

Miscellaneous

Jaume Suau Martínez

<https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>
jaumesm@blanquerna.url.edu
Ramon Llull University

Elena Yeste Piquer

<https://orcid.org/0000-0002-3383-316X>
ElenaYP@blanquerna.url.edu
Ramon Llull University

Irene Cruz Gómez

<https://orcid.org/0000-0003-0980-5078>
Irene.Cruz@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona

Recibido

11 de noviembre de 2024

Aprobado

21 de julio de 2025

© 2026

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2026 – Vol. 39 (1)

pp. 301-318

Cómo citar este artículo:

Suau Martínez, J., Yeste Piquer, E., & Cruz Gómez, I. (2026). Evaluar la influencia de las narrativas de desinformación en una campaña electoral polarizada, *Communication & Society*, 39(1), 301-318. <https://doi.org/10.15581/003.39.1.020>

Evaluar la influencia de las narrativas de desinformación en una campaña electoral polarizada

Resumen

A pesar del creciente cuerpo de investigación sobre la desinformación, su impacto social sigue siendo incierto. Los estudios previos se han centrado principalmente en el análisis de su difusión —especialmente en plataformas como Twitter— o en cómo la exposición a este tipo de contenidos incide en las actitudes individuales. Asimismo, se ha investigado el efecto de la desinformación sobre el comportamiento electoral durante eventos políticos de gran envergadura. Nuestra investigación contribuye a estos debates en curso mediante un enfoque centrado en las narrativas, lo que nos permite analizar cómo las narrativas de desinformación —y no piezas aisladas de contenido falso— penetran en la opinión pública. En concreto, exploramos este fenómeno en el contexto de las elecciones catalanas de 2021, celebradas en plena pandemia de COVID-19. En colaboración con una organización de verificación de hechos de referencia, identificamos las principales narrativas de desinformación y llevamos a cabo una encuesta representativa (N = 1650) con el objetivo de evaluar su impacto. Los resultados indican que la circulación de desinformación durante los comicios catalanes fue significativa: la mayoría de las narrativas alcanzaron a más del 50% de las personas encuestadas. No obstante, el grado de credibilidad otorgado a estas narrativas fue considerablemente menor; solo unas pocas fueron creídas por una parte sustancial de la población. El estudio también evidencia que la exposición previa a la desinformación

incrementa la probabilidad de otorgarle credibilidad, en línea con hallazgos previos en investigaciones experimentales. Si bien la orientación ideológica influye en la creencia en narrativas desinformativas, este factor resulta menos determinante que la exposición previa, y su efecto varía según la temática de cada narrativa. Nuestros hallazgos subrayan la necesidad de que futuras investigaciones profundicen en el efecto de repetición y en el papel de los distintos formatos mediáticos en la amplificación de la desinformación. Asimismo, destacamos la importancia de considerar variables sociales como la edad y el género en el análisis de los mecanismos de confianza frente a la desinformación.

Palabras clave

Desinformación, narrativas, alcance, impacto, elecciones.

1. Introducción

La investigación sobre la desinformación y, en un sentido más amplio, sobre los *trastornos informativos* ha enfrentado importantes desafíos a la hora de evaluar el impacto real de este tipo de contenidos. A pesar de la creciente producción académica en la materia, los efectos sociales de la desinformación siguen siendo poco claros (Zannettou et al., 2019; Bradshaw & Howard, 2018). De forma general, se entiende que las campañas de desinformación buscan erosionar la confianza social, especialmente en los actores e instituciones políticas, al tiempo que profundizan las divisiones existentes en la sociedad (Richter, 2017; Colley et al., 2020). No obstante, actores domésticos —incluidos políticos y periodistas— también participan en la creación y difusión de contenidos falsos, lo que añade complejidad al estudio de sus efectos. La diversidad de motivaciones y estrategias detrás de estas acciones dificulta su comprensión, ya que no siempre persiguen minar la confianza pública, sino que, en ocasiones, responden a objetivos políticos específicos. Las definiciones actuales de *trastornos informativos* clasifican los contenidos en función de la intención que guía su creación o difusión (Wardle & Derakhshan, 2017). Sin embargo, estas categorías no logran reflejar plenamente la complejidad de los procesos mediante los cuales los contenidos son compartidos y percibidos por las audiencias. Para evaluar de manera más precisa el impacto social de la desinformación, resulta fundamental adoptar marcos teóricos que permitan abordar el fenómeno desde una perspectiva holística.

En primer lugar, para evaluar el impacto social de la desinformación resulta imprescindible considerar el papel del receptor final de los contenidos falsos o engañosos: la audiencia (Tandoc et al., 2017). Lejos de ser meros receptores pasivos, las audiencias desempeñan un rol fundamental en la difusión de los contenidos vinculados a los *trastornos informativos*, hasta el punto de que algunos autores defienden la existencia de un cierto carácter participativo de la desinformación (Asmolov, 2018; Wanless & Berk, 2017). Como *multitudes involuntarias* (*unwilling crowds*) (Starbird et al., 2019), las audiencias no solo reciben el contenido, sino que también lo comparten en su forma original, lo transforman en otros formatos (por ejemplo, un *memé*), lo comentan o incluso lo defienden activamente en redes sociales. Investigaciones previas (Starbird et al., 2019; Wilson et al., 2020) han demostrado que el objetivo de las campañas de desinformación es precisamente éste: trascender el ámbito de sus propios *bots* y *trolls*, así como de las comunidades en línea ideológicamente afines, para lograr alcanzar a otros grupos sociales y actores que desconocen tanto los objetivos como la propia existencia de la campaña de desinformación original. Asimismo, las *posibilidades tecnológicas* (*affordances*) que ofrecen las plataformas de redes sociales, junto con las prácticas sociales adoptadas por las audiencias, las convierten en ecosistemas idóneos para la circulación de información falsa (Masip et al., 2021). A medida que la propaganda y la desinformación logran engañar a los ciudadanos, éstos tienden a compartir dicho contenido con sus amigos y conocidos (Flore, 2020), quienes, a su vez, son más propensos a creerlo precisamente porque proviene de personas en las que confían (Suau, 2015). En consecuencia, tanto los factores sociales como los algoritmos diseñados para amplificar determinados contenidos contribuyen de manera decisiva a la propagación de los *trastornos informativos*.

En segundo lugar, el impacto social de la desinformación debe investigarse mediante estudios *multiplataforma*. La mayoría de las investigaciones sobre desinformación se han centrado en una única plataforma en línea, con una marcada sobre-representación de Twitter (actualmente X) debido a la mayor accesibilidad de sus datos. No obstante, también se han desarrollado estudios sobre otras plataformas como Facebook, YouTube e, incluso, sobre medios de comunicación tradicionales (Arif et al., 2018; Broniatowski et al., 2018; Hussain et al., 2018; Starbird, 2017). Aunque estas investigaciones resultan relevantes para analizar la difusión de determinados contenidos en plataformas específicas (o a través de los medios de comunicación), si el objetivo es estudiar el

impacto social de la desinformación es necesario considerar que los contenidos circulan a través de múltiples plataformas, en la medida en que las audiencias remedian y transforman el contenido original en algo nuevo, generando nuevas formas y formatos mediáticos. Como ha señalado la investigación previa (Flore, 2020), las campañas de desinformación se fundamentan en la difusión de una determinada narrativa mediante diversos contenidos y formatos, de manera continua en el tiempo y con el objetivo de propiciar su reproducción social y *remediación*. En este sentido, tal como afirman Starbird et al. (2019, p. 4), “evaluar la desinformación tiene menos que ver con el valor de verdad de una o varias piezas de información y más con la manera en que dichas piezas encajan entre sí para cumplir un propósito determinado”.

