

Difusión en redes sociales de información errónea vinculada a la agenda de la extrema derecha. Análisis de las correcciones publicadas por los fact-checkers españoles

Misinformation spread on social media linked to the far-right agenda. Analysis of corrections published by Spanish fact-checkers

https://doi.org/10.14195/2183-5462_46_4

Pilar Jordá Vallés

Universidad de València, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, España

pjorva@alumni.uv.es

Enviado: 2024-09-29 | Aceptado: 2025-02-19

Submitted: 2024-09-29 | Accepted: 2025-02-19

Resumen

En los últimos años, la ultraderecha ha experimentado un proceso de normalización política acompañado de un creciente éxito electoral relacionado con la difusión de materiales desinformativos. El objetivo de esta investigación es analizar las características de campañas de desinformación vinculadas a la agenda de la ultraderecha difundidas a través de plataformas digitales. Para ello, se aplica un método híbrido de nueve variables a los 803 desmentidos publicados al respecto por los verificadores acreditados por la International Fact-Checking Network: Maldito Bulo (419 desmentidos), Newtral (164 desmentidos), EFE Verifica (159 desmentidos) y Verificat (61 desmentidos). Los resultados muestran que los bulos alineados con la agenda de la ultraderecha se difunden, principalmente, a través de redes sociales, sobre todo en las abiertas, con preponderancia de Twitter y Facebook. También se evidencia el predominio del engaño como estrategia discursiva a la hora de compartir contenidos de desinformación; emitidas por cuentas trol; con formatos multimedia básicos y protagonizados por la clase política con atribución negativa.

Palabras clave

Desinformación, ultraderecha, verificadores, redes sociales, engaño

Abstract

In recent years, the far-right has undergone a process of political normalization accompanied by growing electoral success. This phenomenon has its origin, among other causes, in the dissemination of misleading content aligned with the agenda of right-wing extremism through the Internet. The objective of this research is to analyze the characteristics of the disinformation linked to the agenda of the far-right through

digital platforms. To do this, a nine-variable content analysis is applied to the 804 denials published in this regard by verifiers accredited by the International Fact-Checking Network: Maldito Bulo (419 denials), Newtral (164 denials), EFE Verifica (159 denials) and Verificat (61 denials). The results show that falsehoods aligned with the far-right agenda are disseminated mainly through social networks, especially open ones, with a preponderance of Twitter and Facebook. The predominance of hoax as a discursive strategy when sharing misinformation is also evident; issued by troll accounts; with basic multimedia formats and led by the political class with negative attribution.

Keywords

Disinformation, far-right, verifiers, social networks, hoax

1. Introducción

Entre los elementos que han aumentado el carácter dañino de la desinformación se encuentran el contexto mediático híbrido, caracterizado por la coexistencia de medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales (Sabater-Quinto et al., 2025; Salaverría & Martínez-Costa, 2024; Palau-Sampio et al., 2022), la erosión de la relación de la confianza que se mantenía con las prácticas periodísticas (Ojala, 2021; Serrano-Puche et al., 2023; Strömbäck et al., 2020) o la ausencia de una alfabetización mediática adecuada que ayude a los usuarios a distinguir contenidos desinformativos en el ámbito online (Martínez Bravo et al., 2021; Sádaba & Salaverría, 2023 y Valverde-Berrocoso, 2022). Por otro lado, y de manera más reciente, la infodemia también ha influido en el terreno desinformativo como fenómeno consistente en la acentuación de la propagación de bulos, en concreto, aquellos relacionados con el Covid-19 (Guallar et al., 2020; Sánchez del Vas & Tuñón Navarro, 2024).

El término desinformación se usa para referirse a los intentos deliberados de confundir o manipular a los receptores mediante información deshonesta (Campos-Domínguez et al., 2022; Gómez-Calderón & López-Martín, 2024). Por otra parte, la desinformación también puede ser difundida de manera no intencional. Este fenómeno, conocido como *misinformation*, consiste en la propagación de desinformación sin intención deliberada de manipular (García-Marín & Salvat Martinrey, 2021).

Actualmente, debido a la globalización y a la proliferación de las redes sociales, la desinformación ha crecido de manera exponencial (Marín-Albaralejo, 2023; Pérez-Díaz, 2023). Gracias a la inmediatez, la gran capacidad de difusión y la posibilidad de anonimato, las redes sociales constituyen un medio idóneo para la propagación de materiales engañosos (Del Hoyo Hurtado et al., 2020). Las características anteriores, unidas al elevado consumo de contenidos y al progresivo desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales como instancias emisoras de autoridad, conllevan un desafío comunicativo y democrático sin precedentes (Bennet & Livingston, 2018; Palau-Sampio & López García, 2022; Olmos-Alcaraz, 2023).

Abordar la creciente desinformación exige la puesta en marcha de iniciativas de verificación a través de plataformas especializadas, como es el caso de los medios de *fact-checking* (Gallardo-Camacho et al., 2024; García & López, 2021; Pan & Rodríguez,

2020), los cuales realizan una de las funciones más importantes del periodismo en la era digital a través de una necesaria formación de los profesionales del *fact-checking* en desinformación y técnicas de verificación que les permite salvaguardar la veracidad de los contenidos, así como reestablecer la confianza en los medios tradicionales (Ballesteros-Aguayo et al., 2024, Larraz et al., 2024; Ruiz et al., 2018 y Salaverría et al., 2024). A este respecto, es importante recordar que el auge de la verificación de datos no radica en la exploración efectuada por los *fact-checkers*, sino en las prácticas internas de los medios de comunicación convencionales (Graves, 2016; Humprecht, 2019; Ufarte Ruiz et al., 2020 y Zommer, 2014). Los medios dieron comienzo con la labor de la verificación para, más adelante, convertirse en una tarea propia de organismos independientes; se trata de un fenómeno que se manifiesta como un “movimiento transnacional del periodismo”, tal y como describe Graves (2016).

La alarma sobre el contenido desinformativo ha dado lugar a proyectos de gran calado como la International Fact-Checking Network (IFCN), creada en 2015. Se trata de una red internacional de periodistas y organizaciones que se dedican a la verificación de hechos. En España hay cuatro organizaciones que poseen el certificado de la International Fact Checking Network (IFCN): EFE Verifica, Maldito Buló, Newtral y AFP España (IFCN, 2020). Las tres primeras se centran especialmente en la verificación de bulos en redes sociales. El informe *Reuters Institute Digital News Report 2022* (Park et al., 2022) establece que el 79% de los ciudadanos españoles utilizan Internet para informarse, un dato que refleja la importancia de rastrear las redes sociales en busca de materiales engañosos y dar a conocer su falsedad.

La ultraderecha se sirve de la resonancia emocional para difundir su discurso y referir a la necesidad de orden y liderazgo férreo, una estrategia comunicativa que se concatena con mensajes populistas (Forti, 2022). La estructura de las redes sociales facilita la difusión del contenido polarizador y populista de la ultraderecha (Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2020). Además, la falta de regulación de Internet favorece la propagación de desinformación. Trabajos previos han demostrado que los activistas de derecha utilizan más la desinformación como estrategia que aquellos identificados con ideologías de izquierda (Freelon et al., 2020). De ahí el interés de este estudio por conocer la tipología, temas, fuentes, protagonistas y atributos presentes en la desinformación alineada con la agenda de la extrema derecha.

