plataformas digitales amplifican debido a que los algoritmos priorizan el contenido que mayor interacción genera y esto empuja a los ciudadanos hacia actitudes extremas ideológicamente. Se genera, así, un bucle de la polarización donde las emociones conducen a una mayor propagación de la desinformación política (Marino *et al.*, 2024).

Finalmente, los contenidos falsos cargados emocionalmente pueden provocar respuestas cognitivas menos analíticas y una reducción del pensamiento crítico (Barfar, 2019). Aunque no son un agente de distorsión de una supuesta objetividad, pueden resultar una amenaza potencial para la democracia cuando son el único fundamento del juicio (Morán Roa, 2022).

3.5. La desinformación erosiva

Tradicionalmente, el uso de la desinformación se ha orientado hacia el ataque al oponente político, recurriendo a falsedades para desprestigiarlo o estigmatizarlo (Rodríguez-Andrés, 2018). Sin embargo, en la última década, en el contexto de la posverdad y la polarización política, se ha añadido un nuevo uso: la desestabilización del sistema político y la erosión de las bases de la democracia (Bennett & Livingston, 2018). Los contenidos falsos tratan de incidir sobre el debate público para alterar artificialmente, mediante mentiras, la opinión pública y la percepción ciudadana sobre el funcionamiento de los mecanismos democráticos y crear un clima generalizado de confusión, cinismo y desvinculación institucional (Bennett & Livingston, 2025). Su objetivo es generalizar la decepción, el hastío y la desconfianza hacia valores como la tolerancia, la igualdad, la libertad de expresión o el pluralismo (Bennett & Kneuer, 2024) y

hacia procesos centrales de la democracia liberal como las elecciones, el Estado de derecho, la participación política, la rendición de cuentas o la deliberación pública. Con ello, se pretende generar un descontento que debilite el apoyo popular a la democracia y permita el avance de la autocracia.

Una de las principales evidencias que demuestra que la desinformación busca la erosión de la democracia es que se orienta hacia el cuestionamiento de la integridad electoral. Este concepto hace referencia al cumplimiento de las normas legales y los estándares internacionales que hacen que las elecciones se desarrollen con suficientes garantías democráticas de calidad, igualdad política y legitimidad (James & Garnett, 2026). Ponerla en tela de juicio significa acusar de malas prácticas como fraudes en el proceso de votación, vulneración de leyes electorales, estafas en el recuento de voto o manipulaciones de los resultados, entre otras negligencias. Generar dudas sobre la integridad electoral conduce a no reconocer la validez de uno de los principales pilares de la democracia. Por ello, la desinformación se focaliza en esta dirección.

En campañas de 2024 en EE. UU y la UE, el 25,6% de los contenidos falsos refutaba la integridad electoral poniéndola bajo tela de juicio mediante mentiras. Aunque este volumen total sea limitado, puede jugar un papel fundamental en la formación de la percepción pública sobre la calidad y la legitimidad de este proceso esencial para la democracia. Investigaciones previas han demostrado que la percepción pública de elecciones justas se construye internamente, guarda poca relación con la realidad y está influenciada por el partidismo y por los pensamientos conspirativos (Bowler *et al.*, 2015; Edelson *et al.*, 2017). Esto sugiere que, si se conectan con dinámicas políticas divisorias basadas en la posverdad y la polarización política (Borah *et al.*, 2025), las narrativas falsas de desconfianza en la integridad electoral pueden tener un impacto potencialmente relevante entre el público, independientemente de sus limitaciones cuantitativas. En esto, las emociones negativas juegan un papel activador relevante. Teniendo en cuenta que este tipo de emociones nocivas están presentes en el 80,8% y el 64% de las falsedades que cuestionan la integridad electoral en las elecciones estadounidenses y europeas respectivamente, cabe suponer que la deslegitimación de las elecciones mediante la desinformación puede articularse como uno de los elementos que, gradual y sutilmente, conduzcan a un retroceso democrático.