Siguiendo a Zannettou et al. (2019), abordamos los contenidos engañosos desde un enfoque holístico, analizando cómo las narrativas de desinformación circulan en diversos formatos (imágenes, textos, vídeos) y a través de múltiples plataformas y medios. Esta investigación distingue entre alcance (difusión entre audiencias) e impacto (capacidad de ser percibido como verdadero e inducir a error). Como señalan Starbird et al. (2019), la desinformación no puede entenderse como piezas aisladas, sino como narrativas construidas mediante la articulación de múltiples contenidos. Estas campañas, tanto extranjeras como nacionales, suelen perseguir objetivos concretos y se apoyan en información verosímil pero exagerada o descontextualizada (Starbird et al., 2019). En torno a cada narrativa central circula una diversidad de materiales: creados por los diseñadores de la campaña, reconfigurados y difundidos por usuarios anónimos, o amplificados por medios y actores políticos.

El enfoque de esta investigación se centra en utilizar datos de encuesta para analizar el alcance e impacto de narrativas de desinformación durante las elecciones catalanas de 2021. Estos comicios resultaron especialmente significativos por celebrarse tras el referéndum independentista de 2017 —no reconocido por el Gobierno central— y la posterior condena del Tribunal Supremo en 2019, que derivó en protestas masivas y episodios de violencia. Además, tuvieron lugar en un contexto marcado por la pandemia de la COVID-19: tras un estricto confinamiento en 2020 y con la vacunación planificada, aunque aún no generalizada. Así, las elecciones del 14 de febrero de 2021 constituyen un caso idóneo para estudiar la desinformación, tanto por suceder después de la crisis política y social de 2019 como por desarrollarse en plena emergencia sanitaria.

2. Conceptualización de las narrativas de desinformación

El concepto de *narrativa* adquiere significados distintos según el campo de investigación en el que se emplee. En la sociología cultural, las narrativas se entienden como formas discursivas de retórica, es decir, relatos cargados de significado (Polletta et al., 2011) que contribuyen a la comprensión de los acontecimientos por parte de la ciudadanía, dotándolos de un sentido moral. Las narrativas suelen estar asociadas a las emociones y recurren a creencias y valores para incrementar la implicación de las audiencias, actuando como recordatorios de la identidad grupal o colectiva (Polletta & Callahan, 2017). Las narrativas constituyen potentes elementos de polarización, capaces de establecer límites claros entre dos grupos (“nosotros” frente a “ellos”) en relación con valores o creencias, reforzando así la cohesión interna del grupo, pero también la división social. Los partidos políticos, los movimientos sociales, los activistas y otros grupos minoritarios utilizan narrativas para moldear la opinión pública, difundir sus ideas y movilizar a la acción (Braddock, 2020). Como señala Polletta (2009, p. 105), “el relato es capaz de asegurar una escucha empática hacia posiciones que, de otro modo, difícilmente la obtendrían”. Las narrativas son especialmente eficaces cuando presentan ambigüedad respecto a su objetivo final, ya que esto permite a cada persona atribuirles significados según su experiencia y contexto, facilitando la adopción de posiciones marginales o minoritarias y haciéndolas más aceptables o menos confrontativas (Polletta & Chen, 2012).

Investigaciones previas han identificado el uso de narrativas tanto en campañas de desinformación extranjeras como nacionales (Weinberg & Dawson, 2021), así como en medios de comunicación *hiperpartidistas* (Trifiro et al., 2022), las cuales se apoyan en fracturas sociales preexistentes y en posiciones enfrentadas con el objetivo de erosionar la confianza social y aumentar la polarización (Richter, 2017; Colley et al., 2020). Asimismo, como en el caso de los movimientos antivacunas en Estados Unidos y en otros países, las narrativas de desinformación también se han utilizado para generar conexiones entre grupos ideológicamente opuestos (extrema derecha y extrema izquierda), pero que comparten una desconfianza hacia las instituciones tradicionales u oficiales (Weinberg & Dawson, 2021). En este sentido, las campañas de desinformación pueden diseñarse inicialmente para dirigirse a audiencias o grupos específicos, mediante contenidos a medida en diferentes formatos y difundidos a través de múltiples plataformas, todos ellos articulados en torno a una narrativa concreta. Sin embargo, el objetivo último de dichas campañas no es únicamente reforzar las actitudes de individuos ideológicamente afines, sino también alcanzar a públicos más amplios mediante relatos con los que puedan identificarse, despertando su interés y fomentando la desconfianza (Polletta & Callahan, 2017). Un elemento clave es el uso de las emociones para garantizar el *factor de compartibilidad* (*shareability factor*) en las plataformas digitales (Sarolta, 2022), recurriendo a contenidos engañosos sensacionalistas o cargados emocionalmente con el fin de aumentar la reacción y la visibilidad, asegurando así que las audiencias comunes se conviertan en colaboradoras involuntarias en la difusión de dichos contenidos (Bastos & Mercea, 2018). Para ello, resulta fundamental que la narrativa subyacente al contenido contenga un cierto *núcleo racional* de información verosímil, verificable o basada en consensos compartidos, lo que facilita su aceptación o, al menos, genera dudas sobre qué es verdadero o falso (Starbird et al., 2019).

En línea con investigaciones previas, entendemos las narrativas de desinformación como conjuntos de contenidos que remiten a una misma idea, basados en cuestiones polarizadas y con un trasfondo moral que apela a las emociones mediante cierta verosimilitud. No abordamos aquí el origen de estos contenidos ni la posible existencia de campañas organizadas, sino que nos centramos en cómo el análisis desde la perspectiva de las narrativas permite superar el estudio de piezas aisladas y comprender mejor su alcance e impacto en un contexto social. Este enfoque se ajusta al carácter participativo de la desinformación: mientras un contenido aislado puede olvidarse fácilmente, la narrativa subyacente tiende a perdurar, siendo más sencilla de rastrear y analizar. Antes de presentar la metodología, conviene precisar estos dos conceptos, fundamentales para la definición de nuestras hipótesis.

2.1. Alcance e impacto de las narrativas de desinformación

El primer paso para evaluar los efectos de la desinformación consiste en analizar la *difusión* de dichos contenidos dentro de una población determinada. A diferencia de las formas tradicionales de propaganda del siglo XX, impresas o emitidas, la desinformación actual deja una huella digital que puede rastrearse y cartografiarse. Esto ha permitido que algunos estudios adopten metodologías centradas en analizar la propagación de determinados contenidos en una plataforma en línea para estimar cuántos ciudadanos han estado expuestos a ellos. Esta línea de investigación ha generado resultados relevantes, como el hallazgo de Vosoughi et al. (2018), quienes, tras analizar miles de tuits, concluyen que los contenidos falsos se difunden con mayor rapidez y alcance que los verdaderos, siendo este patrón especialmente acusado en las noticias políticas frente a las relacionadas con desastres naturales, ciencia, etc. Además, la propagación de información falsa en Twitter se debe, en mayor medida, a las acciones de los propios usuarios humanos que a los *bots* automatizados. Otras investigaciones se han centrado en eventos específicos, como las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, consideradas un caso paradigmático de desinformación promovida desde el extranjero. Estudios sobre Twitter y Facebook (Zannettou et al., 2019; Spangher et al., 2018)

mostraron que las cuentas vinculadas a los esfuerzos rusos por influir en dichas elecciones consiguieron difundir grandes cantidades de contenido en estas plataformas; sin embargo, su capacidad para viralizar estos contenidos y generar una interacción significativa con la audiencia fue limitada. De manera destacable, la única excepción a esta tendencia general fueron las noticias difundidas por *Russia Today*, el medio de comunicación financiado por el Estado ruso.