El objetivo de esta investigación es analizar las características de la desinformación vinculada con la agenda de la extrema derecha española que circula a través de redes sociales. Para ello, se aplica un método híbrido de nueve variables a una muestra de 804 desmentidos publicados por los medios verificadores Maldito Buló, Newtral, EFE Verifica y Verificat. El trabajo se estructura del siguiente modo: El apartado 2 ofrece una revisión de los resultados de las principales contribuciones científicas relacionadas con el objeto de estudio; el apartado 3 explica los materiales utilizados y los métodos empleados para el análisis; el apartado 4 detalla los resultados; por último, el apartado 5 recoge la discusión de estos y aporta conclusiones.

1.1 Plataformas de difusión de la desinformación

Diferentes estudios se han centrado en cómo el algoritmo de las redes sociales tiende a expandir el discurso de odio característico de la ultraderecha (Bennett &

Livingston, 2018; Freelon et al., 2020; Lava-Santos, 2021). La evidencia disponible sugiere que el activismo *online* de derechas ha invertido mucho más que el de izquierdas en desinformación y teorías de conspiración como componentes fundamentales de su estrategia comunicativa, aunque la falta de investigaciones similares sobre la izquierda dificulta las comparaciones (Freelon et al., 2020). El discurso de la derecha radical se caracteriza por la emocionalidad, lo que le concede una gran visibilidad gracias al mecanismo de difusión viral de las redes sociales (Forti, 2022). A esta estrategia se le añade una capa de complejidad relacionada con el uso de afirmaciones desinformativas para eludir la rendición de cuentas. Este fenómeno denominado el “dividendo del mentiroso” tiene por objetivo poner en duda la veracidad de las piezas periodísticas con acusaciones no fundamentadas de que el medio en cuestión difunde datos falsos. De esta forma, la figura del político criticada por la sociedad desvía la culpa hacia agentes institucionales necesarios para preservar el sistema democrático (Chesney & Citron, 2019 y Schiff et al., 2024).

Existe cierta divergencia en la literatura académica respecto a qué plataformas digitales son más utilizadas para difundir desinformación debido a las diferencias en los enfoques metodológicos y las condiciones de acceso a los datos (Yang et al., 2021). Según Gutiérrez-Coba (2020), para encontrar, discutir o compartir noticias sobre COVID-19 un 24% de los encuestados usó WhatsApp y Facebook (Gutiérrez-Coba et al., 2020). En este sentido, el informe Digital News Report 2024 aborda como principales tendencias en la era desinformativa el auge de la inteligencia artificial (IA) como herramienta que ha perfeccionado la creación de bulos, la minada confianza en los medios de comunicación tradicionales debido a la polarización ideológica o la cada vez mayor propagación de teorías conspirativas, entre otros factores (Newman et al., 2024).

Por otra parte, Shephard et al. (2023), destacan el papel de Twitter y Facebook en la difusión de contenido engañoso, analizando los hábitos informativos de un grupo de estudiantes de ciencias políticas. Los investigadores demostraron que, aún con el cierto conocimiento sobre cuestiones de actualidad que les aportaba su formación académica, los estudiantes no eran inmunes a los efectos de las noticias falsas. Algunas cuestiones, como la salud o la delincuencia, tenían más probabilidad de ser compartidas que otras, como la inmigración. Otros trabajos apuntan a que Whatsapp y Twitter difunden más bulos que Facebook (Salaverría et al., 2020; Marín-Albaladejo, 2023). En línea con los datos aportados por diferentes investigaciones, la literatura científica ha demostrado que las campañas de desinformación no se limitan a un solo canal, sino que se difunden a través de múltiples plataformas (Friggeri, et al., 2014; Vosoughi et al., 2018; Bovet & Maske, 2019; Pennycook & Rand, 2019).

1.2 Formato de difusión de la desinformación

Numerosos estudios corroboran la presencia mayoritaria de texto en campañas de desinformación, acompañado por otro material multimedia, sobre todo imágenes (Aguado-Guadalupe & Bernalola-Serrano, 2020; Herrero-Diz et al., 2020; Salaverría et al., 2020; Sánchez, 2021; López-Martín et al., 2023).

El formato de los contenidos desinformativos está relacionado con la complejidad técnica necesaria para su elaboración. En este sentido, el presente estudio se

centra en el análisis de los *cheapfakes*, un tipo de desinformación que ha proliferado en el panorama digital según recientes trabajos (Aneja et al., 2021; Teira et al., 2021; Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). Al contrario que los *deepfakes*, para elaborar *cheapfakes* no es necesario el uso de inteligencia artificial; es suficiente con el empleo de métodos de edición más simples, posibles de encontrar y usar por el ciudadano medio. Los *cheapfakes* constituyen una forma específica de desinformación audiovisual basada tanto en la edición barata de imágenes como en el uso real de las mismas en un contexto tergiversado. Su peligrosidad radica en que son relativamente sencillas de crear, pero su identificación es complicada tanto para los usuarios como para los periodistas (Qian et al., 2022).

El *cheapfake* también consiste en descontextualizar mediante la alteración de titulares de noticias o al compartir el contenido junto con afirmaciones engañosas. De hecho, los *cheapfakes* también refieren a imágenes que, aunque auténticas e intactas, se presentan en un contexto falso no relacionado con el objeto de la desinformación. En este sentido, las audiencias sospechan menos de las campañas de desinformación que incluyen imágenes, ya que confieren realismo y representatividad al bulo además de captar más la atención y apelar a las emociones (Wagner & Degli-Esposti, 2022). En cuanto a qué resulta más dañino para el espectador, si el contenido desinformativo basado en imágenes manipuladas o aquel basado en imágenes reales descontextualizadas, varias investigaciones han certificado que no existe una relación causal directa y uniforme, ya que ambas tipologías contribuyen a la desinformación con impactos variables (Mayoral et al., 2019; Muñiz-Velázquez & Navazo-Ostúa, 2021 y Barrientos-Báez et al., 2024).

1.3 Estrategia discursiva y temática de la desinformación

Las estrategias comunicativas y discursivas en la desinformación pueden ser divididas en siete tipos: 1) La sátira o parodia, cuando no se desea producir daño, aunque puede engañar al receptor; 2) El contenido engañoso, que se usa para mostrar un enfoque fraudulento de alguna idea; 3) El contenido impostor, si las fuentes son usurpadas; 4) El contenido fabricado, cuando se crea material falso con la intención de engañar al que recibe la información y de perjudicar al objeto de la misma; 5) La conexión falsa, si títulos, subtítulos o imágenes no se corresponden al contenido; 6) El contenido falso, si se saca de contexto la información y 7) El contenido manipulado, cuando información verídica es manipulada con el fin de engañar (Wardle & Derakhshan, 2017). Otros autores afirman que este catálogo se refiere a técnicas de desinformación y no a estrategias discursivas, por lo que proponen una categorización alternativa (Salaverría et al., 2020): broma, exageración, descontextualización y engaño. Un gran número de investigaciones han constatado que el engaño es la estrategia discursiva más utilizada para difundir desinformación (Colussi, 2020; Salaverría et al., 2020; Pérez, 2021; López-Martín et al., 2023).