Adicionalmente, otra evidencia que revela que los contenidos políticos falsos persiguen la erosión de la democracia es que las instituciones democráticas son el objetivo de la desinformación en un 11% de los casos en las elecciones estadounidenses (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026) y en un 11,29% en las elecciones europeas de 2024. Cuando los bulos cuestionan la integridad electoral, el 36,4% de los mensajes falsos tiene como destinatario a las instituciones democráticas en el caso de EE. UU., mientras que este porcentaje se sitúa en un 26% en el caso de la UE. En estas últimas elecciones, el 40% de este tipo de mensajes falsos proceden de partidos de extrema derecha. Estos datos revelan que las falsedades políticas pretenden desestabilizar y deslegitimar los fundamentos de la democracia, atacando a quienes garantizan la participación ciudadana, el respeto a los derechos políticos, el estado de derecho y la identificación y solución efectiva de problemas urgentes de interés público. La desinformación busca exacerbar la disrupción epistémica (Pawelec, 2022), intentando reducir la autoridad de las instituciones democráticas y generalizar la desconfianza social hacia ellas. De esta forma, siembra el escepticismo para erosionar la democracia representativa y sus mecanismos, con el fin de alterar el orden político y fomentar el ascenso de regímenes autocráticos (Bennett & Livingston, 2025).

Finalmente, la fórmula tradicional de desacreditar al oponente mediante la desinformación sigue estando vigente en el ámbito político. Los falsos ataques a los adversarios políticos están presentes en un 64,6% de los bulos difundidos durante las elecciones de 2024 en EE. UU y la UE. De hecho, en la campaña estadounidense, los candidatos son el objetivo de las falsedades en el 38% de los casos. Adicionalmente, en el 35% de las ocasiones que un candidato es receptor de un engaño, éste procede de otro candidato (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En las elecciones europeas de 2024, los partidos de extrema derecha están en el origen del 23,62% de los falsos ataques a oponentes políticos.

Estos datos demuestran que mediante los falsos ataques la desinformación busca también dañar la reputación del adversario político, generar hostilidad y desmovilizar el voto de sus simpatizantes (Pawelec, 2022). Al destruir la base de realidades compartidas y deteriorar el respeto mutuo entre ciudadanos con visiones opuestas, la deliberación democrática se dificulta notablemente (Pawelec, 2022). Los contenidos falsos configuran al oponente político como un enemigo o una amenaza existencial, sentando las bases para acciones transgresoras o para justificar la violencia (Bennett & Livingston, 2025). El asalto al Capitolio de Estados Unidos del 6 de enero de 2021, impulsado por las reiteradas e infundadas acusaciones de fraude electoral realizadas por Donald Trump para atacar la victoria de su rival Joe Biden (Hoffman *et al.*, 2025), son un ejemplo de los efectos de este tipo de desestabilización causada por los falsos ataques.

En consecuencia, mediante la combinación de falsos ataques a los oponentes políticos, del cuestionamiento de la integridad electoral y del intento de desacreditar a las instituciones, la desinformación opera como una potente arma de erosión democrática.

3.6. La desinformación territorializada

A pesar de que el entorno digital parecía prometer la supresión del efecto de la geografía en las dinámicas comunicativas y sociales (Cairncross, 1997), el componente territorial sigue siendo un factor estructural y determinante en la forma en las dinámicas políticas y democráticas (Arthur y Williams, 2019; Casero-Ripollés *et al.*, 2020). Las distintas configuraciones de los sistemas políticos, las culturas políticas, el nivel de polarización política, la estructura del sistema comunicativo y mediático y el tipo de consumo de información predominante, entre otros aspectos, establecen importantes diferencias que impactan en las características de la desinformación política. Esto provoca que este fenómeno dependa del contexto geográfico en el que se inserta, que introduce importantes matices y adaptaciones a sus características generales (Humprecht, 2019; Dragomir *et al.*, 2024).

Uno de los ámbitos dónde se aprecian las diferencias territoriales es en los temas de los bulos. Los tópicos de contenidos falsos son un reflejo de la agenda política nacional y de las características del debate público de cada territorio (Cazzamatta, 2025). Por ejemplo, los países que han situado la inmigración en el centro de las discusiones públicas durante los últimos años, especialmente, debido al protagonismo de los actores políticos de extrema derecha, presentan una mayor presencia de falsedades relacionadas con esta temática. Con datos de la campaña a las elecciones al Parlamento europeo de 2024, los países dónde más desinformación relacionada con la inmigración circuló fueron Francia, con un 35,3% del total, y Bélgica, con un 23,8% del total. Por su parte, dada su dependencia energética histórica, Europa del Este sufre un alto volumen de desinformación medioambiental diseñada para politizar e ir en contra de las políticas climáticas europeas (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2026). Como reflejo de ello, en Polonia el tópico que concentró una mayor cantidad de la desinformación diseminada en las elecciones europeas de 2024 fue el cambio climático con un 16,9% del total.