La investigación sobre audiencias de medios productores de *fake news* en Francia e Italia muestra que, aunque sus públicos son reducidos, en Facebook algunas de estas comunidades superan a medios reconocidos, lo que sugiere nichos altamente activos (Fletcher et al., 2018). En EE. UU., la difusión de estos contenidos fue limitada en 2016, concentrada en mayores de 65 años y en personas con ideología de derechas o afines al Partido Republicano (Guess et al., 2019). Solo un 6% de quienes compartieron contenido político en Twitter lo obtuvo de sitios de *fake news*, que representaron apenas el 1,18% de la exposición política total (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018). Allen et al. (2020) confirman este alcance restringido: el consumo de noticias en EE. UU. supone apenas el 14% del consumo mediático diario, y el de *fake news* solo el 0,15%, con la televisión manteniéndose como fuente cinco veces más relevante que los medios en línea.

Como se ha mencionado, el *alcance* puede entenderse como la capacidad de determinados contenidos para difundirse entre la población general o, en un nivel más localizado, como la capacidad de los contenidos de desinformación para dirigirse a audiencias o subpoblaciones específicas (Allen et al., 2020). A pesar de la preocupación general sobre la propagación de la desinformación, los estudios que han analizado su alcance apuntan precisamente a una situación de alcance limitado en lo que respecta a la población en general. Las investigaciones previas se han centrado principalmente en ciertos tipos de contenido dentro de una única plataforma social. Aunque nuestro enfoque es diferente —ya que analizamos *narrativas de desinformación* en lugar de piezas aisladas de contenido—, nuestra primera hipótesis es la siguiente:

H1: Las narrativas de desinformación tienen un alcance limitado entre el público, con porcentajes de alcance similares y reducidos entre las distintas narrativas.

Esto no implica que la desinformación no constituya un problema social grave. Para obtener una visión completa, es necesario evaluar también el *impacto potencial* de los contenidos desinformativos, es decir, su capacidad para ser percibidos como verdaderos y, en consecuencia, inducir a error a quienes los reciben. Además, resulta fundamental analizar si se detecta efectivamente un *alcance localizado* y en qué medida, dado que el *microtargeting* es una estrategia habitual en las campañas organizadas de desinformación para garantizar su impacto. Algunos estudios, por ejemplo, han tratado de medir los efectos de la desinformación patrocinada por Rusia durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Tras analizar amplios conjuntos de datos en redes sociales correspondientes a ciudadanos expuestos a dichos contenidos, la investigación encontró efectos limitados sobre el comportamiento en línea tras la exposición (Spangher et al., 2018; Zannettou et al., 2018). Resultados similares se han observado en relación con el referéndum del *Brexit* en el Reino Unido, con escasas evidencias de efectos significativos, pero con hallazgos más relevantes en cuanto a la capacidad de los contenidos desinformativos para alcanzar a los grupos sociales objetivo (EPRS, 2019; Weinberg & Dawson, 2021). Asimismo, las investigaciones orientadas a evaluar el impacto de la desinformación han ido más allá del análisis de datos de redes sociales, recurriendo a experimentos controlados sobre la exposición de los ciudadanos a este tipo de contenidos.

El estudio de Richter (2017) sobre la cobertura de RT en el conflicto de Ucrania muestra que la exposición exclusiva a este medio aumenta la probabilidad de opiniones negativas sobre la política occidental y la adhesión a narrativas falsas sobre los ucranianos rusoparlantes. Sin embargo, como advierten Starbird et al. (2019), persiste una gran incertidumbre sobre el impacto real de la

desinformación y su difusión en entornos digitales, dada su dimensión participativa y su circulación a través de múltiples formatos y plataformas. Aunque los efectos pueden ser menores de lo que se suele afirmar, también resultan difíciles de medir, como ocurría con la propaganda tradicional (Bittman, 1985). Más allá de piezas aisladas, los efectos se intensifican cuando las narrativas circulan de manera continua y sostenida, moldeando percepciones a través de un flujo constante de información engañosa (Katz et al., 2017; Marwick, 2018).

Que la exposición puede moldear las posiciones de la ciudadanía es algo que la investigación en medios y comunicación conoce desde antes de la aparición de Internet (Gilbert et al., 1993; Nyhan, 2020). Incluso cuando la afirmación o el argumento carece de verosimilitud, la exposición previa puede llevar a las personas a creer en él, a apoyarlo o, al menos, a cuestionar la veracidad de lo que es correcto o incorrecto (Fazio, 2015). Lo más relevante es que estudios previos han constatado que el *impacto* aumenta a medida que la exposición se acumula. Así, los ciudadanos que reciben la misma narrativa o narrativas similares, procedentes de diferentes fuentes y en distintos formatos, son más propensos a creer en afirmaciones engañosas (Prior, 2005; Guess et al., 2020). Dado que las narrativas de desinformación están diseñadas para captar la atención y apelar a las emociones o a las fracturas sociales existentes, pueden resultar especialmente eficaces a la hora de moldear percepciones y opiniones (Weinberg & Dawson, 2021). Como señala Flore (2020), la repetición incrementa la facilidad con la que se analiza y procesa el contenido, reduciendo la precisión de los mecanismos heurísticos para evaluar su veracidad. En consecuencia, evaluaremos el *impacto* de las narrativas de desinformación mediante nuestras segunda y tercera hipótesis:

H2: Los ciudadanos que han estado expuestos previamente a la narrativa tienen mayor probabilidad de creer en ella que aquellos que nunca han oído hablar de la misma.

H3: El efecto de “haber recibido previamente la narrativa” es similar en todas las narrativas analizadas.

Otro factor clave en el impacto de la desinformación es la ideología previa. Los ciudadanos son más propensos a aceptar contenidos que confirman sus creencias, identidad grupal y actitudes políticas, especialmente si provienen de fuentes percibidas como afines (Suau, 2015; Flore, 2020). En televisión, se ha observado que quienes consumen noticias ideológicas confían más en percepciones erróneas que quienes tienen una dieta mediática equilibrada (Kull et al., 2003; Garrett et al., 2016). Esto no implica creer toda la información de esas fuentes, sino una mayor predisposición al razonamiento motivado, es decir, aceptar la versión coherente con las propias posiciones y rechazar la contraria (Nyhan, 2020). Ejemplos son la creencia de que Obama no nació en EE. UU., vinculada a actitudes de resentimiento racial (Jardina & Traugott, 2019), o el cambio en las percepciones republicanas sobre el clima al convertirse en un tema partidista (Tesler, 2018). A partir de ello, evaluaremos el efecto de la ideología en el impacto de la desinformación mediante las siguientes hipótesis:

H4: La ideología desempeña un papel significativo en la probabilidad de que las narrativas de desinformación sean creídas.

H5: El efecto de la ideología varía en función de la naturaleza o el tema abordado por la narrativa.

Finalmente, para completar nuestro modelo orientado a evaluar el impacto de las narrativas de desinformación, agrupamos los dos principales predictores: la exposición previa a la narrativa y la ideología. Así, nuestra hipótesis final establece lo siguiente:

H6: Haber estado expuesto previamente a la narrativa, junto con la ideología, determina en gran medida la probabilidad de que los ciudadanos confíen en contenidos de desinformación.

3. Metodología

3.1. Selección y construcción de las narrativas

El primer paso metodológico fue identificar las narrativas de desinformación más relevantes sobre las elecciones, como base para diseñar la encuesta. Se recopilaron contenidos que: a) circularon en redes sociales entre el 18 de enero y el 21 de febrero; b) fueron catalogados como desinformación por al menos uno de los tres principales verificadores españoles (Newtral, Maldita, Verificat) y detectados tanto en Cataluña como en el resto de España; y c) se referían al proceso electoral, los partidos, sus líderes o programas. En total se documentaron más de 100 piezas en formatos diversos —memes, publicaciones en Twitter, enlaces a sitios hiperpartidistas, mensajes de WhatsApp o declaraciones políticas en medios—.