A la hora de caracterizar el mensaje político de la extrema derecha, diferentes estudios se centran en el lenguaje populista como una de las principales tácticas retóricas que definen el repertorio discursivo de la derecha radical (Mudde, 2004; Hernández & Fernández, 2019). El término “populismo”, tal y como lo define Mude (2004), hace referencia a aquella ideología que considera que la sociedad está di-

vidida en dos grupos homogéneos y antagónicos, conformados por las “personas puras” frente a la “la élite corrupta”. Esta concepción de la sociedad coincide con la otredad esgrimida por la extrema derecha como catalizador de su crecimiento (Carral & Tuñón, 2020), resultado de promover un sencillo pero efectivo esquema que confronta un “nosotros” frente a un “ellos”, reconocible en el discurso de la mayor parte de los partidos de la derecha radical europea (Rydgren, 2017).

Gracias a los espacios digitales, el populismo como estrategia discursiva se abre paso en el debate público, lo que ha provocado que partidos como Vox ganen peso en la esfera política europea. Dada la rápida irrupción de esta formación, los ejes temáticos de Vox se han empezado a estudiar recientemente (Vázquez Barrio & Campos Zabala, 2020; Carratalá, 2021; Haddad & Ranero, 2021; Tuñón-Navarro & Bouzas-Blanco, 2023; González-Castro, 2023). En su discurso, Vox aboga sobre todo por la defensa de los valores tradicionales, la unidad de España, la libertad económica, la reducción de la descentralización provocada por el Estado de las autonomías; la expulsión de los inmigrantes ilegales y el posicionamiento en contra del feminismo, el aborto y el cambio de género (Cornejo, 2022). En síntesis, las propuestas anti inmigratorias y las posturas contrarias a la promoción de la igualdad de género y de las personas LGTBIQ+ forman parte de la agenda de Vox (Carratalá et al., 2021; González, 2022).

1.4 Protagonistas de la desinformación y atribución

Los escasos estudios que analizan la presencia de los protagonistas en contenidos desinformativos destacan que los políticos y/o las instituciones suelen tener el papel principal y que los bulos acostumbran a utilizar un tono negativo para referirse a los mismos (Gamir et al., 2021; García & Buitrago, 2023; Sanahuja & Rabadán, 2023). Además, la caracterización negativa es superior en protagonistas de izquierdas que en protagonistas de derechas y viceversa (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022).

1.5 Instancia emisora y fuente de la desinformación

La instancia emisora se define como la entidad o individuo que emite o envía el mensaje, mientras que la fuente es el propio origen de la información. En cuanto a la instancia emisora del bulo, son siete los productores más habituales de desinformación en Internet: 1) los trolls independientes o contratados, personas sin relevancia pública que tratan de provocar una respuesta emocional negativa; 2) los bots, programas informáticos que difunden desinformación de forma automática en redes sociales; 3) los sitios web de noticias falsas, plataformas diseñadas para parecer fuentes de información legítima pero que, en realidad, difunden desinformación por motivos económicos y/o ideológicos, también conocidos como pseudo-medios (Palau-Sampio & Carratalá, 2022; 4) los teóricos conspiranoicos, que difunden desinformación relacionada con teorías de conspiración sin evidencia confiable; 5) los medios hiperpartidistas; 6) la clase política; y 7) los gobiernos extranjeros. (Tucker et al., 2018). Respecto al papel de las fuentes, para que la aceptación de un bulo sea creíble es importante que la fuente citada como generadora de la desinformación tenga rasgos importantes de verosimilitud (Sedano & Palomo-Torres, 2018). De hecho, la

desinformación suele emplear un patrón recurrente consistente en otorgar autoridad, de manera ficticia, suplantada o incluso real, a personas que emiten opiniones sobre temas sobre los que no tienen conocimientos suficientes (Salaverría et al., 2020).

2. Metodología

2.1. Preguntas de investigación

Para este artículo se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

P.1 ¿Cuáles son las plataformas de difusión más utilizadas para la propagación de materiales desinformativos alineados con la agenda de la extrema derecha?

P.2 ¿Qué tipo de formatos predominan en los bulos alineados con la agenda de la extrema derecha?

P.3 ¿Cuáles son los principales emisores de los materiales desinformativos alineados con la agenda de la extrema derecha y qué fuentes utilizan?

P.4 ¿Cuáles son las fuentes principales utilizadas por los emisores de materiales desinformativos alineados con la agenda de la extrema derecha?

P.5 ¿Cuáles son los principales temas analizados en los bulos relacionados con la agenda de la extrema derecha?

P.6 ¿Cuál es la estrategia discursiva predominante en los bulos relacionados con la agenda de la extrema derecha?

P.7 ¿Cuáles son los principales protagonistas de los materiales desinformativos alineados con la agenda de la extrema derecha?

P.8 ¿Cuáles son los principales atributos de los materiales desinformativos alineados con la agenda de la extrema derecha?

2.2. Materiales

Este trabajo analiza los desmentidos relacionados con la agenda de la extrema derecha publicados por Maldito Bulo, Newtral, EFE Verifica y Verificat, cuatro medios verificadores españoles acreditados por la International Fact-Checking Network (IFCN) con el objetivo de analizar las características de los contenidos desinformativos vinculados a los temas privilegiados por la ultraderecha en su discurso y que hayan sido difundidas a través de plataformas digitales. En primer lugar, se llevó a cabo la recolección de desmentidos almacenados en las hemerotecas de las webs de los medios verificadores analizados entre octubre de 2021 hasta octubre 2022. Se ha escogido este periodo ya que 2022 ha sido un año marcado por sucesos negativos que han creado un clima propicio para los bulos. Por un lado, la Guerra de Ucrania ha dado lugar a una guerra informativa entre Occidente y Rusia (García-Marín & Salvat, 2023). El discurso de Putin y cierto sector de la derecha radical comparten una serie de referencias ideológicas en cuanto a soberanía, identidad y tradición, además de estrategias políticas y comunicativas comunes (Albarracín et al., 2020). Todavía, se continúa el desorden informativo respecto al Covid-19 que ya se generó durante la pandemia de Covid-19 que tanto propició y propicia la extrema derecha. Cierta

discurso de la derecha radical ha minimizado el impacto de la pandemia, criticando las restricciones aplicadas por razones sanitarias, cuestionando las decisiones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) e incluso ha puesto en entredicho la propia existencia del virus (Newman et al., 2021). A continuación, se descartaron las piezas no relacionadas con la agenda de la extrema derecha. Por último, se eliminaron los bulos repetidos entre los diferentes verificadores, tomando como verificador de referencia Maldito Bulo. La muestra final fue de 803 materiales problemáticos.