Otro elemento en el que se registran importantes diferencias en la desinformación en función del contexto geográfico es el componente emocional de las falsedades.

El 80,7% de los bulos que circularon durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024 contenían algún componente emocional, frente al 41,1% del caso europeo (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). La diferencia es de 39,6 puntos porcentuales. Las probabilidades de encontrar emoción en los contenidos falsos diseminados durante la campaña de 2024 fueron aproximadamente seis veces mayores en EE. UU. que en Europa. Sin embargo, pese a esta disparidad, cuando los mensajes falsos contenían emociones, las negativas presentaban un valor más elevado en la UE que en EE. UU. El 86,27% de los bulos emocionales de la campaña europea eran negativos, frente al 69,21% en el caso estadounidense. Por ejemplo, la ira alcanzó un 31,37% en la UE, mientras en EE. UU. se situó en un 19,54%. Estos datos revelan que la desinformación tiene una mayor carga emocional en EE. UU. que en la UE, pero, en este último territorio, cuando se recurre a las emociones se usa un repertorio más negativo.

Finalmente, la estructura del sistema político también introduce diferencias importantes en los actores implicados en la diseminación de la desinformación. El carácter presidencialista centralizado del sistema político de Estados Unidos hace que los candidatos tengan un fuerte protagonismo en las campañas electorales. Esto repercute en la difusión de los bulos ya que estos actores son los impulsores de contenidos falsos en un 16% de los casos en las elecciones presidenciales de 2024 (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En cambio, el carácter parlamentario y supranacional de la UE, que combina un nivel comunitario con el mantenimiento de parte de la soberanía nacional, hace que los candidatos principales, o *spitzenkandidaten*, tengan una relevancia menor las elecciones a nivel global de los diferentes países que integran la UE. En consecuencia, estos actores sólo son impulsores de mensajes falsos en el 2,8% de los casos en las elecciones al Parlamento europeo. La configuración del sistema político genera, aquí, una diferencia de 13,2 puntos porcentuales en este aspecto.

A pesar de la existencia de patrones comunes, la presencia de estas diferencias en los temas, las emociones y los actores revelan que la desinformación está territorializada. Las características de los contenidos políticos falsos se encuentran condicionadas por el contexto geográfico. Esto significa que se adaptan a un país o región específica en base a la configuración de su sistema político y comunicativo. Esta conexión territorial contribuye a reforzar su impacto entre la ciudadanía. En consecuencia, para combatir la desinformación es necesario diseñar políticas públicas hechas a medida que se ajusten a cada país o región (Humprecht *et al.*, 2023).

3.7. La desinformación generativa

Finalmente, la inteligencia artificial (IA) generativa ofrece oportunidades para la desinformación política incrementando las facilidades de producción de falsedades, incrementando su escala, aumentando su sofisticación, haciéndolas más difíciles de detectar, reduciendo su coste de elaboración y permitiendo que cualquiera cree este tipo de contenidos (Wack *et al.*, 2025; Spitale *et al.*, 2023). El Foro Económico Mundial, en su Informe de Riesgos Globales de 2026, clasificó los resultados adversos de la IA, entre los que sobresale la desinformación, como el quinto riesgo más grave que enfrentará el mundo en los próximos 10 años (WEF, 2026). De hecho, su uso se ha incrementado notablemente ya que el 80% de los países en los que se celebraron elecciones en 2024 registraron incidentes con IA generativa durante las campañas, de los cuáles un 69% tuvieron fines maliciosos (IPIE, 2025).