En este contexto, nuestro equipo colaboró con verificadores y periodistas de Newtral para identificar narrativas de desinformación, siguiendo un mismo procedimiento aplicado en paralelo de forma independiente. Para cada pieza se recopiló: 1) una descripción; 2) hasta seis palabras clave; 3) una frase que resumiera la idea central; y 4) la narrativa general en la que se podía agrupar. Posteriormente, ambos equipos contrastaron resultados, sin discrepancias relevantes, y consensuaron la redacción final. Este proceso permitió identificar ocho narrativas de desinformación difundidas durante las elecciones catalanas, que fueron incluidas en la encuesta.

N1: El resultado de las elecciones catalanas ha sido manipulado mediante el voto por correo (*Elecciones manipuladas*).

N2: El Ayuntamiento de Barcelona retira ilegalmente carteles de los partidos independentistas (*Prohibición de carteles*).

N3: El ministro de Sanidad español (y candidato en las elecciones) oculta que recibió la vacuna o que tuvo COVID-19 en el último debate (*Ministro de Sanidad*).

N4: La delincuencia crece en Cataluña debido a la inmigración ilegal y descontrolada (*Delincuencia e inmigración*).

N5: El islam se ha expandido en Cataluña, siendo ya obligatorio en algunas escuelas (*Islam en las escuelas*).

N6: Los recortes en sanidad durante la crisis económica de 2019 no se han revertido, y Cataluña tiene el peor sistema de salud pública de España (*Sistema sanitario público*).

N7: El Gobierno español no ha promovido ninguna ayuda económica para los negocios afectados por la COVID-19 (*Ayudas económicas*).

N8: *Podemos* (partido de izquierda en coalición con el PSOE en el Gobierno de España) ha organizado las protestas tras el encarcelamiento del rapero Pablo Hasél (*Protestas por Pablo Hasél*).

Todas estas narrativas están relacionadas, de una u otra manera, con las elecciones o con temas relevantes para la decisión de voto. En este sentido, Pablo Hasél (N8) es un rapero condenado por delitos como enaltecimiento del terrorismo e injurias a la Corona. Fue arrestado a comienzos de 2021 tras desafiar las órdenes judiciales y atrincherarse en una universidad, lo que desencadenó protestas en todo el país. Aunque no estaba directamente vinculado a las elecciones catalanas, el caso se incluyó por su relevancia política y social.

3.2. Recogida de datos y muestreo

Se diseñó una encuesta estructurada a partir de las narrativas identificadas, con dos bloques: preguntas sociodemográficas (incluyendo ideología y adscripción partidista) y un apartado específico para cada narrativa. En este segundo bloque se preguntó: 1) si el encuestado la había visto u oído; 2) su grado de acuerdo (escala Likert 1–5); 3) el medio o plataforma de exposición;

y 4) si la había compartido. El orden de las narrativas se aleatorizó para evitar sesgos. La encuesta se lanzó el 4 de marzo, justo después de las elecciones, para asegurar un recuerdo reciente de la campaña.

La recogida de datos se prolongó hasta el 16 de marzo, obteniéndose respuestas de 1.650 participantes únicos. La encuesta se autoadministró en línea mediante la empresa especializada GESOP, encargada de su gestión. Dado que las narrativas de desinformación tenían alcance nacional, y no únicamente regional, el universo de estudio fue la población adulta española (entre 18 y 74 años). La muestra se estratificó por edad, género y tamaño del municipio de residencia. Posteriormente, los datos fueron ponderados para garantizar la correcta representatividad de la población estudiada. El margen de error de la encuesta es de $\pm 3,0\%$, con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,5$.

3.3. Operacionalización y técnicas de análisis

La operacionalización del estudio se articula en torno a varios conceptos clave. El alcance se mide mediante la exposición previa al contenido, operacionalizada como la variable *Exposición*. La creencia se capta a través del grado de acuerdo con cada narrativa, evaluado en una escala Likert de 1 (no verdadera) a 5 (verdadera), recodificada en tres categorías (no verdadera, neutral, verdadera), resultando en la variable *Acuerdo*. La ideología se midió en una escala de 1 (izquierda) a 7 (derecha), posteriormente recodificada en tres grupos (izquierda, centro, derecha) como la variable *Ideología*. Finalmente, el tema corresponde al contenido de la narrativa, representado por las ocho narrativas identificadas y operacionalizado como la variable *Narrativa*.

Dado que las variables de este estudio son categóricas, el análisis emplea herramientas adecuadas para este tipo de datos. En primer lugar, se aplicaron tablas de contingencia bivariadas con pruebas Chi-cuadrado para evaluar asociaciones entre variables, y pruebas post hoc de V de Cramér para determinar la fuerza de dichas asociaciones. En segundo lugar, se realizaron regresiones logísticas binarias para modelar las relaciones entre las variables dependientes categóricas y sus predictores, complementadas con representaciones gráficas de las medias predichas. Finalmente, se emplearon pruebas post hoc de Marascuilo para comparar proporciones múltiples cuando se identificaban diferencias estadísticamente significativas.

4. Resultados

Nuestra primera hipótesis proponía que “las narrativas de desinformación tienen un alcance limitado entre el público, con porcentajes de alcance similares y reducidos entre las distintas narrativas”. Los primeros resultados no confirman esta hipótesis, ya que apuntan a una mayor difusión de algunas de las narrativas analizadas, si bien con diferencias relevantes entre ellas. Únicamente dos narrativas fueron escuchadas por menos del 40% de los encuestados. Dos narrativas habían sido vistas o escuchadas previamente por más del 70% de los participantes, y otras tres habían sido recibidas por aproximadamente el 50% de los encuestados.

Las dos narrativas con menor nivel de difusión son *Prohibición de carteles* (N2) y *Elecciones manipuladas* (N1). Se trata de narrativas más partidistas que ideológicas, en tanto que se refieren a un posible perjuicio hacia un partido durante la campaña electoral o en el recuento de votos. Aunque su nivel de propagación no es tan elevado como el de otras narrativas, su alcance no puede ser descartado ni minimizado.

Las narrativas con un nivel de difusión entre el 43,4% y el 52,8% son N6 (*Sistema sanitario público*), N5 (*Islam en las escuelas*), N3 (*Ministro de Sanidad*) y N4 (*Delincuencia e inmigración*). Excepto N3, todas ellas hacen referencia a temas controvertidos en la sociedad catalana y en los programas de los principales partidos. N5 y N4 se relacionan con el debate sobre inmigración,

mientras que N6 se vincula con la cuestión de la independencia de Cataluña. N3, en cambio, es más contextual, pues trata sobre un rumor que circuló durante la campaña electoral.

Finalmente, las dos narrativas con niveles de difusión superiores al 70% son *Pablo Hasél* (N8) y *Ayudas económicas* (N7). La primera se refiere a un acontecimiento sucedido en el contexto de la campaña electoral, mientras que N7 aborda los efectos de la COVID-19 sobre la economía y la supuesta falta de apoyo económico por parte del Gobierno central. Este tema fue un elemento central del debate electoral, al combinar la cuestión independentista con la económica.

La segunda hipótesis plantea que los ciudadanos expuestos previamente a una narrativa son más proclives a estar de acuerdo con ella que aquellos que no han estado expuestos con anterioridad. La estrategia analítica para abordar esta hipótesis fue doble. En primer lugar, se realizaron una serie de pruebas bivariadas de chi-cuadrado, donde la variable dependiente era la credibilidad otorgada a la narrativa (*creerla*, *ser neutral* o *no creerla*) y la variable independiente era la exposición previa a la misma.

En todos los casos, las variables presentaron relaciones estadísticamente significativas (véase el anexo para los resultados completos). Los valores de la V de Cramér se utilizaron para evaluar la fuerza de las asociaciones bivariadas sucesivas. La Tabla 1 sintetiza los resultados para las ocho narrativas, con valores que oscilan desde un nivel moderado en el caso más débil (V de Cramér para la narrativa siete = 0,241) hasta un nivel muy fuerte (V de Cramér para la narrativa seis = 0,412).