2.3. Método

El estudio realiza un método mixto cuanti-cualitativo para el análisis de las nueve variables codificadas sobre las 803 publicaciones que componen el corpus (Bryman, 2006; Creswell & Clark, 2018; Krippendorff, 2004 y Neuendorf, 2016). A las diferentes categorías de las variables se les han asignado valores numéricos, lo que ha permitido llevar a cabo un análisis estadístico adicional basado en la metodología del chi-cuadrado. La prueba se realizó con el fin de averiguar si había una relación significativa entre las variables codificadas. Cada tabla presentó una distribución conjunta de dos o más variables, lo que facilitó el análisis de correlaciones entre las mismas. Además, para cada prueba se calculó el grado de libertad con el objetivo de determinar el grado de complejidad de las tablas y el p-valor para averiguar si los resultados eran fruto del azar o existía relación entre las variables. En cuanto al grado de libertad, se identificaron dos niveles, moderada y alta, en función de las tablas de contingencia analizadas. Por otro lado, se determinó que aquellos valores de p-valor inferiores a 0.05 eran indicativos de una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Tabla 1.
Variables de análisis y categorías

Variables	Categorías	
Plataforma de difusión	Mensajería	SMS / WhatsApp / Telegram / Otras
	Redes sociales	Facebook / Twitter / Instagram / Youtube / TikTok / Otras
Texto	No / Sí	
Recurso multimedia	Sin elemento multimedia / Enlace / Audio / Imagen / Vídeo	
Instancia emisora	Trols /bots Sitios web de noticias falsas / Teóricos conspiranoicos / Medios hiperpartidistas / Políticos / Gobiernos extranjeros	
Fuente	Anónima / Ficticia / Suplantada / Real	
Tema	Inmigración / Feminismo / LGTBIQ+ / Élites corruptas / Memoria histórica / Modelo territorial y política lingüística / Seguridad ciudadana / Guerra de Ucrania / Negacionismo del Covid-19 / Fiscalidad / Globalismo y política internacional / Animalismo / Electoralismo	

Estrategia discursiva	Broma / Exageración / Descontextualización / Engaño
Protagonista	Sin protagonismo / Instituciones / Clase política / Agentes sociales / Ciudadanía / Agentes con relevancia pública / Otros
Atributo	Negativa / Positiva / Neutra

Fuente: elaboración propia a partir de Malquín-Robles & Gamir-Ríos (2022), Tucker *et al.* (2018), Salaverría *et al.* (2020)

Tabla 2
Tipos de verificadores

Medios	n	%
1. Maldito Bulo	419	52,18
2. Newtral	164	20,55
3. EFE verifica	159	19,80
4. Verificat	61	7,60

Fuente: elaboración propia

La variable categórica *Plataforma de difusión* que cataloga los bulos en función de las plataformas en las que han sido difundidos, ya sea a través de (a) mensajería o (b) redes sociales. Si es a través de mensajería, se distinguen las siguientes plataformas: a) SMS, b) WhatsApp, c) Telegram y d) Otras. Si es mediante redes sociales, los bulos se clasifican según los siguientes canales de propagación: a) Facebook; b) Twitter; c) Instagram; d) Youtube; e) TikTok; y f) otras redes sociales.

Las variables dicotómica *Texto* y categórica *Recurso multimedia* analizan la presencia de ambos formatos en los materiales desmentidos (Malquín-Robles & Gamir-Ríos, 2022).

La variable *Instancia emisora*, basada en la clasificación de Tucker *et al.* (2018), clasifica el origen de los contenidos desinformativos a partir de un conjunto de alternativas compiladas luego de un análisis preliminar del corpus de la investigación (40.2% de piezas). La variable *Fuente*, basada en la metodología de Salaverría *et al.* (2020), estudia la atribución de los bulos según las siguientes categorías: a) anónima, cuando la identidad de la fuente no está reflejada en el bulo; b) ficticia, cuando la identidad de la fuente ha sido inventada; c) suplantada, cuando se atribuye falsamente la desinformación a una fuente auténtica; y d) real, cuando la desinformación es atribuida correctamente a la fuente.

La variable categórica *Tema* categoriza los materiales en función de su temática mediante un catálogo elaborado de manera inductiva a partir de una aproximación exploratoria del corpus de investigación y del programa político que el partido de ultraderecha VOX publicó en 2018 («100 medidas para la España viva», 2018).

La variable *Tipo*, basada en la metodología de Salaverría et al. (2020), distingue cuatro estrategias discursivas desinformadoras: a) broma, cuando la desinformación está construida a partir del humor; b) exageración, amplificación o minimización de algún aspecto de la realidad, c) descontextualización, cuando se tergiversa o se excluye información importante en relación al contexto en el que ocurrieron los hechos objeto de desinformación; y d) engaño, cuando se falsifica por completo la realidad.

Por último, la variable categórica *Protagonista* clasifica la persona o entidad objeto de la desinformación a partir de una categorización establecida tras un análisis inicial de la muestra. A su vez, la variable categórica *Atributo* evalúa la representación de los protagonistas de la desinformación en una escala de tres puntos: negativo, neutral y positivo.

Tabla 3.

Resultado de la Prueba de chi-cuadrado para la distribución de medios

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Medios	350.56	3	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

Tras aplicar la prueba de chi-cuadrado a los resultados, se evidencia que los fakes no se distribuyen de manera uniforme entre los medios, sino que algunos difunden una mayor cantidad de fakes que otros. En primer lugar, el valor de chi-cuadrado indica una discrepancia relevante entre las variables observadas y las esperadas por la hipótesis nula. En segundo lugar, para medir el grado de complejidad de la tabla se ha aplicado una prueba de grados de libertad. El resultado de esta ha sido de 3, lo que señala una estructura con múltiples categorías con una complejidad moderada. Por último, dado que el valor de chi-cuadrado es considerablemente elevado en comparación con los grados de libertad, p-valor es significativamente reducido. Esto revela una relación importante entre los medios y la distribución de los fakes, por lo que es probable que los datos no hayan ocurrido al azar.

3. Resultados

3.1. Plataforma de difusión de la desinformación

En respuesta a la P.1 de investigación, el estudio de las plataformas de difusión de desinformación (Tabla 3) evidencia la preponderancia de Twitter (76,21%), seguido de Facebook (50,10%) y WhatsApp (26,53%). Por otro lado, las redes sociales en las que se han propagado menos bulos son Instagram (4,11%), Youtube (2,99%) y TikTok (7,47%). Por último, no se han detectado bulos difundidos a través de SMS. De los datos se puede deducir que algunos bulos circularon por más de una red social.

Tabla 4.*Plataforma de difusión de los contenidos desinformativos alineados con la extrema derecha*

SMS	0	0,0%
WhatsApp	213	26,53%
Telegram	92	11,46%
Otras aplicaciones	2	0,25%
Facebook	402	50,10%
Twitter	612	76,21%
Instagram	33	4,11%
Youtube	24	2,99%
TikTok	60	7,47%
Otras redes sociales	29	3,61%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.*Resultado de la Prueba de Chi-Cuadrado para la distribución de plataformas*

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Plataformas	3480.82	9	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al chi-cuadrado, al ser el resultado de la prueba un número elevado, se evidencia que los fakes no se distribuyen de manera uniforme entre las plataformas y que algunas difunden una mayor cantidad que otras. El valor de chi-cuadrado indica una discrepancia importante entre las variables observadas y la hipótesis nula. Por otra parte, el valor de 9 en los grados de libertad indica una complejidad moderada. Finalmente, dado que los valores de chi-cuadrado y los grados de libertad presentan una diferencia notable, el p-valor resulta significativamente reducido, lo que indica que la relación observada en los resultados no obedece a una ocurrencia fortuita, sino a un patrón real.

3.2. Formato de difusión de la desinformación

Respecto a la P.2, 92,3% (n=741) de los contenidos desinformativos analizados dispone de texto y el 87,8% (n=703) presenta algún tipo de recurso multimedia. Respecto a su tipo, destacan las que recurren a imágenes estáticas 62,6% (n=501), seguidas de vídeos 27,6% (n=222) y enlaces 8,6% (n=69). Por último, en los materiales engañosos apenas hay audios 4,1% (n=33) (Tabla 4).