Las aplicaciones de la IA generativa para la desinformación electoral se pueden concretar principalmente en dos. En primer lugar, esta tecnología ofrece nuevas oportunidades para producir, de forma rápida, eficiente y a bajo coste, contenidos ultrafalsos (*deepfakes*) que fusionan, combinan, reemplazan y superponen componentes expresivos, como el texto, el audio, la imagen o el vídeo, para crear mensajes inventados que parecen legítimos (Maras & Alexandrou, 2018). Son contenidos de carácter sintético, de carácter hiperrealista y manipulados digitalmente para mostrar a actores políticos diciendo o haciendo cosas que nunca han ocurrido. Su alto nivel de sofisticación provoca muchas dificultades para que los ciudadanos comunes distingan entre lo auténtico y lo falso (Kietzmann *et al.*, 2020). Su creación se está incrementando ya que, según datos de DeepStrike, su tasa de crecimiento aumenta un 900% anualmente y entre 2023 y 2025 han pasado de 500.000 a 8 millones (Khalil, 2025). El análisis de las campañas electorales celebradas en el mundo en 2024 detectó que en un 90% de las ocasiones el uso de la IA generativa correspondió a casos de creación de contenidos ultrafalsos (IPIE, 2025). Uno de los usos principales tiene que ver con la representación falsa de actores políticos o figuras relevantes a quienes se usurpa la identidad (García-Marín *et al.*, 2026).

El empleo de contenidos ultrafalsos puede conducir a la emergencia del nihilismo informativo. Consiste en la erosión de la confianza pública en el entorno informativo. Ante las mayores dificultades para discernir entre lo auténtico y lo falso a causa de la sofisticación de la IA generativa, las personas reaccionan dudando de la credibilidad de cualquier tipo de contenido. Por ello, este fenómeno comporta la generalización del descreimiento ante la sospecha de que (casi) toda la información que nos rodea es potencialmente falsa y busca engañarnos.

La reacción es la renuncia a conocer los hechos, ante la imposibilidad de asegurar su veracidad y como mecanismo de autodefensa ante la incertidumbre y la suspicacia, siguiendo el concepto de nihilismo pasivo de Nietzsche. En este escenario es más fácil que el contenido falso pueda hacerse pasar por real y la información auténtica pueda hacerse pasar por falsa.

En segundo lugar, la IA generativa permite recopilar, procesar e interpretar grandes cantidades de datos e información de plataformas digitales y redes sociales, lo que permite conocer de forma detallada las preferencias de la ciudadanía (Battista, 2024). Con ello, se elaboran perfiles psicológicos que tienen como objetivo identificar el carácter, el comportamiento y los intereses probables de un individuo basándose en los datos compilados sobre esa persona (Duberry, 2023). Así, se asocia a un votante potencial con un tipo de personalidad, cosa que permite predecir su respuesta y su comportamiento ante un determinado tipo de información, imponiendo una vigilancia social masiva (Saura-García, 2024). Esta tecnología supone un avance en la microsegmentación del público para ajustar la oferta de contenidos a la demanda de forma individualizada (Rubio Núñez *et al.*, 2024). De esta forma, se puede optimizar la personalización de los mensajes y adaptarlos a las necesidades, intereses y visiones ideológicas de cada individuo, potenciando su incidencia. Por ello, la desinformación puede adaptarse a la carta a las características de grupos muy pequeños de personas que comparten características comunes. Esto favorece que incremente su impacto potencial al ajustarse de forma muy precisa a las características de los potenciales receptores. Además, la producción y difusión de contenidos falsos puede automatizarse, incrementando su precisión, alcance y escala (Duberry, 2023). Esto puede generar una opinión pública fabricada de naturaleza sintética que simule el consenso democrático en lugar de construirse a partir de argumentos racionales (García-Marzá & Calvo, 2024). Sin embargo, la microsegmentación resulta difícil de descubrir. De hecho, el análisis del uso de IA generativa en las campañas electorales celebradas en 2024 sólo detectó la presencia de este tipo de acciones en el 4% de los casos (IPIE, 2025).