Tabla 1. Asociación entre exposición y acuerdo

Narrativa	Tema	cree/ total	cree/expuesto	Cramer's V	Chi2 test p-value
1	Elecciones manipuladas	17,0%	33,8%	0,323	0,000
2	Prohibición de carteles	13,6%	33,6%	0,357	0,000
3	Ministro de Sanidad	30,8%	40,1%	0,279	0,000
4	Delincuencia e inmigración	34,6%	46,7%	0,311	0,000
5	Islam en las escuelas	30,0%	44,4%	0,338	0,000
6	Sistema sanitario público	52,3%	70,6%	0,412	0,000
7	Ayudas económicas	49,0%	54,6%	0,241	0,000
8	Pablo Hasél	40,8%	46,6%	0,289	0,000

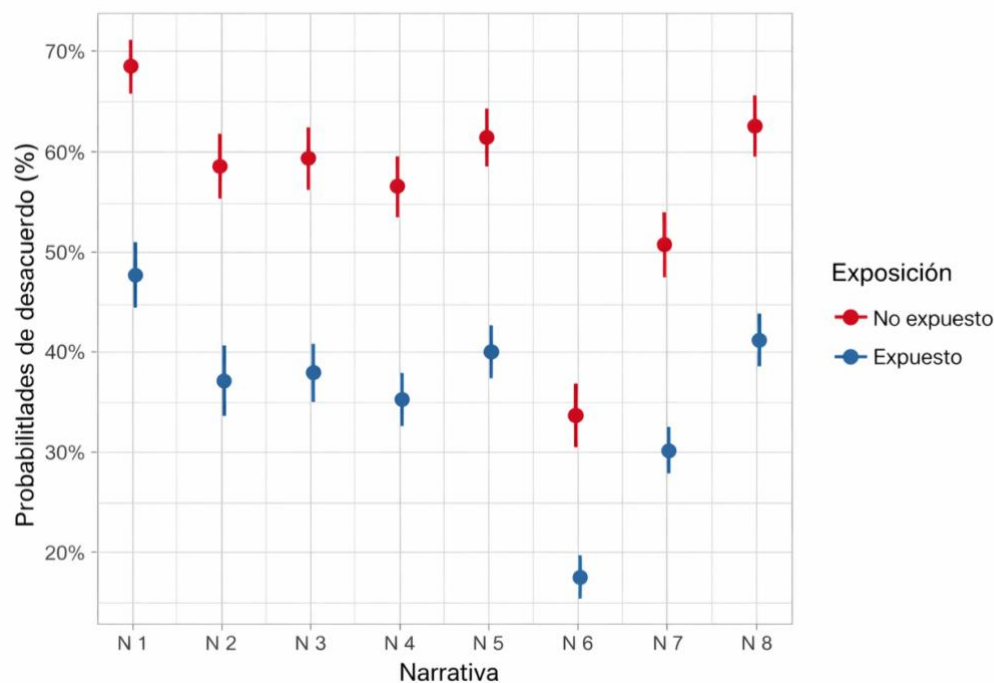
Nota: grados de libertad = 2

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se ajustó un modelo lineal generalizado, en el que la variable dependiente es si el encuestado está en desacuerdo o no con cada narrativa. Para este contraste en particular, se consideró que el desacuerdo constituía una posición más definida que el acuerdo, por lo que se tomó como categoría de referencia del modelo, aun cuando la hipótesis se había formulado en términos de acuerdo. Los datos del modelo se reestructuraron en formato largo, de modo que las narrativas pudieran ser comparadas entre sí, incorporando la variable “Narrativa” como variable de control. La exposición previa se utilizó como variable predictora. Véase la Tabla A1 en el anexo para consultar el resumen del modelo.

La Figura 1 presenta las probabilidades predichas de estar en desacuerdo con cada narrativa, controlando la variable de exposición previa. Todas las narrativas muestran un patrón similar: las probabilidades de estar de acuerdo con una narrativa determinada son menores cuando los participantes no han estado expuestos previamente a su mensaje. Dicho de otro modo, y en una lectura más literal de la Figura 1, la exposición previa reduce la probabilidad de desacuerdo con una narrativa determinada, reforzando así la evidencia que respalda la hipótesis del efecto de sesgo por repetición.

Figura 1. Probabilidades predichas de expresar desacuerdo con las narrativas tras controlar la exposición previa



Fuente: elaboración propia.

Aunque la exposición previa se asocia de forma consistente con el acuerdo con narrativas falsas, los datos disponibles no permiten diferenciar entre explicaciones causales alternativas para estos resultados. Por un lado, la repetición de un mensaje podría considerarse una fuente de credibilidad (hipótesis del *sesgo por repetición*). Por otro lado, es posible que estos mensajes presenten un sesgo de selección, alcanzando a una mayor proporción de personas previamente predispuestas a creer en ellos. Se requiere investigación adicional para poder distinguir entre estas explicaciones causales alternativas.

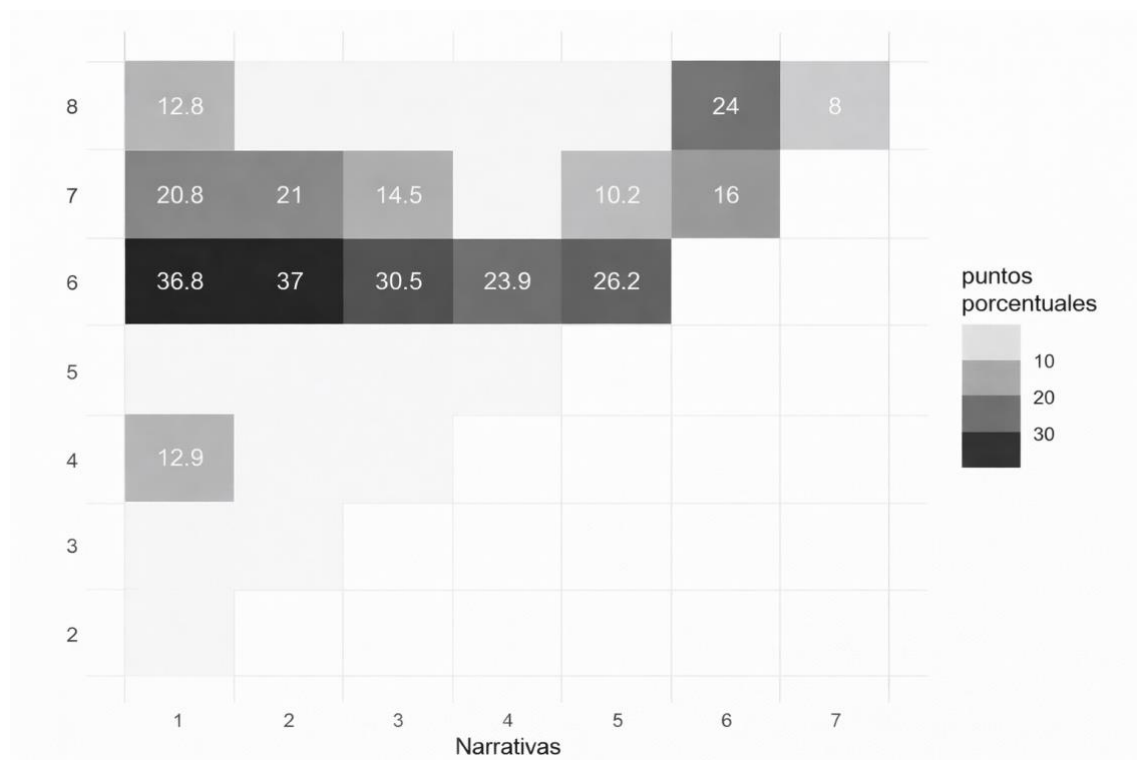
La tercera hipótesis sugiere que el efecto de haber estado expuesto previamente a la narrativa tendría un impacto similar entre las distintas narrativas; en otras palabras, que el tema de la narrativa sería menos relevante que la exposición previa. Para evaluar esta hipótesis, se aplicó una prueba post hoc de Marascuilo de proporciones múltiples para cada par de proporciones, donde la hipótesis nula establece que las proporciones (de personas previamente expuestas que creen en la narrativa sobre el total de expuestos) son equivalentes.