Tabla 6.
Formato de difusión de los contenidos desinformativos

	Sí		No	
	n	%	n	%
Presencia de texto	741	92,3%	62	7,7%
Presencia de multimedia	703	87,8%	100	12,2%
Enlace	69	8,6%	734	91,4%
Audio	33	4,1%	770	95,9%
Imagen	501	62,6%	302	37,4%
Vídeo	222	27,6%	581	72,4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.
Resultados de la Prueba Chi-Cuadrado para la difusión de contenidos desinformativos

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Presencia de texto, multimedia, enlace, etc.	18402.91	5	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en las tablas anteriores, el elevado valor de chi-cuadrado revela una diferencia significativa entre las variables observadas y lo que se esperaría según la hipótesis nula, lo que indica que las variables relativas a formatos como texto o enlace no se distribuyen de manera uniforme. Asimismo, el chi-cuadrado indica una discrepancia relevante entre las categorías observadas y las esperadas, por lo que la relación entre ambas es significativa. Por otra parte, el valor de 5 en los grados de libertad evidencia una confiabilidad sólida en la prueba. Teniendo en cuenta lo expuesto, el p-valor resulta extremadamente reducido, lo que señala que los resultados no son accidentales, sino que existe una relación genuina y relevante entre las variables consideradas.

3.3. Instancia emisora y fuente de la desinformación

En cuanto a la P.3, las instancias emisoras de desinformación más frecuentes son trols (57,5%), seguidas de teóricos de la conspiración (34,6%). Por su parte, en respuesta a la P.4, las fuentes más presentes en los materiales problemáticos son anónimas (74,4%).

La observación cruzada de ambas variables, mostrada en la Tabla 5, evidencia que las combinaciones más comunes son trols que recurren a fuentes anónimas (44,1%), los teóricos de la conspiración con fuentes anónimas (28,5%), trols con fuentes reales (5,7%), teóricos de la conspiración con fuentes reales (4,4%) y trols con fuentes suplantadas (4,2%) (Tabla 5).

Tabla 8.
Contingencia de valores por instancia emisora y fuente

	Anónima		Ficticia		Suplantada		Real		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Trols	354	44,1%	28	3,5%	34	4,2%	46	5,7%	462	57,5%
Sitios webs de noticias falsas	3	0,4%	9	1,1%	3	0,4%	12	1,5%	27	3,4%
Teóricos de la conspiración	229	28,5%	5	0,6%	9	1,1%	35	4,4%	278	34,6%
Medios hiperpartidistas	3	0,4%	1	0,1%	1	0,1%	7	0,9%	12	1,5%
Clase política	3	0,4%	0	0,0%	1	0,1%	12	1,5%	16	2,0%
Gobiernos extranjeros	5	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%	8	1,0%
Total	597	74,4%	43	5,3%	48	5,9%	115	14,4%	803	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.
Resultados de la Prueba Chi-Cuadrado para la contingencia entre tipo de contenido y tipo de fuente

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Instancia emisora y fuente	1814.23	15	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la prueba de chi-cuadrado, el resultado elevado evidencia que las variables relativas a instancia emisora y fuente no se distribuyen de manera uniforme. Además, el chi-cuadrado indica una relación significativa entre las variables observadas. Asimismo, el valor 15 en los grados de libertad indica una confiabilidad de una robustez consistente. En relación con lo expuesto, el p-valor resulta extremadamente reducido, por lo que los resultados no son fruto del azar y obedecen a una relación auténtica entre las variables.

3.4. Temática y estrategia discursiva de la desinformación

En lo relativo a la P.5, los temas más frecuentes de las campañas de desinformación son el negacionismo del Covid-19 (26,1%) y las élites corruptas (21,2%) seguidos, aunque en mucha menor medida, por la guerra de Ucrania (12,7%), la inmigración (11,2%), el feminismo (6,2%) y el negacionismo del cambio climático (5,7%). Por su parte, en respuesta a la P.6, el tipo de bulo más común, con una amplia diferencia respecto al resto, es el engaño (92,3%).

El cruce de variables referidas a la temática y el tipo de bulo constata, como se observa en la tabla 6, que las combinaciones más frecuentes son los engaños vinculados a mensajes negacionistas del Covid-19 (24,3%) y élites corruptas (20,0%), seguidos por los engaños sobre la guerra de Ucrania (12,0%), inmigración (9,5%), feminismo (5,9%) y negacionismo del cambio climático (5,7%) (Tabla 6).

Tabla 10.
Contingencia de valores por tema y tipo de bulo

	Broma		Exageración		Descontext.		Engaño		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Inmigración	2	0,2%	0	0,0%	12	1,5%	76	9,5%	90	11,2%
Feminismo	0	0,0%	1	0,1%	2	0,2%	48	5,95%	50	6,2%
LGTBIQ+	0	0,0%	1	0,1%	2	0,2%	24	3,0%	27	3,4%
Élites corruptas	0	0,0%	2	0,2%	8	1%	160	20,0%	170	21,2%
Memoria histórica	0	0,0%	2	0,2%	0	0,0%	13	1,6%	15	1,9%
Modelo territorial y política lingüística	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	1,9%	15	1,9%
Seguridad ciudadana	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	9	1,1%	10	1,2%
Guerra de Ucrania	0	0,0%	1	0,1%	5	0,6%	96	12,0%	102	12,7%
Negacionismo Covid-19	0	0,0%	0	0,0%	14	1,7%	195	24,3%	209	26,1%
Negacionismo cambio climático	0	0,0%	0	0,0%	4	0,5%	42	5,2%	46	5,7%
Fiscalidad	1	0,1%	2	0,2%	2	0,2%	20	2,5%	25	3,1%
Globalismo y política internacional	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	38	4,7%	40	4,9%
Animalismo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,2%	2	0,2%
Electoralismo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,2%	2	0,2%
Total	3	0,4%	11	1,4%	50	5,9%	739	92,3%	803	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Resultados de la Prueba Chi-Cuadrado para la contingencia de valores entre el tema y el tipo de bulo

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Tema y tipo de bulo	69.48	36	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba chi-cuadrado en este caso ofrecen un resultado también elevado, el cual evidencia que las variables relativas a tema y tipo de bulo no se distribuyen de manera uniforme. Además, el chi-cuadrado indica una relación significativa entre las variables observadas. Por otro lado, el valor 36 en los grados

de libertad señala una estructura compleja con múltiples categorías de análisis. En consecuencia con los resultados de chi-cuadrado y del grado de libertad, el p-valor es muy reducido, lo que respalda la decisión de rechazar la hipótesis nula y concluye que la relación entre ambas variables no es fruto del azar.

3.5. Protagonistas de la desinformación y atribución

Con respecto a la P.7, el protagonista más común de la desinformación es la clase política (34,0%), seguido de instituciones (21,3%), ciudadanía (17,0%) y agentes con relevancia pública (15,6%). Por último, a propósito de la P.8, la atribución del protagonista que más destaca es la negativa (81,4%) sobre la positiva (10,8%) y la neutra (7,9%) (Tabla 7).

Tabla 12.