4. Conclusiones: la emergencia de una desinformación política integrada

La desinformación política está sufriendo un proceso de fuerte transformación estructural. Ha experimentado un desplazamiento dejando de operar principalmente como un recurso coyuntural, circunscrito a momentos políticos específicos, para convertirse en un componente estratégico, recurrente y crecientemente integrado en las prácticas, dinámicas y actores de la comunicación política. Esta normalización de las falsedades políticas hace que no sólo se hayan incrementado cuantitativamente, sino también que haya aumentado su impacto en términos cualitativos. Ahora la desinformación va más allá del engaño puntual para ganar unas elecciones y persigue instaurar un orden comunicativo disonante que promueve el cinismo institucional y destruye la base de realidades políticas compartidas necesaria para el funcionamiento de la democracia liberal (Bennett & Kneuer, 2024), rompiendo el ideal de la esfera pública habermasiana orientada hacia la deliberación, el entendimiento, la comprensión mutua y el bien común (Habermas, 2006).

Las falsedades políticas se articulan a partir de siete propiedades interconectadas entre sí. Fruto de ello emerge la desinformación política integrada que es una modalidad permanente, expandida y distribuida de comunicación intencionalmente engañosa que se incorpora a las prácticas ordinarias de actores políticos, intermediarios digitales y ciudadanos, y se articula con lógicas emocionales, territoriales y tecnológicas siendo capaz de generar efectos acumulativos de erosión democrática. Sus condiciones estructurales son su carácter permanente, extendido y participativo. Los mecanismos que potencian su circulación y eficacia son la emocionalización, la adaptación territorial y la sofisticación introducida por la IA generativa. Esto converge en su principal efecto que consiste en el incremento de la polarización política y la debilitación de la confianza en la democracia por parte de la ciudadanía, un escenario que fomenta la autocratización.

Además, su utilización genera una paradoja. Lejos de penalizar a sus impulsores y promotores, la difusión de contenidos falsos está dejando de tener consecuencias políticas. El contexto de posverdad, en el cual las creencias ideológicas se convierten en el principio rector de la percepción y el comportamiento político de la ciudadanía (McIntyre, 2018; Nicolás Marín, 2019), está favoreciendo una asimilación acrítica del uso de esta modalidad de desinformación por la ciudadanía. A causa de ello, recurrir a los bulos en el ámbito político, pese a las consecuencias dañinas que tiene para la salud democrática, no está comportando un castigo por parte de los electores, algo que acrecienta su empleo.

Finalmente, considerando sus perspectivas de futuro, la incorporación de la IA generativa puede actuar como acelerador de la desinformación política integrada y agravar las vulnerabilidades en los sistemas democráticos (García-Marza & Calvo, 2024), ya debilitados por la erosión del discurso racional-crítico y la falta de una realidad compartida entre los ciudadanos. Desde este punto de vista, los desórdenes informativos pueden entrar en una nueva fase en la que las falsedades políticas se conviertan en una manipulación persistente y adaptativa que conduzca al deterioro democrático (Schroeder *et al.*, 2026). Por ello, es fundamental conocer las propiedades de esta desinformación política integrada para articular respuestas y diseñar políticas públicas que anticipen los riesgos y fomenten la resiliencia que actúe como dique de contención para frenar el retroceso democrático.

5. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

6. Financiación

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valencia dentro del programa Prometeo.