Los resultados de la prueba (presentados en la Tabla A2 del anexo) sugieren que esta hipótesis no se cumple: si bien el efecto de la exposición es significativo para todas las narrativas, es más fuerte en algunas de ellas. En particular, las narrativas 4 (*Delincuencia e*

inmigración) y 5 (*Islam en las escuelas*), que comparten la expresión de creencias xenófobas, muestran un mayor efecto de exposición. Asimismo, las narrativas 6 (*Sistema sanitario público*) y 7 (*Ayudas económicas*), que remiten a una sensación de negligencia hacia Cataluña por parte del Gobierno central español, también presentan una mayor propensión a ser creídas entre quienes habían estado previamente expuestos a ellas.

La Figura 2 representa estas diferencias en un mapa de calor, mostrando únicamente aquellos pares de narrativas con diferencias estadísticamente significativas. La figura puede interpretarse del siguiente modo: la proporción de encuestados que habían estado previamente expuestos a la Narrativa 8 y están de acuerdo con ella es 12,8 puntos porcentuales mayor que la proporción de encuestados que habían estado previamente expuestos a la Narrativa 1 y creen en ella; y esta diferencia es estadísticamente significativa.

Figura 2. Diferencia (puntos porcentuales) en la proporción de individuos que creen la narrativa sobre el total de expuestos, entre pares de narrativas

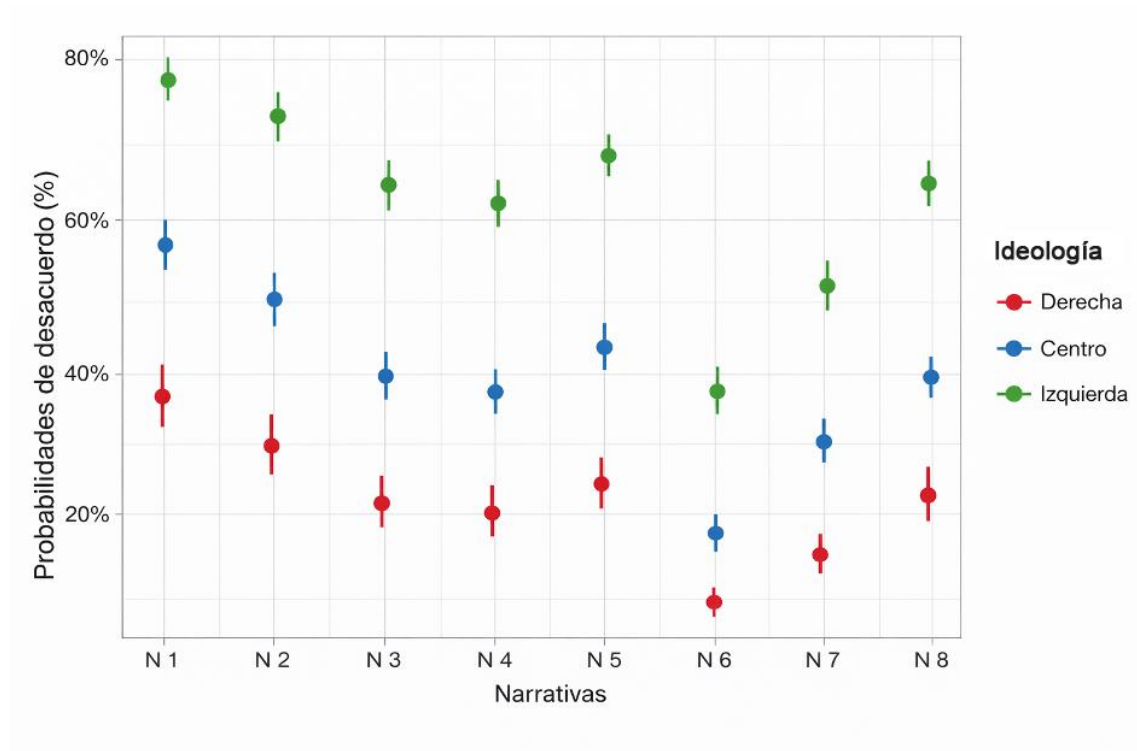


Fuente: elaboración propia.

La cuarta hipótesis planteaba que la ideología desempeñaría un papel significativo en la probabilidad de estar de acuerdo con las narrativas de desinformación, entendida como un indicador indirecto de confianza. Para poner a prueba esta hipótesis, se realizaron una serie de análisis bivariados Chi-cuadrado, cuyos resultados se resumen en la Tabla 2. La identificación ideológica se encuentra significativamente asociada con la creencia en todas las narrativas analizadas, por lo que la hipótesis nula (según la cual la ideología no influiría en la creencia) puede ser rechazada. Sin embargo, la fuerza de estas asociaciones, medida mediante la V de Cramér, es considerablemente inferior al efecto de la exposición previamente observado para todas las narrativas. Aunque la intensidad de la asociación entre ideología y creencia varía de débil a moderada (0,085 a 0,396), estos valores son habituales en la investigación social basada en encuestas que trabajan con variables categóricas con más de dos grupos (Rea & Parker, 1992).

Además, todas las asociaciones son estadísticamente significativas, y la inclusión del grupo de centro, que de forma sistemática presenta niveles intermedios de acuerdo, podría explicar la atenuación de la fuerza de la asociación.

Figura 3. Probabilidades predichas de desacuerdo con una narrativa tras controlar por ideología



Fuente: elaboración propia.

Aunque el tema en cuestión no parecía determinante en la relación entre conocimiento previo y creencia en la narrativa (H3), la relación entre ideología y creencia sí parece más sensible al contenido de la narrativa, confirmando así nuestra quinta hipótesis (H5). La Figura 3 muestra que autoidentificarse como de izquierda aumenta de forma sistemática la probabilidad de rechazar la veracidad de todas las narrativas analizadas. En las ocho narrativas, los encuestados de izquierda presentan las mayores probabilidades predichas de desacuerdo, seguidos por los de centro y, finalmente, por los de derecha. Cabe destacar que la brecha entre grupos ideológicos varía según la narrativa, lo que indica que el efecto de la ideología sobre la creencia no es uniforme en todos los temas. Esto sugiere que la interacción entre la orientación ideológica y el contenido de la narrativa desempeña un papel relevante en la configuración de las respuestas. En otras palabras, a la pregunta “¿Está el efecto de la ideología sobre la creencia condicionado por la naturaleza de la narrativa?”, la evidencia de la Figura 3 apunta claramente a una respuesta afirmativa: algunas narrativas generan una mayor divergencia ideológica en la creencia que otras.

Tabla 2. Asociación entre ideología y creencia en las narrativas

Narrativa	Tema	cree / derecha	cree / izquierda	Cramer's V	p-value
1	Elecciones manipuladas	46,4%	8,5%	0,268	0,000
2	Prohibición de carteles	32,5%	9,3%	0,141	0,000
3	Ministro Sanidad	55,8%	18,3%	0,154	0,000

4	Delincuencia e inmigración	68,0%	13,6%	0,256	0,000
5	Islam en las escuelas	56,7%	12,7%	0,259	0,000
6	Sistema sanitario público	48,7%	61,4%	0,085	0,001
7	Ayudas Económicas	70,9%	31,1%	0,170	0,000
8	Pablo Hasél	81,1%	11,0%	0,396	0,000

Nota: grados de libertad = 4

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la hipótesis 6 establece que “haber estado previamente expuesto a la narrativa, junto con la ideología, determina en gran medida si los ciudadanos están de acuerdo con el contenido desinformativo”. La Tabla A3, incluida en el anexo, presenta los resultados de diferentes regresiones logísticas en las que el acuerdo con la narrativa actúa como variable dependiente, mientras que Ideología y Exposición se utilizan como predictores o variables independientes. La primera conclusión que se desprende es que tanto la exposición previa como la ideología son factores relevantes para explicar la creencia en contenidos engañosos, aunque su poder explicativo varía según el contenido de la narrativa. En conjunto, la exposición previa y la ideología explican entre el 3% (mínimo) y el 17% (máximo) de la creencia en las diferentes narrativas, de acuerdo con las medidas de pseudo-R cuadrado (Tjur).

Sin embargo, la relevancia de cada uno de estos factores varía en función de la naturaleza de las narrativas de desinformación. Algunas de ellas parecen estar más relacionadas con la ideología, ya que abordan temas con mayor capacidad de generar polarización en torno al eje político izquierda-derecha. Este es el caso de N3 y N4, en las que la ideología es el único factor estadísticamente significativo, y, en menor medida, de las narrativas 1, 2, 5 y 8. En estos casos, tanto la exposición como la ideología resultan relevantes, aunque la ideología muestra razones de probabilidades (odds ratios) más elevadas, especialmente entre los participantes de derecha. Por el contrario, en las narrativas 6 y, en menor medida, 7, la exposición previa resulta más determinante que la identificación ideológica en la creencia. La Narrativa 6 es la única con un intercepto significativo superior a 1, lo que sugiere que se sostiene con mayor amplitud a lo largo del espectro político, de modo que la ideología desempeña un papel menor. De hecho, haber estado expuesto y, al mismo tiempo, identificarse como de derecha disminuye la probabilidad de creer en esta narrativa, lo que indica que es más aceptada entre los encuestados de orientación izquierdista.

Por lo tanto, la evidencia apoya parcialmente la hipótesis 6. Tanto la exposición previa como la identificación ideológica desempeñan un papel significativo en el acuerdo del público con las narrativas de desinformación, si bien la importancia de cada factor varía según la narrativa. Esto podría deberse, al menos en parte, al contenido de la narrativa y a su alineamiento ideológico con las fracturas políticas actuales.

En consecuencia, la desinformación puede afectar de manera diferenciada a distintos grupos objetivo, ya que no todas las narrativas están dirigidas a los mismos colectivos sociales.

5. Discusión

Nuestra investigación busca aportar a los debates sobre la difusión e impacto de la desinformación, frente a los resultados divergentes de estudios previos (Zannettou et al., 2019a), en parte por la heterogeneidad metodológica. Adoptamos un enfoque holístico basado en narrativas, a diferencia de trabajos centrados en plataformas, formatos o eventos específicos. Concebimos la desinformación como estructurada en torno a narrativas amplias que atraviesan distintos contenidos y medios. Esta perspectiva permite captar su carácter participativo y distribuido (Tandoc

et al., 2017), ya que una vez en el ecosistema informativo, las narrativas pueden ser transformadas, amplificadas o cuestionadas por ciudadanos, medios y élites políticas.

Las narrativas pueden ser producidas por determinados actores y difundidas inicialmente en una plataforma concreta. Sin embargo, una vez que esto ocurre, ya no existe control sobre cómo se propagará la narrativa: ¿van a los ciudadanos a reformular o compartir contenido relacionado? ¿Van a los medios de comunicación o los representantes políticos a amplificarla? El uso del concepto de narrativa como eje estructurador de nuestra investigación nos permite analizar hasta qué punto las narrativas penetran en la opinión pública, sin atender a su productor original ni a sus patrones de difusión. Se trata de un enfoque que, como cualquier otro, presenta limitaciones, pero que posibilita examinar la verdadera propagación de la desinformación en una sociedad determinada. El hecho de que nuestros resultados indiquen una mayor difusión de la desinformación que la reportada por la mayoría de estudios previos basados en plataformas (véanse Arif et al., 2018; Broniatowski et al., 2018; Hussain et al., 2018) debe entenderse en este marco conceptual. La mayoría de las narrativas analizadas fueron recibidas por más del 50% de los encuestados, con solo dos de ellas registrando niveles de alcance inferiores al 25%. El marco temporal del estudio, una campaña electoral, también es un factor relevante: durante las elecciones, los ciudadanos suelen estar más atentos a las noticias y a la información, no solo como consumidores pasivos, sino también comentando, compartiendo, etc. Será necesario desarrollar investigaciones futuras en contextos no electorales para evaluar el alcance de las narrativas de desinformación en momentos de menor atención pública.

En segundo lugar, esta investigación ha adoptado el impacto como concepto guía, entendido como la capacidad de una narrativa para ser creída o considerada veraz. Como se ha visto, la mayoría de las narrativas no lograron ser aceptadas por el público en general. Solo dos narrativas estuvieron cerca de ser aceptadas por la mitad de los encuestados (N6 con 48 % y N7 con 44 %), mientras que las demás se situaron en torno al 20 % o incluso por debajo (N1 con 12 % y N2 con 10 %). Esto puede interpretarse como una buena noticia: el porcentaje de ciudadanos que creen en las narrativas es menor que el porcentaje que ha estado expuesto a ellas. Sin embargo, esta es una visión optimista. Nuestra investigación demuestra que la exposición previa a narrativas de desinformación tiene un efecto perjudicial, ya que quienes han estado expuestos previamente tienen más probabilidades de creer en ellas. En este sentido, nuestros resultados coinciden con estudios previos basados en diseños experimentales, en los que la exposición a contenidos de desinformación demostró ser relevante para moldear las posiciones de los participantes (Richter, 2017), en contraposición a los resultados de investigaciones basadas en datos de redes sociales, que en su mayoría indicaban lo contrario (Spangher et al., 2018; Zannettou et al., 2018). Nuestro enfoque permite evaluar el impacto yendo más allá de una pieza concreta de contenido desinformativo, analizando la capacidad de la desinformación para influir en la opinión pública. No obstante, hay dos factores que deben considerarse en futuras investigaciones: el efecto de la repetición y el formato de la exposición. Se sabe que los ciudadanos expuestos a noticias y mensajes de forma repetida y a través de distintos formatos tienen más probabilidades de ajustar sus posiciones en consecuencia (Prior, 2005; Guess et al., 2020). Una vez confirmado el efecto de la exposición previa, resulta relevante evaluar la importancia del llamado efecto de repetición, es decir, si las narrativas de desinformación tienen más probabilidades de ser creídas cuando los ciudadanos están expuestos a ellas de forma repetida y a través de diferentes formatos, como medios de comunicación, redes sociales o discursos políticos.

En tercer lugar, uno de los hallazgos más destacados de nuestro estudio es la clara variación en la forma en que se reciben las distintas narrativas de desinformación según la orientación ideológica de los individuos. Algunas narrativas, en particular aquellas relacionadas con la delincuencia, la inmigración o la identidad nacional, parecen activar respuestas ideológicas más intensas, mientras

que otras, vinculadas a los servicios públicos o la salud, están menos polarizadas ideológicamente. Esto sugiere que la desinformación no afecta de manera uniforme a la sociedad; su impacto se filtra a través de los sistemas de creencias preexistentes, y algunas estructuras narrativas resultan más “resonantes ideológicamente” que otras. Este hallazgo tiene implicaciones relevantes: indica que la influencia de la desinformación no depende únicamente de la viralidad o de la exposición, sino también de la compatibilidad ideológica de la narrativa con la visión del mundo de distintos grupos. Esto abre una vía de investigación crítica para el futuro: analizar qué características, ya sean semánticas, emocionales o morales, hacen que determinadas narrativas resulten más persuasivas o polarizadoras para públicos ideológicos específicos.