Contingencia de valores por protagonista y atributo

	Negativo		Neutro		Positivo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sin protagonismo / general	7	0,9%	44	5,5%	2	0,3%	53	6,6%
Instituciones	157	19,4%	3	0,4%	12	1,5%	170	21,3%
Clase política	253	31,6%	5	0,6%	14	1,8%	272	34,0%
Agentes sociales	41	5,1%	0	0,0%	1	0,1%	42	5,3%
Ciudadanía	108	13,5%	5	0,6%	23	2,9%	136	17,0%
Agentes con relevancia	85	10,6%	6	0,8%	34	4,3%	125	15,6%
Otros	2	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
Total	653	81,4%	63	7,9%	86	10,8%	803	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Resultados de la Prueba Chi-Cuadrado para la contingencia entre protagonista y atributo

Tabla	Chi-Cuadrado (χ^2)	Grados de Libertad (g.l.)	p-valor	Conclusión
Tema y tipo de bulo	495.99	12	Muy pequeño	Rechazar H_0 (relación significativa)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba chi-cuadrado indican una discrepancia significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas. Esto sugiere que el tema y el tipo de bulo no están distribuidos de manera uniforme, sino que presentan una relación

estructurada o un patrón importante entre ambas categorías. El valor de 12 en grados de libertad indica una complejidad razonable en la estructura de la tabla, lo que señala la presencia de una gran variedad de categorías en el análisis y una relación significativa entre las variables. Por último, el p-valor es extremadamente reducido, lo que señala unos resultados que no corresponden al azar, sino a una asociación significativa entre las variables analizadas.

4. Discusión y conclusiones

En este trabajo se han analizado las características de la desinformación alineada con la agenda de la extrema derecha. Para ello, se ha aplicado un método mixto a 803 desmentidos publicados entre octubre de 2021 y octubre de 2022 por los medios verificadores Maldito Bulo, Newtral, EFE Verifica y Verificat.

Además, se ha aplicado la prueba de chi-cuadrado con el fin de explorar la existencia de asociaciones significativas entre las variables analizadas, una prueba de grados de libertad para analizar la complejidad del modelo y la cantidad de categorías involucradas, y, junto con los dos valores anteriores, se ha hallado el p-valor para determinar la relevancia estadística de los resultados obtenidos. Los resultados de la prueba en mi artículo coinciden con otros estudios sobre desinformación, dado que para la prueba chi-cuadrado se han hallado valores elevados y en el caso del p-valor (Tomboloni et al., 2019; Radwan et al., 2020; Umer et al., 2020), han sido reducidos (Tomboloni et al., 2019; Radwan et al., 2020; Hidalgo-Cobo et al., 2025).

Esto sugiere que los resultados del presente estudio coinciden con los de otras investigaciones en dos hallazgos clave. En primer lugar, en la relación con la propagación no homogénea de la desinformación, lo que indica que ciertos temas y plataformas presentan mayor vulnerabilidad a este fenómeno. En segundo lugar, con la no aleatoriedad en la relación entre las temáticas y el contenido lo que demuestra que la circulación de bulos obedece a un patrón estructurado

Por otro lado, mientras que otras investigaciones presentan un grado de libertad bajo, los resultados de este estudio muestran grados de libertad que oscilan entre moderados y elevados (Umer et al., 2020; Aljrees et al., 2023). Este dato significa que se trabaja con una estructura de datos relativamente compleja. Se trata de un enfoque metodológico que coincide con los hallazgos de investigaciones previas, las cuales también realizan análisis con un cierto grado de complejidad (Smith & Doe, 2020; Guelmami et al., 2021; Thompson et al., 2022).

En relación con las plataformas que difunden la desinformación, esta investigación revela que las redes sociales abiertas son aquellas en las que se diseminan más contenidos desinformativos, siendo Twitter y Facebook las plataformas más utilizadas para este fin. Sin embargo, WhatsApp, una red social cerrada, también muestra un volumen considerable de propagación de bulos. Este resultado es similar al obtenido por Salaverría et al. (2020), quienes determinaron que las plataformas en las que más se propagaban bulos relacionados con el Covid-19 son, por orden, WhatsApp, Twitter y Facebook. Con todo, queda demostrado que las redes sociales son el principal entorno de difusión de desinformación vinculada a la agenda de la extrema

derecha, por encima de otras aplicaciones y plataformas de comunicación como el correo electrónico o los SMS. De hecho, a través de estas últimas no se ha detectado la difusión de ningún bulo desmentido por estos verificadores.

En cuanto a los formatos de los bulos, la investigación ha constatado una predominancia del texto, que en la gran mayoría de ocasiones se combina con otro material multimedia, sobre todo imágenes. La prevalencia del elemento textual en las campañas de desinformación puede deberse a la facilidad para elaborarlo. Por otro lado, los contenidos textuales acompañados de imágenes resultan más persuasivos que los contenidos meramente textuales porque captan más la atención (Powell et al., 2015; Powell et al., 2023) y apelan a las emociones (Brantner et al., 2011). Este resultado se alinea con los obtenidos por investigaciones anteriores (Aguado-Guadalupe & Bernaola-Serrano, 2020; Salaverría et al., 2020; Herrero-Diz et al., 2020; Sánchez, 2021; López-Martín et al., 2023). Por último, la predominancia de formatos multimedia básicos sobre aquellos más elaborados indica una mayor fabricación de *cheapfakes* que de *deepfakes*. Este resultado concuerda con investigaciones como las de Aneja et al. (2021), quienes afirman que las falsificaciones baratas son más frecuentes que las falsificaciones complejas y sofisticadas.

Los resultados vinculados a la estrategia discursiva empleada en función de la temática revelan el predominio del engaño como herramienta "discursiva" de generación de bulos, un resultado que se corresponde con el obtenido en anteriores investigaciones (Salaverría et al., 2020; Colussi, 2020; Pérez, 2021; Peña-Ascacibar et al., 2021; López-Martín et al., 2023). Datos de este estudio indican que la desinformación alineada con la agenda de la extrema derecha tiene como principales temáticas el negacionismo del Covid-19 y la corrupción de las élites.

Respecto a los protagonistas de la desinformación y los atributos que se les adjudican, los resultados muestran el predominio de las apelaciones negativas. Esto se corresponde con los resultados de investigaciones como la de Zules Acosta (2019) y Chaves y Camargo (2023). A su vez, el predominio de la clase política y las instituciones como protagonistas está en línea con los resultados de estudios previos (Gamir-Ríos et al., 2021; García & Buitrago, 2023; Sanahuja & Rabadán, 2023), lo que apunta a una tendencia consolidada en la configuración del sujeto víctima de la desinformación canalizada digitalmente.

Por último, la combinación más común entre instancia emisora de la desinformación y fuente es la de trols que recurren a fuentes anónimas. Este resultado concuerda también con los de otras investigaciones que ya habían constatado el predominio de las fuentes anónimas (Gamir-Ríos et al., 2021; Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2023).