References

- Arce-García, S., Rodríguez-Fernández, L., Establés-Heras, M. J., García-Marín, D., & Wagner, A. (2024). 125 términos sobre desinformación. En: *Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación*. Iniciativas 2024. Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (pp. 9-39).
- Arthur, R., & Williams, H. T. P. (2019). The human geography of Twitter: Quantifying regional identity and inter-region communication in England and Wales. *PLoS ONE*, 14(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214466>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), Article 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101, 173-179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026>
- Bennett, W. L., & Kneuer, M. (2024). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication*, 39(2), 177-196. <https://doi.org/10.1177/02673231231217378>
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2025). Technological and Institutional Roots of Democratic Backsliding in the United States. In Livingston, S. & Miller, M. (eds.). *Connective Action and the Rise of the Far-Right: Platforms, Politics, and the Crisis of Democracy*, p. 1-31. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197794937.003.0001>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Bittman, L. (1985). *El KGB y la desinformación soviética: panorámica desde el interior*. Juventud.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon & Schuster.
- Boccia Artieri, G., Bruns, A., Dehghan, E., & Iannelli, L. (2025). Fringe democracy and the platformization of the public sphere. *Comunicazione politica*, 26(1), 3-21. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/116607>
- Bösch, M. (2026). TikTok edits, vibes, audio memes: Participatory propaganda in the 2025 German federal election campaign. *Media and Communication*, 14. Article 11755. <https://doi.org/10.17645/mac.11755>
- Borah, P., González-González, P., & Gil de Zúñiga, H. (2025). "Stop the steal": misinformation correction and misperceptions about election fraud. *Online Information Review*, 49(5), 913-932. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2024-0512>
- Bowler, S., Brunell, T., Donovan, T., & Gronke, P. (2015). Election administration and perceptions of fair elections. *Electoral Studies*, 38, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.01.004>
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Harvard Business School Press.
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- Casero-Ripollés, A. (2026). Electoral disinformation: towards a strategic use of hoaxes in political campaigns. In *Handbook of Fake News, Misinformation, and Disinformation* (p.287-301). De Gruyter.
- 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. <https://doi.org/10.17645/mac.9525>
- Cazzamatta, R. (2025). Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, and deception strategies across eight countries. *New Media & Society*, 27(11), 6334-6358. <https://doi.org/10.1177/14614448241268896>
- Corbu, N., Bărgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake news going viral: The mediating effect of negative emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87.
- Córdoba-Cabús, A., & Casero-Ripollés, A. (2026). Actors of Disinformation: Issuers and Recipients of Hoaxes in the 2024 US Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642261459219>
- Córdoba-Cabús, A., Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Tirado-García, A. (2026). Disinformation and emotions in the 2024 European Parliament and US presidential elections. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102502. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102502>
- Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Dragomir, M., Rúas-Araújo, J., & Horowitz, M. (2024). Beyond online disinformation: assessing national information resilience in four European countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02605-5>
- Domalewska, D. (2021). Disinformation and polarization in the online debate during the 2020 presidential election in Poland. *Safety & Defense*, 7(1), 14-24. <https://www.sd!magazine.eu/index.php/sd/article/view/92>
- Duberry, J. (2023). AI and data-driven political communication (re) shaping citizen-government interactions. In *Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication* (pp. 231-245). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803920306.00023>
- Edelson, J., Alduncin, A., Krewson, C., Sieja, J. A., & Uscinski, J. E. (2017). The effect of conspiratorial thinking and motivated reasoning on belief in election fraud. *Political Research Quarterly*, 70(4), 933-946. <https://doi.org/10.1177/1065912917721061>
- Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Reuters Institute digital news report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Ferrández-Mas, A., & Puentes Rivera, I. (2025). Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 30, 25-42. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.9018>
- García-Marín, D., Gómez-Escalonilla, G., & Salvat-Martinrey, G. (2026). *Algoritmos y mentiras. Cartografía de la desinformación generada con IA en España e Hispanoamérica*. Cuadernos.info, 64, 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.64.97328>

- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). *Algorithmic democracy: A critical perspective based on deliberative democracy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-53015-9>
- Graf, E., Donath, J. L., Botes, E., Voracek, M., & Goetz, T. (2024). The associations between discrete emotions and political learning: a cross-disciplinary systematic review and meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 36(3), 77. <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09893-y>
- 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>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Hoffman, L. H., Leslie, W., & Ifeanyichukwu, E. (2025). Perception and Mobilization of “Truth”: January 6, 2021, Stop the Steal, and Social Media. *Presidential Studies Quarterly*, 55(1), 49-65. <https://doi.org/10.1111/psq.12897>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., 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>
- Innerarity, D. (2022). *La sociedad del desconocimiento*. Galaxia Gutenberg.
- IPIE, International Panel on the Information Environment (2025). The Role of Generative AI Use in 2024 Elections Worldwide, Technical Paper, TP2025.2, Zurich: IPIE. <https://www.ipie.info/research/tp2025-2>
- James, T. S. & Garnett, H. A. (2026). *What is Electoral Integrity?* Cambridge. <https://doi.org/10.1017/9781009534406>
- Khalil, M. (2025). Deepfake Statistics 2025: AI Fraud Data & Trends. DeepStrike, <https://deepstrike.io/blog/deepfake-statistics-2025>
- Knüpfer, C. B., Yang, Y., & Cowburn, M. (2025). The Logic of Connective Faction: How Digitally Networked Elites and Hyper-Partisan Media Radicalize Politics. *Political Communication*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2604708>
- Kont, J., Bozdağ, Ç., Elving, W., & Broersma, M. (2026). So emotional? The role of emotions for young adults’ resilience to disinformation. *Media and Communication*, 14. <https://doi.org/10.17645/mac.11398>
- Labarre, J. (2025). Epistemic vulnerability: Theory and measurement at the system level. *Political Communication*, 42(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2363545>
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de comunicación y cultura*, 8, 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. In *Democracy and Fake News* (pp. 64-76). Routledge.
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The international journal of evidence & proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Marino, E. B., Benítez-Baleato, J. M., & Ribeiro, A. S. (2024). The polarization loop: How emotions drive propagation of disinformation in online media—The case of conspiracy theories and extreme right movements in southern Europe. *Social Sciences*, 13(11), 603. <https://doi.org/10.3390/socsci13110603>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14, 89-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Morán Roa, A. (2022). Hacia una propuesta de mínimos sobre el estudio de las emociones en el ámbito de la posverdad. *Dilemata*, 38, 209-224.
- Morin, E. & Kern, A. B. (1993). *Terre-Patrie*. Le Seuil.