Asimismo, nuestros resultados muestran que las posiciones de izquierda o derecha también influyen en la probabilidad de creer o no creer en narrativas de desinformación. Sin embargo, la importancia de la ideología es menor que el efecto de la exposición previa y varía considerablemente según la naturaleza o el tema de la narrativa. Aunque la ideología resulta relevante para todas las narrativas, su fuerza es desigual. Algunas narrativas vinculadas a temas polarizadores muestran una influencia ideológica mayor, mientras que en otras esta influencia es significativamente menor. A pesar de los resultados obtenidos sobre el efecto de la exposición previa y el papel de la ideología en la confianza en narrativas de desinformación, nuestra investigación también revela que aún existen factores no contemplados que podrían influir en la confianza de los ciudadanos en contenidos desinformativos. Los resultados obtenidos para la hipótesis 6 son muy diversos, lo que apunta a la posibilidad de que intervengan otros elementos relevantes. Además, los resultados de la hipótesis 6 muestran que la creencia en contenidos engañosos varía según la naturaleza o el tema tratado por la narrativa de desinformación. Las investigaciones futuras podrían abordar estas cuestiones analizando, por ejemplo, el papel de los distintos formatos de difusión, como la televisión, las redes sociales o las aplicaciones de mensajería. También podrían explorar, tal y como sugieren estudios previos, el impacto en función de factores sociales como la edad o el género, para comprobar si la confianza en la desinformación difiere según características sociodemográficas.

A partir de estos hallazgos, proponemos que futuras investigaciones analicen la estructura y el encuadre de las narrativas de desinformación para comprender mejor su impacto diferencial. Por ejemplo, podrían examinar si las narrativas enmarcadas como amenazas morales, agravios colectivos o conflictos identitarios son más proclives a polarizar la creencia a lo largo de las líneas ideológicas. El trabajo reciente de Henkel (2021) sobre el “relato destructivo” apunta en esta dirección, sugiriendo que ciertos arquetipos narrativos pueden ser más eficaces para socavar la confianza social o reforzar las divisiones entre grupos internos y externos. Del mismo modo, los estudios experimentales y computacionales podrían explorar cómo características narrativas como el tono emocional, la construcción protagonista-antagonista o la repetición interactúan con las predisposiciones ideológicas. Esto permitiría identificar las narrativas “de alto riesgo” con mayor capacidad de generar división o distorsión de creencias. Por último, esta línea de investigación resulta esencial para diseñar estrategias de lucha contra la desinformación más sofisticadas. En lugar de asumir un modelo único, las intervenciones deberían adaptarse a tipos narrativos y perfiles ideológicos específicos para resultar realmente efectivas.

Anexo

Las tablas del anexo pueden consultarse a través de este enlace:

<https://figshare.com/s/4f9ae7a905c648dfe77b>

References

- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), Article eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Arif, A., Stewart, L. G., & Starbird, K. (2018). Acting the Part: Examining Information Operations within #BlackLivesMatter Discourse. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 20, 1–27. <https://doi.org/10.1145/3274289>
- Asmolov, G. (2018). The Disconnective Power of Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 69–76.
- Bastos, M., & Mercea, D. (2018). The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. *Phil. Trans. R. Soc. A*, 376, Article 20180003. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>
- Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View*. Pergamon-Brassey's.
- Braddock, K. (2020). *Weaponized Words: The Strategic Role of Persuasion in Violent Radicalization and Counter-Radicalization*. Cambridge University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Columbia Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23–32. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:67cd8a98-8b3c-45co-bo7f-5e25b25ea67a/files/madb637c676fc7e1cod8bd552a32751bc>
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S. C., & Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378–1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Colley, T., Granelli, F., & Althuis, J. (2020). Disinformation's Societal Impact: Britain, Covid, And Beyond. *Defence Strategic Communications*, 8, 89–140. <https://doi.org/10.30966/2018.riga.8>
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge Does Not Protect against Illusory Truth. *Journal of Experimental Psychology General*, 144(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the Reach of 'Fake News' and Online Disinformation in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>
- Flore, M. (2020). Understanding Citizens' Vulnerabilities (II): From Disinformation to Hostile Narratives. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/271224>
- Garrett, R. K., Weeks, B. E., & Neo, R. L. (2016). Driving a Wedge between Evidence and Beliefs: How Online Ideological News Exposure Promotes Political Misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 331–48. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12164>
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You Can't Not Believe Everything You Read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 221–33. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.221>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to Untrustworthy Websites in the 2016 U.S. Presidential Campaign. *Nature Human Behaviour*, 4, 472–80. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), Article eaau4586.
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign.
<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>
- Henkel, I. (2021). *Destructive storytelling: Disinformation and the Eurosceptic myth that shaped Brexit*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69503-3>
- Hussain, M. N., Tokdemir, S., Agarwal, N., & Al-Khateeb, S. (2018). Analyzing disinformation and crowd manipulation tactics on YouTube. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 1092-1095). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508766>
- Jardina, A., & Traugott, M. (2019). The Genesis of the Birther Rumor: Partisanship, Racial Attitudes, and Political Knowledge. *Journal of Race, Ethnicity and Politics*, 4(1), 60-80.
<https://doi.org/10.1017/rep.2018.25>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kull, S., Ramsay, C., & Lewis, E. (2003). Misperceptions, the Media, and the Iraq War. *Political Science Quarterly*, 118(4), 569-98. <https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00406.x>
- Marwick, A. E. (2018). Why do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2, 474(2018), 474-512.
<https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., & Zilles, K. (2021): News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>
- Nyhan, B. (2020). Facts and Myths about Misperceptions. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 220-36. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.220>
- Polletta, F., & Callahan, J. (2017). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. *American Journal of Cultural Sociology*, 5, 392-408. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0037-7>
- Polletta, F., & Chen, P. C. B. (2012). Narrative and social movements. In J. C. Alexander, R. N. Jacobs, & P. Smith (Eds.), *The Oxford Handbook of Cultural Sociology* (pp. 487-506). Oxford University Press.
- Polletta, F. (2009). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. University of Chicago Press.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-92.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (1992). *Designing and conducting survey research*. Jossey-Bass.
- Richter, M. L. (2017). The Kremlin's Platform for 'Useful Idiots' in the West: An Overview of RT's Editorial Strategy and Evidence of Impact. *European Values*. <https://mronline.org/wp-content/uploads/2017/12/Overview-of-RTs-Editorial-Strategy-and-Evidence-of-Impact-1.pdf>
- Spangher, A., Ranade, G., Nushi, B., Fournay, A., & Horvitz, E. (2018). Analysis of Strategy and Spread of Russia-sponsored Content in the US in 2017. *arXiv 1810.10033*.
<https://arxiv.org/abs/1810.10033>.

- Starbird, K. (2017). Examining the Alternative Media Ecosystem Through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 230–239. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14878>
- Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 127, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359229>
- Suau, J. (2015). Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona. Doctoral dissertation. Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/289347>
- Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tesler, M. (2018). Elite Domination of Public Doubts about Climate Change (Not Evolution). *Political Communication*, 35(2), 306–26. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1380092>
- Trifiro, B. M., Wells, C., & Rochefort, A. (2022). The Disinfectant Diversion: The Use of Narratives in Partisan News Media. *Mass Communication and Society*, 25(6), 764–785. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2116719>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wilson, T., & Starbird, K. (2020). Cross-Platform Disinformation Campaigns: Lessons Learned and Next Steps. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-002>
- Wanless, A., & Berk, M. (2017). Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. In *Proceedings of the Social Media and Social Order, Culture Conflict 2.0 Conference*. https://www.researchgate.net/publication/329281610_Participatory_Propaganda_The_Engagement_of_Audiences_in_the_Spread_of_Persuasive_Communications
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Weinberg, D. B., & Dawson, J. (2021). From anti-vaxxer moms to militia men: influence operations, narrative weaponization and the fracturing of American identity. *Brookings Institute*. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/10/FP_20211008_influencer_operations_dawson_weinberg_v2.pdf
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 10:1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2018). Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web. *arXiv 1801.09288*. <https://arxiv.org/abs/1801.09288>