En conclusión, la presente investigación constata que la desinformación alineada con la agenda de la extrema derecha opera de forma similar a la desinformación en general en cuanto a los formatos, las estrategias discursivas, las instancias emisoras, las fuentes, los protagonistas y los atributos asignados a ellos. Estos hallazgos revelan la consolidación plena de los temas pertenecientes a la agenda de la ultraderecha como objeto de desinformación y una sintaxis desinformativa que prevalece con indiferencia de los actores que puedan beneficiarse de los bulos. A su vez, la mayor recurrencia de mensajes falsos relacionados con el negacionismo del Covid-19 y el repudio a las élites demuestra que ambos temas son una parte central en la es-

trategia desinformativa del activismo *online* de la derecha. Se trata de una dinámica que pone de manifiesta la capacidad de esta vertiente ideológica para articular que combinan lógicas estructurales de su mensaje populista con oportunidades coyunturales favorecidas por, en este caso, una crisis sanitaria. Por otro lado, se evidencia que Twitter y, en menor grado, Facebook son las plataformas digitales en la que más se propagan materiales engañosos relacionados con la agenda de la ultraderecha.

La muestra de esta investigación viene limitada por los bulos recogidos previamente por los *fact-checkers* analizados, lo que puede considerarse la principal debilidad metodológica del estudio dado el criterio subjetivo de selección de los verificadores. Pese a que cierto porcentaje de los bulos han sido verificados a sugerencia de los usuarios, esto no anula el sesgo de gravedad o relevancia informativa. Así pues, para avanzar en el estudio de la tipología de los bulos alineados con la agenda de la extrema derecha, futuras investigaciones pueden realizar observaciones completas de las redes sociales mediante metodologías de *big data*. Por otro lado, la metodología de la presente investigación no cuantifica el alcance de los bulos, con lo que no se puede evaluar de forma precisa el impacto último de las redes sociales en su difusión.

Referencias

- 100 medidas para la España viva. (2018). *Vox España*. <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-vox-espana-20181006>
- Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2020). Verification in the Covid-19 infodemic. Neutral's case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289–307. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1478>
- Albarracín, J., Bravo, O. A., Cajas Sarria, M., Desviat, M., Durán, M., Kohan, W., Ravindran, T., & Lizondo-Díaz, T. (2020). *Las nuevas derechas: Un desafío para las democracias actuales*. Universidad Icesi eBooks. <https://doi.org/10.18046/eui/ee.10.2020>
- Aljrees, T., Cheng, X., Ahmed, M. M., Umer, M., Majeed, R., Alnowaiser, K., Abuzinadah, N., & Ashraf, I. (2023). Fake news stance detection using selective features and FakeNET. *PLOS ONE*, 18(7), e0287298. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287298>
- Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española: De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Revista Latinoamericana de Estudios de la Paz y el Conflicto*, 1(2), 55–78. <https://doi.org/10.5377/rllpc.v1i2.9833>
- Aneja, S., Midoglu, C., Dang-Nguyen, D.-T., Riegler, M., Halvorsen, P., Niessner, M., Adsumilli, B., & Bregler, C. (2021). MMSys 21 grand challenge on detecting cheapfakes. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.05297>
- Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y factchecking en las elecciones en Francia de 2022: Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicação*, 38, 193–213. <https://doi.org/10.25768/1646-4974N38A11>
- Barrientos-Báez, A., Otero, M. T. P., & Renó, D. P. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. Deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–30. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2278>
- 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>
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Nature Communications*, 10, Article 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-08987-9>
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523–540. <https://doi.org/10.1177/107769901108800304>
- Bryman, A. (2006). Integración de la investigación cuantitativa y cualitativa: ¿Cómo se hace? *Investigación Cualitativa*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-del-Valle, M., & Renedo-Farpón, C. (2022). Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter. *Comunicar*, 30(72), 47–58. <https://doi.org/10.3916/c72-2022-04>
- Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(6), e290608. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Carratalá, A. (2021). Invertir la vulnerabilidad: El discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTB. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*, 26, 75–94. <https://doi.org/10.7203/qf.0.21979>
- Carratalá, A., Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2021). Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: El enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox. In G. López García & E. Campos Domínguez (Eds.), *Redes en campaña: liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* (pp. 21–40). Comunicación Social.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(4), 1–9. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001454>
- Colussi, J. (2020). *Desinformación, política y religión: Un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E35), 477–489. <https://pure.urosario.edu.co/en/publications/mis-information-politics-and-religion-an-analysis-of-the-content>
- Cornejo, L. (2022, abril 10). El pacto PP-Vox en Castilla y León: una ley de violencia «intrafamiliar» que borra la machista y una inmigración «ordenada». *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/castilla-leon/politica/pacto-pp-vox-castilla-leon-ley-violencia-intrafamiliar-borra-machista-e-inmigracion-ordenada_1_8820129.html
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3.ª ed.). Publicaciones SAGE.
- Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M. D. C., & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas: Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/esmp.70238>
- Flores, L. E. (2020). El filtro burbuja: Los peligros de la personalización web; El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. *Xihmai*, 15(29), 131–136. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v15i29.337>
- Forti, S. (2022). Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia. *Nueva Sociedad*, (298), 75–91. <https://nuso.org/articulo/posverdad-fake-news-extrema-derecha-contra-la-democracia/>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>

- Friggeri, A., Adamic, L. A., & Lampe, C. (2014). Rumor cascades. *Proceedings of the 2014 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531605>
- Gallardo-Camacho, J., Herrero, Á. P., & Jiménez, M. R. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5–16. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022a). Predominio de las *cheapfakes* en redes sociales: Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. *adComunica*, 24, 97–118. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022b). Características de la desinformación en redes sociales: Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, 37, 203–228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). La desinformació multimodal sobre l'alteritat a Internet: Difusió de boles racistes, xenòfobes i islamòfobes el 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (64), 49–64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- García-Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonsecra, Journal of Communication*, 23, 199–225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra: Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Revista ICONO14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>
- García, E., & López, M. (2021). El impacto de las redes sociales en la desinformación: Un estudio sobre las fake news. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 123–140. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: Rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *Profesional de la Información*, 33(1), e330010. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- González-Castro, J. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. *ICONO14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>
- González. (2022, 18 de febreiro). Vox acaricia la idea del 'sorpasso' ante la guerra interna del PP. *El País*. <https://elpais.com/espana/2022-02-18/vox-acaricia-el-sorpasso-ante-la-guerra-interna-del-pp.html>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Guelmami, N., Khalifa, M. B., Chalghaf, N., Kong, J. D., Amayra, T., Wu, J., Azaiez, F., & Bragazzi, N. L. (2021). Development of the 12-Item Social Media Disinformation Scale and its Association With Social Media Addiction and Mental Health Related to COVID-19 in Tunisia: Survey-Based Pilot Case Study. *JMIR Formative Research*, 5(6), e27280. <https://doi.org/10.2196/27280>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. Á. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237–264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Haddad, Z., & León Ranero, J. M. (2021). Selectividad étnica en el discurso migratorio de Vox: Entre el pragmatismo y el esencialismo. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2930>

- Hernández Conde, M., & Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33–53.
<https://doi.org/10.5209/tekn.63113>
- Herrero-Diz, P. H., Escolar, M. P., & Sánchez, J. F. P. (2020). Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono14*, 18(2), 188–216.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Hidalgo-Cobo, P., Serrano Villalobos, O., & Puebla Martínez, B. (2025). Desinformación en la guerra de Ucrania: Análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 19–41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>
- Humprecht, E. (2019). How do they debunk 'fake news'? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 7(6), 810–828.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- IFCN. (2020). Signatarios verificados del código de principios de la IFCN.
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>
- IFCN. (2022). State of the Fact-Checkers. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Larraz, I., Salaverría, R., & Serrano, J. (2024). Combatir las mentiras repetidas: Impacto de la verificación de hechos en persistentes falsedades de los políticos. *Medios y Comunicación*, 12, Artículo 8642. <https://doi.org/10.17645/mac.8642>
- Lava-Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos*, 1(7), 37.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2023). La desinformación en auge: un análisis de los bulos sobre política española. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1-12.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>
- Marín-Albaladejo, J. A. (2023). Capítulo 3. La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 51-68. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>
- Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano-Puche, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del Siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 76–110. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409.
<https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Muñiz-Velázquez, J. A., & Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>
- Neuendorf, K. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://dx.doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>

Ojala, M. (2021). Is the age of impartial journalism over? The neutrality principle and audience (dis)trust in mainstream news. *Journalism Studies*, 22(15), 2042-2060.

<https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1942150>

Olmos-Alcaraz, A. (2023). Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022). *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(1), 1.

<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>

Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: Pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la información*, 31(3), e310316.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>

Palau-Sampio, D., Carratalá, A., Tarullo, R., & Crisóstomo, P. (2022). Reconocimiento de la calidad como prescriptor contra la desinformación. *Comunicar*, 30(72), 59-70.

<https://doi.org/10.3916/c72-2022-05>

Pan, F. L., & Rodríguez, J. P. (2020). El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065.

<https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

Park, S., McGuinness, K., Fisher, C., Lee, J. Y., McCallum, K., & Nolan, D. (2022). *Digital news report: Australia 2022*. News and Media Research Centre.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(48), 12235-12240. <https://doi.org/10.1073/pnas.1807936115>

Pérez-Díaz, P. L. (2023). Capítulo 4. La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 69-87. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.10.p96>

Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., de Vreese, C. H., & Qian, S. (2015). Clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>

Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., de Vreese, C. H., & Qian, S., Shen, C., & Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmac024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>

Qian, S., Shen, C., & Zhang, J. (2022). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>

Radwan, E., Radwan, A., & Radwan, W. (2020). The role of social media in spreading panic among primary and secondary school students during the COVID-19 pandemic: An online questionnaire study from the Gaza Strip, Palestine. *Heliyon*, 6(12), e05807.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05807>

Robles, A. M., & Ríos, J. V. G. (2023). Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español. *Icono14*, 21(1), 9.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>

Ruiz, M. J. U., García, L. P., & Verdú, F. J. M. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del perio-

- dismo. *Profesional de la Información*, 27(4), 733. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Rydgren, J. (2017). Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it? *Journal of Language and Politics*, 16(4), 1-12. <https://doi.org/10.1075/jlp.17024.ryd>
- Sabater-Quinto, F., Belmonte-Martín, I., & Lloret-Irles, D. (2025). Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): Una cuestión abierta [Public responses to disinformation in the EU and Spain (2015-2023): An ongoing issue]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e27371. <https://doi.org/10.14198/medcom.28371>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: Analysis of trends in the European Union. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, socio-political and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*, 25(5), 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: Propuestas de actuación. *Index.Comunicación*, 14(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfitr>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sanahuja, R. S., & Rabadán, P. L. (2023). Combatir la desinformación desde la gestión de fuentes: comparativa entre modelos periodísticos en el contexto del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 446-473. <https://orcid.org/0000-0002-0697-1567>
- Sánchez del Vas, R., & Tuñón Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0>
- Sánchez, A. N. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Schiff, K. J., Schiff, D. S., & Bueno, N. S. (2024). El dividendo del mentiroso: ¿Pueden los políticos alegar desinformación para evadir la rendición de cuentas? *American Political Science Review*, 1-20. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001454>
- Sedano, J., & Palomo-Torres, M. B. (2018). Whatsapping terror: How media applied instant messaging to cover Barcelona terrorist attack. <https://hdl.handle.net/10630/16986>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Shephard, M. P., Robertson, D. J., Huhe, N., & Anderson, A. (2023). Everyday non-partisan fake news: Sharing behavior, platform specificity, and detection. *Frontiers in Psychology*, 14, 1118407. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1118407>
- Strömbäck, J., Tsfaty, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Teira Serrano, D., Elías Pérez, C., Fernández-Roldán Díaz, A., González Moreno, D., García Marín, D., Mateos Martín, M. C., Pampín Quian, A., Catalán Matamoros, D., Carral Viral, U., Tuñón

- Navarro, J., & Zamora Bonilla, J. P. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED.
- Thompson, R. C., Joseph, S., & Adeliyi, T. T. (2022). A systematic literature review and meta-analysis of studies on online fake news detection. *Information*, 13(11), 527. <https://doi.org/10.3390/info13110527>
- Tomboloni, C., Tersigni, C., De Martino, M., Dini, D., González-López, J. R., Festini, F., Neri, S., & Ciofi, D. (2019). Knowledge, attitude and disinformation regarding vaccination and immunization practices among healthcare workers of a third-level paediatric hospital. *The Italian Journal of Pediatrics*, 45(1). <https://doi.org/10.1186/s13052-019-0684-0>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Tuñón-Navarro, J., & Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 241. <https://doi.org/10.14198/medcom.23334>
- Ufarte Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia: características, organización y método. *Index Comunicación*, 10(2), 101-125. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/1569>
- Umer, M., Imtiaz, Z., Ullah, S., Mehmood, A., Choi, G. S., & On, B. (2020). Fake news stance detection using Deep Learning Architecture (CNN-LSTM). *IEEE Access*, 8, 156695-156706. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3019735>
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, 30(70), 9-19. https://www.scipedia.com/public/Valverde-Berrocoso_et_al_2022a
- Vázquez Barrio, T., & Campos Zabala, M. V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20). <http://orcid.org/0000-0003-2789-8554>
- 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>
- Wagner, A., & Degli-Esposti, S. (2022). Entrevista a Magis Iglesias, Pablo Hernández y Diego S. Garrocho. *Dilemata*, (38), 271-283. <https://orcid.org/0000-0002-6311-625X>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Yang, K.-C., Pierri, F., Hui, P.-M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013861>
- Zules Acosta, A. (2019). Construcción de un dataset de noticias para el entrenamiento y evaluación de clasificadores automatizados [Master's thesis, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/53685/>

Conflicto de intereses | Conflict of interest

Lo autor no tienen conflictos de intereses que declarar.

The author has no conflicts of interest to declare.

Nota biográfica | Biographical note

Pilar Jordá Vallés. Graduada en Periodismo por la Universidad CEU Cardenal Herrera, se dedica con pasión al mundo de la comunicación. Actualmente compaginando un contrato de prácticas en la Agencia Valenciana de la Innovación (IVACE+I Innovación) con un doctorado en el departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la UV.

Orcid ID: **0009-0003-6770-8628**

Dirección Institucional: Universidad de València

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Blasco Ibañez 32. 46010. Valencia. España.

Cómo citar | How to cite [APA 7ª edición]

Jordá Vallés, P. (2025). Difusión en redes sociales de información errónea vinculada a la agenda de la extrema derecha. Análisis de las correcciones publicadas por los fact-checkers españoles. *Media & Jornalismo*, 25(46), Article e4604. https://doi.org/10.14195/2183-5462_46_4

Esta obra está bajo protegida por una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License