- Nicolás Marín, J. A. (2019). Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo. *Diálogo filosófico*, 35(105), 302-340.
- Nord, M., Good God, A., & Lindberg, S. I. (2026). State of the world 2025: unravelling the democratic era? Democratization, 33(4), 703-728. <https://doi.org/10.1080/13510347.2026.2661683>
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2025). *News, Media, and Communication in a Polarized World: A Spanish Perspective*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3>
- Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital society*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>
- Pérez-Curiel, C., & Baptista, J. P. (2025). Lying on social media: Disinformation strategies of Iberian populist radical right. En *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 468-479). Routledge.
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections. *Journalism and media*, 3(1), 144-156. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Prochaska, S., Duskin, K., Kharazian, Z., Minow, C., Blucker, S., Venuto, S., ... & Starbird, K. (2023). Mobilizing manufactured reality: How participatory disinformation shaped deep stories to catalyze action during the 2020 US presidential election. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 7, CSCW1, 1-39. <https://doi.org/10.1145/3579616>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rubio Núñez, R., Franco Alvim, F. & De Andrade Monteiro, V. (2024). Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. *Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Salaverría, R. & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5), e320525. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Salaverría, R., Rodríguez-Virgili, J., & Sierra, A. (2026). Disinformation and Elections. In *Disinformation: A Multi-Disciplinary Analysis* (pp. 213-226). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00480-2_12
- Sánchez-del-Vas, R., Rodríguez-Pérez, C., & Tuñón-Navarro, J. (2026). Fact-checking across media models: comparative disinformation dynamics in the 2024 European parliament elections. *European Politics and Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/23745118.2026.2692237>
- Saura-García, C. (2024). Microtargeting político y vigilancia social masiva: impactos negativos en las democracias occidentales. *Daimon: revista internacional de filosofía*, 93, 73-89. <http://dx.doi.org/10.6018/daimon.609851>
- Schroeder, D. T., Cha, M., Baronchelli, A., Bostrom, N., Christakis, N. A., Garcia, D., ... & Kunst, J. R. (2026). How malicious AI swarms can threaten democracy. *Science*, 391(6783), 354-357. <https://doi.org/10.1126/science.adz1697>
- Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans. *Science Advances*, 9(26), eadh1850. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>
- Starbird, K., DiResta, R., & DeButts, M. (2023). Influence and improvisation: Participatory disinformation during the 2020 US Election. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311779. <https://doi.org/10.1177/20563051231177943>
- Starkman, D. (2014). The watchdog that didn't bark: *The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.
- Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The illiberal public sphere: Media in polarized societies*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54489-7>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wack, M., Ehrett, C., Linvill, D., & Warren, P. (2025). Generative propaganda: Evidence of AI's impact from a state-backed disinformation campaign. *PNAS nexus*, 4(4), pgaf083. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf083>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Webster, S. W., Connors, E. C., & Sinclair, B. (2022). The social consequences of political anger. *The Journal of Politics*, 84(3), 1292-1305. <https://doi.org/10.1086/718979>
- WEF, World Economic Forum (2026). The Global Risk Report 2026. World Economic Forum. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf