

Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español

Disinformation and digital sexism. Feminism and its agenda as an object of hoaxes in Spanish

Desinformação e sexismo digital. O feminismo e a sua agenda como objeto de embuste em espanhol

Andrea Malquín-Robles^{1*} 

José Gamir-Ríos^{1**} 

¹ Universitat de València, España

* Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento

** Profesor Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual

Recibido: 15/09/2022; Revisado: 27/10/2022; Aceptado: 22/12/2022; Publicado: 10/02/2023

Para citar este artículo: Malquín-Robles, Andrea; & Gamir-Ríos, José. (2023). Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>

Resumen

La desinformación sobre el feminismo y su agenda siempre ha existido, pero su producción y circulación ha aumentado con la generalización del uso de Internet y de las redes sociales para el consumo de noticias, hasta derivar en un problema cada vez más



grave de sexismo digital. El objetivo de esta investigación es analizar las características de las falsedades sobre el feminismo y su agenda que circulan en Iberoamérica a través de los nuevos medios. Para ello, se aplica un análisis de contenido de once variables a los 271 desmentidos publicados al respecto por doce medios verificadores en español de ocho países iberoamericanos (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela y España), todos ellos acreditados por la International Fact-Checking Network. Los resultados evidencian la preponderancia de los engaños con elementos multimedia fabricados o compartidos sin alteración; emitidos por cuentas *fake*, ciudadanas y mediáticas; con fuentes reales o anónimas; con intención polarizadora; centrados en la violencia ejercida contra las mujeres por motivos de género, en el aborto y en las subvenciones a entidades feministas; y que apelan a emociones negativas.

Palabras clave: desinformación; noticias falsas; redes sociales; verificación de información; feminismo; sexismo digital

Abstract

Disinformation about feminism and its agenda has always existed, but its production and circulation has increased with the widespread use of the Internet and social media for news consumption, to the point of becoming an increasingly serious problem of digital sexism. The objective of this research is to analyze the characteristics of falsehoods about feminism and its agenda that circulate in Ibero-America through new media. For this purpose, a content analysis of eleven variables is applied to the 271 denials published by twelve Spanish-language media verifiers from eight Ibero-American countries (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Venezuela and Spain), all of them accredited by the International Fact-Checking Network. The results show the preponderance of hoaxes with fabricated multimedia materials or shared without alteration; published by fake, citizen and media accounts; with real or anonymous sources; with polarizing intentions; focused on gender violence against women, abortion and subsidies to feminist entities; and appealing to negative emotions.

Keywords: disinformation; fake news; social media; fact-checking; feminism; digital sexism

Resumo

A desinformação sobre o feminismo e a sua agenda sempre existiu, mas a sua produção e circulação aumentou com o uso generalizado da Internet e das redes sociais, ao ponto de se tornar um problema cada vez mais sério de sexismo digital. O objectivo desta investigação é analisar as características das falsidades sobre o feminismo e a sua agenda que circulam na Ibero-América através dos novos meios de comunicação social. Para tal, é aplicada uma análise de conteúdo de onze variáveis às 271 falsidades publicadas por doze meios de verificação de oito países (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Venezuela e Espanha) acreditados pela International Fact-Checking Network. Os resultados mostram a preponderância de embustes com elementos multimédia forjados ou inalterados, emitidos por contas falsas, cidadãos e meios de comunicação, com fontes reais ou anónimas, com intenções polarizadoras, centradas na violência baseada no

género contra as mulheres e em subsídios a organizações feministas, e apelando a emoções negativas.

Palavras-chave: desinformação; notícias falsas; redes sociais; verificação de factos; feminismo; sexismo digital

1. Introducción

La desinformación supone “la creación y el intercambio deliberados de información que se sabe que es falsa” (Wardle, 2017, párr. 1), con el objetivo de “causar daño, obtener beneficios e influir en el comportamiento de las personas, aunque algunos fines suelen estar ocultos y permanecen invisibles” (Guallar *et al.*, 2020, p. 597). Las investigaciones realizadas en el ámbito de la ciencia política y la psicología han observado la tendencia deliberada a consumir noticias falsas que refuerzan preferencias y actitudes políticas (Flynn *et al.*, 2017), así como a considerar verdaderas las aseveraciones que más se acercan a la ideología propia, incluso si son solo meras opiniones (Mitchell *et al.*, 2017). La circulación de material desinformativo ha aumentado conforme lo ha hecho el uso de las redes sociales para el consumo de noticias (Brennen *et al.*, 2020). De hecho, se estima que este tipo de contenido cuenta con un 70% más de probabilidades de ser compartido en los nuevos medios (Vosoughi *et al.*, 2018).

A pesar de la gran importancia de los bulos relacionados con la política, la salud y la seguridad, existen otras desinformaciones con consecuencias igualmente graves debido a la intolerancia, la violencia y la exclusión que fomentan (Zovatto, 2018), como las que pretenden dañar a las mujeres como colectivo (Lewis & Marwick, 2017). En este sentido, Sobieraj (2018) observa un patrón de ataques directos contra la identidad e ideología de las mujeres que denomina “sexismo digital” (p. 1702). No en vano, estudios realizados revelan que “la violencia de género aparece con asiduidad en los bulos, bien para cuestionar su importancia o para manipular las cifras de mujeres agredidas o de denuncias falsas” (Herrero-Diz *et al.*, 2020, p. 177).

La demonización del feminismo en su cuarta ola (Lenguita, 2021) no es un fenómeno nuevo (De Miguel, 2008; Herrero-Diz *et al.*, 2020; Stabile *et al.*, 2019; Wichels, 2019). Sin embargo, los nuevos medios no solo han amplificado los ecos de las voces críticas con este movimiento y teoría crítica, sino que también han reforzado la desinformación, principal aliada de los ciberguetos antifeministas (Herrero-Diz *et al.*, 2020).

El objetivo de esta investigación es analizar las características de la desinformación sobre el feminismo y su agenda que circula en Iberoamérica a través de las redes sociales. Para ello, se aplica un análisis de contenido de once variables a los 271 desmentidos publicados al respecto por doce medios verificadores procedentes de ocho países. El trabajo se estructura del siguiente modo: el apartado 2 ofrece una revisión de los resultados de las

principales contribuciones académicas relacionadas con el objeto de estudio; el apartado 3 explica los materiales utilizados y los métodos empleados; el apartado 4 detalla los resultados; por último, el apartado 5 los relaciona con investigaciones anteriores y enuncia las conclusiones.

2. Revisión de literatura

2.1. Complejidad técnica de la desinformación

El formato de las desinformaciones está estrechamente relacionado con el grado de alfabetización digital necesario para su producción, así como con su complejidad técnica. Frente a la consolidada preocupación académica y social por las *deepfakes* (Chawla, 2019; Westerlund, 2019), vídeos de contenido falso, pero con formato hiperrealista generados mediante herramientas de inteligencia artificial y procesos de *machine learning* (Maras & Alexandrou, 2019), prácticamente indetectables por la ciudadanía común (Fletcher, 2018), diversas investigaciones recientes han alertado de la proliferación de las *cheapfakes* (Aneja *et al.*, 2021; Paris & Donovan, 2019). Son desinformaciones que se crean de manera casi amateur (Schick, 2020) y que presentan una baja complejidad tecnológica (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022), pues generalmente consisten en la compartición de un material preexistente acompañado de un texto que modifica su sentido original (Aneja *et al.*, 2021) o en la alteración burda de imágenes. El escaso grado de alfabetización digital requerido para su creación les permite lograr de manera más rápida su pretendido efecto desinformativo (Dowling, 2021).

La presencia mayoritaria de texto en los materiales problemáticos que circulan en redes sociales ha sido constatada ya en numerosas investigaciones (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Coromina & Padilla, 2018; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Herrero-Diz *et al.*, 2020; Noain-Sánchez, 2021; Peña-Ascacibar *et al.* 2021; Salaverría *et al.*, 2020), varias de las cuales alertan también de su utilización para la descontextualización de las imágenes a las que acompañan (Brennen *et al.*, 2020; Salaverría *et al.*, 2020), hasta el punto de concentrar la información problemática frente a unos recursos multimedia compartidos mayoritariamente sin alteración (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022).

PI1: ¿Qué nivel de complejidad técnica presenta la desinformación sobre feminismo en Internet?

2.2. Autoridad epistemológica de la desinformación

De acuerdo con la revisión de Tucker *et al.* (2018), los productores más habituales de desinformación en Internet son los trols independientes o contratados, personas sin relevancia pública que provocan a otras en redes sociales para lograr una respuesta emocional; los *bots*, programas que crean de manera automatizada contenidos falsos en redes sociales; los sitios webs de noticias falsas, que desinforman por motivos ideológicos o económicos; los teóricos de la conspiración, que difunden explicaciones acientíficas o contracientíficas a fenómenos complejos de manera interesada; los medios hiperpartidistas; la clase política; y los gobiernos extranjeros. Trols y *bots* suelen actuar a través de cuentas falsas; los primeros, a veces también bajo su identidad real cuando se trata de personas sin relevancia en el espacio público.

Sin embargo, la creencia en un conocimiento está estrechamente relacionada con la observación en su enunciación del principio epistemológico de autoridad (Bochenski, 1974), según el cual se debe persuadir de que la fuente conoce el ámbito sobre el que se pronuncia en mayor grado que la audiencia y que, además, no la engaña (García-Perea, 2012). De hecho, uno de los mecanismos habituales a los que recurre la desinformación consiste en atribuir autoridad —ficticia, suplantada o real— a personas que se pronuncian sobre asuntos en los que no están especializadas (Salaverría *et al.*, 2020). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones realizadas hasta el momento han constatado una frecuencia muy superior de las fuentes anónimas (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Coromina & Padilla, 2018; Gutiérrez-Cobaet *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022).

PI2: ¿Quiénes emiten la desinformación sobre feminismo que circula en Internet y qué fuentes mencionan?

2.3. Intencionalidad, estrategia discursiva y temática de la desinformación

La estrecha relación entre la intención del agente emisor, la estrategia discursiva empleada y la temática seleccionada es clave para entender el funcionamiento de la desinformación. De hecho, “la condición fundamental para que se dé la desinformación es la intencionalidad, porque mientras no haya intención no hay desinformación” (Emmerich, 2015, p. 46).

Respecto a las motivaciones, diversos estudios (Allcott & Gentzkow, 2017; Brennen *et al.*, 2020; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022) señalan que la desinformación puede tener intenciones diversas: la económica, pues cada clic se puede monetizar y los mensajes difunden engaños que benefician a ciertos sectores y perjudican a otros (Tucker *et al.*, 2018); el delito, pues en ocasiones las ganancias se generan mediante acciones ilegales (Tandoc *et al.*, 2018), como el robo de datos

personales para la posterior suplantación y estafa; la polarización, para promover ideas que favorecen a ciertas personas y desacreditan a otras (Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020); y la desestabilización, pues cuando la ciudadanía precisa de información de calidad para orientar sus comportamientos (Casero-Ripollés, 2020), los flujos desinformantes proliferan (Bennett & Livingstone, 2018), lo que genera mayor desorden y caos (López-Borrull & Ollé, 2020). Estudios recientes han señalado el predominio de la motivación polarizadora sobre la económica y la desestabilizadora (Brennen *et al.*, 2020; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020), así como la modulación de las temáticas y las apelaciones emocionales a la intención con que se difunde el material desinformativo (Tarullo & Gamir-Ríos, 2022).

En cuanto a las estrategias discursivas, Wardle (2017) define siete tipos de desinformaciones: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contenido falso y contenido manipulado. Salaverría *et al.* (2020) señalan que este catálogo corresponde más bien a técnicas de desinformación y proponen las categorías broma, exageración, descontextualización y engaño. La mayoría de los análisis disponibles hasta el momento coinciden en observar la preponderancia de los engaños, el carácter minoritario pero cuantioso de las descontextualizaciones y de las exageraciones, y la práctica inexistencia de los contenidos humorísticos (Brennen *et al.*, 2020; Canavilhas, *et al.*, 2019; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Peña-Ascacibar *et al.*, 2021; Salaverría *et al.*, 2020), con estas u otras denominaciones.

PI3: ¿Cuáles son las intenciones, los temas y las estrategias desinformadoras más comunes en los materiales problemáticos sobre el feminismo que circulan en Internet?

2.4. Apelación emocional y protagonismo de la desinformación

Numerosos factores influyen en la difusión, la percepción y la asimilación de desinformaciones: la ideología, la presencia de señales de grupo, la intensidad en la exposición, la novedad, la viralidad y la multimedialidad (Tucket *et al.*, 2018). Las emociones de la audiencia durante la exposición también desempeñan un papel relevante en la percepción de un mensaje como real y en la activación de posteriores procesos de adhesión y redifusión (Chadwick & Vaccari, 2019). Por ejemplo, el enfado refuerza las creencias de la audiencia receptora y su identificación partidista, con lo que es una emoción potenciadora de la polarización afectiva (Weeks, 2015). El potencial de difusión de una noticia falsa está relacionado, en definitiva, con la reacción emocional que provoca en quienes la reciben (Peña-Ascacibar *et al.*, 2021). El gran peso de las emociones en la asimilación y compartición de los engaños motiva incluso que quienes producen los contenidos varíen la naturaleza de sus apelaciones en función de qué quieren transmitir (Tarullo & Gamir-Ríos, 2022).

Los más recurrentes suelen ser las instituciones u organizaciones afines al tema principal, como ya han constatado trabajos anteriores (Del-Fresno-García, 2019; Rodríguez-Fernández, 2021). Estos agentes se concentran en su mayoría en las instituciones o en

partidos y movimientos concretos (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Chadwick & Vaccari, 2019; Freelon *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022).

PI4: ¿Qué emociones evocan las desinformaciones y quiénes protagonizan estos sentimientos?

3. Metodología

3.1. Materiales

Este trabajo analiza los desmentidos relacionados con el feminismo y su agenda publicados hasta el 31 de marzo de 2022 por alguno de los trece medios verificadores iberoamericanos en lengua española acreditados por la International Fact-Checking Network (IFCN), procedentes de nueve países. La composición de la muestra atravesó dos etapas. En la primera fase, de recolección, se descargaron mediante la herramienta de *web scraping* Octoparse los 10.758 desmentidos que en esa fecha estaban almacenados en las secciones dedicadas por dichos medios a la comprobación de desinformaciones que circulan en redes sociales o aplicaciones de mensajería. En la segunda fase, de definición, se aplicó a ese corpus una categorización inicial de variable única dicotómica que permitió seleccionar solo las publicaciones relacionadas con el objeto de estudio y que desmentían una única desinformación. El corpus resultante asciende a 271 materiales problemáticos, publicados por doce verificadores de ocho países.

Tabla 1. Composición del corpus de investigación

<i>Medio</i>	<i>País</i>	<i>Desmentidos</i>	<i>Corpus</i>
<i>Chequeado</i>	Argentina	691	17
<i>Bolivia Verifica</i>	Bolivia	3.083	17
<i>Fast Check</i>	Chile	363	9
<i>ColombiaCheck</i>	Colombia	2.357	44
<i>La Silla Vacía</i>	Colombia	1.073	6
<i>Ecuador Chequea</i>	Ecuador	168	3
<i>El Sabueso</i>	México	343	1
<i>La República</i>	Perú	96	0
<i>Cotejo</i>	Venezuela	236	2
<i>Maldito Feminismo</i>	España	162	137
<i>Newtral</i>	España	1.742	24
<i>Verificat</i>	España	443	4
<i>EFE Verifica</i>	España	835	7
		10.758	271

Fuente: Elaboración propia

3.2. Método

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, el trabajo aplica un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2016) de once variables a las 271 publicaciones que componen la muestra. La codificación ha tenido en cuenta la información contenida tanto en el desmentido publicado por el medio verificador como en el propio material desinformativo al que hace referencia.

Tabla 2. Variables y categorías del análisis de contenido

<i>Variables</i>	<i>Categorías</i>	
1. <i>Texto</i>	Sí / No	
2. <i>Recurso multimedia</i>	Sí / No	
3. <i>Tipo de recurso multimedia</i>	Video / Fotografía / Audio / Enlace	
4. <i>Grado de alteración del recurso</i>	Existente / Reconfigurado / Fabricado	
5. <i>Instancia emisora</i>	Fake / Ciudadanía / Empresariado / Clase política / Espacio mediático / <i>Influencers</i> digitales	
6. <i>Fuente</i>	Anónima / Ficticia / Suplantada / Real	
7. <i>Intención</i>	Informativa- <i>clickbait</i> / Polarizadora / Desestabilizadora / Delictiva	
8. <i>Tipo</i>	Humor / Minimización / Exageración / Descontextualización / Engaño	
9. <i>Tema</i>	Aborto / Violencia contra las mujeres / Prostitución / Supuesta violencia contra los hombres / Divorcio y custodia / Brecha salarial / Brecha educativa / Derechos democráticos / Educación sexual integral / Personas trans, no binarias, etc. / Subvenciones / Cultura "woke" / Aspectos personales / Otros	
10. <i>Apelación emocional</i>	Positiva	Alegría / Sorpresa
	Negativa	Enfado-ira / Miedo / Pena-tristeza / Asco
	Otras	
11. <i>Protagonista</i>	Clase política izquierdas / Clase política derechas / Mujeres como colectivo / Hombres como colectivo / Personas LGTBQ+ como colectivo / Jerarquía eclesiástica / FCSE: ejército, policía / Sistema judicial / Dirigentes de movimientos sociales progresistas / Movimientos sociales progresistas / Dirigentes de movimientos sociales conservadores / Movimientos sociales conservadores / Otros	

Fuente: Elaboración propia

Las cuatro primeras variables se ocupan de la complejidad técnica de la desinformación. Su definición ha tomado en consideración tanto el espectro *cheapfakes.deepfakes* propuesto por Paris & Donovan (2019) como la curva de complejidad enunciada por Gamir-Ríos & Tarullo (2022). Las variables *Texto* (v1) y *Recurso Multimedia* (v2) son dicotómicas y observan la presencia de ambos formatos en los materiales desmentidos; el resto de las variables es de naturaleza categórica. La variable *Tipo de recurso multimedia* (v3) cataloga el formato de los archivos compartidos y contempla cuatro posibilidades: a) vídeo, b) imagen, c) audio, y d) enlace. La variable *Grado de alteración del recurso multimedia* (v4) categoriza

dichos elementos en función de los siguientes criterios: a) existente, cuando se comparte sin alteraciones; b) reconfigurado, cuando ha experimentado algún tipo de edición; y c) fabricado, cuando ha sido creado *ad hoc*, de forma amateur o profesional.

Las variables 5 y 6 evalúan la autoridad epistemológica de la desinformación (Bochenski, 1974). La variable *Instancia emisora* (v5) clasifica el origen del material problemático a partir de un catálogo de opciones elaborado tras una aproximación exploratoria al corpus de investigación. La variable *Fuente* (v6) estudia la atribución de la desinformación contenida en el material a partir de la tipología propuesta por Salaverría *et al.* (2020): a) anónima, no desvela la identidad de la fuente a la que atribuye la desinformación; b) ficticia, inventa la identidad; c) suplantada, atribuye falsamente la desinformación a una fuente real; y d) real, la identidad está correctamente atribuida, aunque el contenido sea falso.

La variable *Intención* (v7) parte de diversas clasificaciones previas (Brennen *et al.*, 2020; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022) y contempla: a) informativa/*clickbait*, ligada a los medios de comunicación para obtener tráfico y generar ingresos a través de la publicidad; b) polarizadora, descalifica a un partido, un movimiento o un liderazgo; c) desestabilizadora, ataca al sistema en su conjunto; y d) delictiva, pretende robar datos o tiene objetivos ilícitos.

La variable *Tipo* (v8) adapta el catálogo de Salaverría *et al.* (2020) y distingue cinco estrategias discursivas desinformadoras: a) humor, empleo de burla, parodia, sátira o caricatura; b) minimización, reducción de los aspectos cuantitativos de la información; c) exageración, amplificación de dichos aspectos; d) descontextualización, ocultación o tergiversación de los aspectos cualitativos en los que la información se produjo; e) engaño, absoluta falsificación o invención.

La variable *Tema* (v9) categoriza los materiales en función de su temática mediante un catálogo elaborado a partir de la Agenda 2030 Feminista (Creación Positiva & Associació Drets Sexuals i Reproductius, 2017).

La variable *Apelación emocional* (v10) toma en consideración la clásica tipología de emociones primarias propuesta por Damasio (2001): a) ira, si apela al enfado o la indignación contra la institución o la persona protagonista; b) miedo, al generar preocupación o sensación de peligro; c) asco, vinculado a aspectos escatológicos; d) tristeza, al apelar a la pena o a la añoranza; e) sorpresa, al transmitir información inesperada pero gratificante; y f) felicidad, por aportar esperanza frente al miedo o la incertidumbre.

Por último, la variable *Protagonista* (v11) clasifica la persona o la entidad objeto de la desinformación a partir de diversas categorías establecidas tras un estudio inicial del corpus.

La codificación fue realizada por una de las dos personas firmantes. El test realizado por ambas de manera independiente y por separado sobre un 18,45% de la muestra (n=50) ofrece unos coeficientes Alpha de Krippendorff, calculados mediante el software ReCal (Freelon, 2013), situados siempre por encima de 0,8.

4. Resultados

4.1. Complejidad técnica de la desinformación

El 95,9% (n=260) de las desinformaciones analizadas dispone de texto (v1) y el 83,3% (n=226) presenta algún tipo de recurso multimedia (v2). Respecto a su tipo (v3), destacan las que recurren a imágenes estáticas (65,5%), seguidas de los vídeos (23,5%), y enlaces (10,6%). A su vez, en cuanto a la alteración de dichos recursos (v4), el 37,2% de los archivos no presenta alteración del original; el 25,2% sí lo presenta; y el 37,6% ha sido creado desde cero para desinformar.

El cruce de las variables referidas al tipo de recurso multimedia y a su grado de alteración, reflejado en la Tabla 3, muestra que las combinaciones más frecuentes para desinformar sobre el feminismo y su agenda son la fabricación de imágenes (32,7%) y su edición (17,7%), pero también destaca la utilización de fotografías y vídeos preexistentes y difundidos sin alteración (15% y 13,3%, respectivamente).

Tabla 3. Contingencia de valores por formato multimedia y existencia del recurso

	<i>Existente</i>		<i>Reconfigurado</i>		<i>Fabricado</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Vídeo</i>	30	13,3	16	7,1	7	3,1	53	23,5
<i>Imagen</i>	34	15,0	40	17,7	74	32,7	148	65,5
<i>Audio</i>	0	0,0	0	0,0	1	0,4	1	0,4
<i>Enlace</i>	20	8,8	1	0,4	3	1,3	24	10,6
	84	37,2	57	25,2	85	37,6	226	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.2. Autoridad epistemológica de la desinformación

Las instancias emisoras de desinformaciones más frecuentes (v5) son las cuentas *fake* (29,5%), seguidas de cuentas creadas por personas sin relevancia pública (26,6%),

periodistas o medios de comunicación (21,8%) y la clase política (18,1%). A su vez, las fuentes más presentes en los materiales problemáticos (v6) son las reales (38,4%) y las anónimas (31,7%).

La observación cruzada de ambas variables, mostrada en la Tabla 4, evidencia que las combinaciones más comunes son las cuentas *fake* que recurren a fuentes anónimas (14%), las mediáticas que mencionan fuentes reales (12,5%), las ciudadanas con fuentes anónimas (11,8%), las políticas con fuentes reales (11,1%), las ciudadanas con fuentes reales (8,5%) y las *fake* con fuentes suplantadas (6,6%).

Tabla 4. Contingencia de valores por instancia emisora y fuente

	<i>Anónima</i>		<i>Ficticia</i>		<i>Suplantada</i>		<i>Real</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Fake</i>	38	14,0	14	5,2	18	6,6	10	3,7	80	29,5
<i>Ciudadanía</i>	32	11,8	7	2,6	10	3,7	23	8,5	72	26,6
<i>Empresariado</i>	0	0,0	0	0,0	1	0,4	1	0,4	2	0,7
<i>Clase política</i>	8	3,0	2	0,7	9	3,3	30	11,1	49	18,1
<i>Espacio mediático</i>	8	3,0	7	2,6	10	3,7	34	12,5	59	21,8
<i>Influencers digitales</i>	0	0,0	3	1,1	0	0,0	6	2,2	9	3,3
	86	31,7	33	12,2	48	17,7	104	38,4	271	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.3. Tipo, intención y temática de la desinformación

Las intenciones (v7) más frecuentes de los materiales problemáticos son la polarizadora (48%) y la desestabilizadora (38,7%). Las estrategias discursivas (v8) más comunes son el engaño (67,9%) y, aunque mucho menos, la descontextualización (22,9%). Las temáticas (v9) más comunes son la violencia cometida contra mujeres por motivo de género (31,7%), las subvenciones a entidades feministas (14,8%), el aborto (14,4%), el conjunto de rasgos atribuidos a la cultura *woke* (7%), la violencia supuestamente cometida contra hombres (6,6%) y los derechos de las personas trans y no binarias (5,2%).

El cruce de las variables referidas a la intención y la estrategia discursiva constata, como se observa en la Tabla 5, que las combinaciones más frecuentes son los engaños con intención polarizadora (32,1%) o desestabilizadora (25,5%), seguidos por las descontextualizaciones polarizadoras (12,2%), los engaños con propósito supuestamente informativo (10%) y las descontextualizaciones con finalidad antisistema (9,6%).

Tabla 5. Contingencia de valores por tipo de desinformación e intención

	<i>Informativa</i>		<i>Polarizadora</i>		<i>Antisistema</i>		<i>Delictiva</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Humor</i>	5	1,8	3	1,1	0	0,0	0	0,0	8	3,0
<i>Minimización</i>	0	0,0	1	0,4	7	2,6	0	0,0	8	3,0
<i>Exageración</i>	0	0,0	6	2,2	3	1,1	0	0,0	9	3,3
<i>Descontextualización</i>	3	1,1	33	12,2	26	9,6	0	0,0	62	22,9
<i>Engaño</i>	27	10,0	87	32,1	69	25,5	1	0,4	184	67,9
	35	12,9	130	48,0	105	38,7	1	0,4	271	100,0

Fuente: Elaboración propia

A su vez, el cruce de las variables intención y tema, observado en la Tabla 6, muestra que las combinaciones más comunes son la desinformación sobre violencia de género con intención antisistema (15,9%) o polarizadora (11,4%), seguida de los materiales problemáticos sobre el aborto con intención polarizadora (9,6%) y sobre las subvenciones al movimiento feminista con el mismo propósito (9,2%).

Tabla 6. Contingencia de valores por temática e intención

	<i>Informativa</i>		<i>Polarizadora</i>		<i>Antisistema</i>		<i>Delictiva</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Aborto</i>	3	1,1	26	9,6	10	3,7	0	0,0	39	14,4
<i>Violencia contra las mujeres</i>	12	4,4	31	11,4	43	15,9	0	0,0	86	31,7
<i>Prostitución</i>	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0	1	0,4
<i>"Violencia contra hombres"</i>	5	1,8	9	3,3	4	1,5	0	0,0	18	6,6
<i>Divorcio y custodia</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Brecha salarial</i>	0	0,0	1	0,4	3	1,1	0	0,0	4	1,5
<i>Brecha educativa</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Derechos democráticos</i>	1	0,4	4	1,5	8	3,0	0	0,0	13	4,8
<i>Educación sexual integral</i>	0	0,0	1	0,4	4	1,5	0	0,0	5	1,8
<i>Personas trans, no binarias</i>	0	0,0	6	2,2	8	3,0	0	0,0	14	5,2
<i>Subvenciones</i>	2	0,7	25	9,2	13	4,8	0	0,0	40	14,8
<i>Cultura woke</i>	3	1,1	12	4,4	4	1,5	0	0,0	19	7,0
<i>Personal (apariencia)</i>	2	0,7	4	1,5	3	1,1	0	0,0	9	3,3
<i>Otros</i>	7	2,6	10	3,7	5	1,8	1	0,4	23	8,5
	35	12,9	130	48,0	105	38,7	1	0,4	271	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Apelación emocional y protagonismo de la desinformación

La apelación emocional más frecuente (v10) es el enfado o la ira (55,4%, n=150), seguida del miedo (13,3%, n=36), la tristeza y la alegría (ambas con un 9,2%, n=25) y la sorpresa (6,6%, n=18); la apelación al asco es marginal (1,8%, n=5). Hay por tanto un predominio claro de las emociones negativas (79,7%) respecto a las positivas (15,9%). A su vez, los protagonistas más comunes de la desinformación (v11) son los movimientos sociales conservadores (28,8%), las mujeres como colectivo (26,9%), la clase política de derechas (10%), los hombres como colectivo (9,6%) y los movimientos sociales progresistas (8,5%). El cruce de ambas variables, reflejado en la Tabla 7, muestra que todos los protagonistas son tratados de manera mayoritariamente negativa.

Tabla 7. Contingencia de valores por protagonista y emoción apelada

	Positivo		Negativo		Otros		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Clase política de izquierdas</i>	1	0,4	15	5,5	0	0,0	16	5,9
<i>Clase política de derechas</i>	2	0,7	24	8,9	1	0,4	27	10,0
<i>Mujeres como colectivo</i>	25	9,2	48	17,7	0	0,0	73	26,9
<i>Hombres como colectivo</i>	2	0,7	22	8,1	2	0,7	26	9,6
<i>Personas LGTBIQ+ como colectivo</i>	0	0,0	6	2,2	0	0,0	6	2,2
<i>Jerarquía eclesiástica</i>	0	0,0	1	0,4	0	0,0	1	0,4
<i>FCSE: ejército, policía</i>	1	0,4	0	0,0	0	0,0	1	0,4
<i>Sistema judicial</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Dirigentes de movimientos progresistas</i>	0	0,0	1	0,4	0	0,0	1	0,4
<i>Movimientos sociales progresistas</i>	5	1,8	18	6,6	0	0,0	23	8,5
<i>Dirigentes de movimientos conservadores</i>	0	0,0	3	1,1	0	0,0	3	1,1
<i>Movimientos sociales conservadores</i>	5	1,8	71	26,2	2	0,7	78	28,8
<i>Otros</i>	2	0,7	7	2,6	7	2,6	16	5,9
	43	15,9	216	79,7	12	4,4	271	100,0

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado las características de la desinformación en lengua española sobre el feminismo y su agenda. Para ello, ha aplicado un análisis de contenido a 271 desmentidos publicados entre el 2017 y el 31 de marzo de 2022 por doce medios verificadores iberoamericanos.

En relación con la P11, referida al formato de la desinformación, los resultados señalan que el elemento predominante es el texto y que en la mayoría de las ocasiones se

encuentra acompañado de otro tipo de material multimedia, especialmente imágenes compartidas sin ningún tipo de alteración. La presencia mayoritaria de texto e imágenes estáticas corrobora lo detectado en investigaciones anteriores (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Coromina & Padilla, 2018; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Herrero-Diz *et al.*, 2020; Noain-Sánchez, 2021; Peña-Ascacibar *et al.* 2021; Salaverría *et al.*, 2020), como también lo hace la generalmente nula o burda alteración de los recursos multimedia compartidos (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022), lo que evidencia el predominio de las *cheapfakes* (Aneja *et al.*, 2021; Paris & Donovan, 2019; Schick, 2020) en la desinformación sobre el feminismo y su agenda, así como la facilidad para informar sobre ellos.

En cuanto a la PI2, que se ocupa de la autoridad epistemológica, la investigación ha constatado el predominio de dos combinaciones de instancia emisora de desinformación y fuente mencionada. Por un lado, los espacios políticos y mediáticos, que recurren mayoritariamente a fuentes reales, aunque su contenido sea falso. Por otro lado, cuentas falsas o de personas sin relevancia pública, que recurren sobre todo a fuentes anónimas. El primer aspecto evidencia el papel de los medios de comunicación y la clase política en la generación y difusión de materiales problemáticos (Tucker *et al.*, 2018); también concuerda con lo sugerido por Salaverría *et al.* (2020), quienes observan que, en consonancia con el principio epistemológico de autoridad (Bochenski, 1974), la atribución de competencia a personas que se pronuncian sobre asuntos en los que no están especializadas es uno de los mecanismos habituales de la desinformación. El segundo aspecto se aleja de dicha observación y se alinea con los resultados de otras investigaciones que ya habían constatado el predominio de las fuentes anónimas (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Coromina & Padilla, 2018; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022) y señalado el papel de las cuentas falsas o sin relevancia pública en la generación y difusión de materiales problemáticos (Tucker *et al.*, 2018). Ello se condice con el papel de la ciudadanía usuaria de Internet en la generación y propagación del desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017) y confirma su condición de prosumidora de información, pero también de desinformación (Jenkins, 2006), aspecto facilitado por, entre otras cuestiones, la escasa alfabetización digital requerida para la creación y puesta en circulación de bulos.

Como trabajos anteriores, los resultados de la PI3, referida a las intenciones, las temáticas y las estrategias discursivas, evidencian el predominio de las motivaciones polarizadoras en torno a liderazgos o movimientos concretos y, en menor medida, de las desestabilizadoras respecto al sistema en su conjunto (Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Tarullo & Gamir-Ríos, 2022), así como la preponderancia del engaño como herramienta discursiva de generación de bulos (Brennen *et al.*, 2020; Canavilhas, *et al.*, 2019; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Peña-Ascacibar *et al.*, 2021; Salaverría *et al.*, 2020). El predominio temático de la violencia cometida contra mujeres por motivos de género (Herrero-Diz *et al.*, 2020) y de la interrupción voluntaria del embarazo evidencian, asimismo, que la desinformación sobre la agenda feminista se dirige sobre todo a cuestionar el derecho de las mujeres a disponer libremente sobre su propio cuerpo, así como a polarizar sobre el ejercicio de dicho derecho.

En respuesta a la PI4, referida a las emociones y el protagonismo, los resultados muestran el predominio de apelaciones negativas en las desinformaciones, especialmente el enfado. Ello está en consonancia también con investigaciones anteriores y se alinea con la evidencia de que la ira refuerza las creencias de la audiencia receptora y su identificación partidista (Weeks, 2015). A su vez, el predominio de la clase política de derechas y de las mujeres como protagonistas concuerda con otros trabajos que observan que los sujetos más comunes de la desinformación son grupos de ideologías políticas relacionadas con el tema principal (Rodríguez-Fernández, 2021; Del-Fresno-García, 2019), independientemente de si la relación se produce por negación o por afirmación.

En conclusión, la investigación ha constatado que la desinformación sobre el feminismo opera de manera similar a la desinformación en general, tanto en cuestiones formales como en lo referido a las instancias emisoras, las fuentes, las intenciones, las estrategias discursivas y las apelaciones emocionales. El hallazgo evidencia la plena consolidación de los temas adscritos a la agenda feminista como objeto de desinformación, aspecto especialmente grave si se tiene en cuenta la contribución de los materiales conflictivos a la polarización afectiva (Mourão & Robertson, 2019; Tucker et al., 2018; Weeks, 2015). La desinformación sobre el feminismo constituye, así, un elemento fundamental del sexismo digital (Herrero-Diz *et al.*, 2020; Sobieraj, 2018) y de la demonización del feminismo (Lenguita, 2021; Stabile *et al.*, 2019; Wichels, 2019) en su cuarta ola.

Contribución de los autores

Andrea M. Malquín-Robles: Conceptualización, Recursos, Metodología, Investigación, Gestión de datos, Análisis formal, Redacción–borrador original. **José Gamir-Ríos:** Supervisión, Metodología, Gestión de datos, Análisis formal, Validación, Visualización, Redacción–revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)" (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Referencias

- Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almansa-Martínez, Ana, Fernández-Torres, María Jesús, & Rodríguez-Fernández, Leticia (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19: Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Aneja, Shivangi, Midoglu, Cise, Dang-Nguyen, Duc-Tien, Riegler, Michael, Halvorsen, Paal, Niessner, Matthias, Adsumilli, Balu, & Bregler, Chris (2021). MMSys'21 Grand Challenge on detecting cheapfakes. 12th ACM Multimedia Systems Conference (MMSys'21). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.05297>
- Bennett, W. Lance, & Livingston, Steven (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>
- Bochenski, Joseph M. (1974). *¿Qué es autoridad? Introducción a la lógica de la autoridad*. Herder.
- Brennen, Scott J., Simon, Felix M., Howard, Philip. N., & Nielsen, Rasmus Kleis (2020, 7 de abril). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://n9.cl/upe32>
- Canavilhas, João, Colussi, Juliana, & Moura, Zita-Bacelar (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: Un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chadwick, Adrew, & Vaccari, Cristian (2019). *News sharing on UK social media: isinformation, disinformation & correction*. Loughborough University, Online Civic Culture Center. <https://hdl.handle.net/2134/37720>
- Chawla, Ronit (2019). Deepfakes: How a pervert shook the world. *International Journal of Advance Research and Development*, 4(6), 4-8. <https://n9.cl/mid5kw>
- Creación Positiva & Associació Drets Sexuals i Reproductius (2017). *Agenda 2030 Feminista*. Foli Verd, SCCL. <http://www.agenda2030feminista.org/esp/>
- Coromina, Óscar & Padilla, Adrián (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, (44), 17-26. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Damasio, Antonio (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413, 781. <https://doi.org/10.1038/35101669>
- De Miguel, Ana (2008). Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. *Revista de Estudios de Juventud*, (83), 29-45. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-05.pdf>
- Del-Fresno-García, Miguel (2019). Desórdenes informativos: Sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Dowling, Melissa-Ellen (2021). Democracy under siege: Foreign interference in a digital era. *Australian Journal of International Affairs*, 75(4), 383-387. <https://doi.org/10.1080/10357718.2021.1909534>

- Emmerich, Norberto (2015). Campaña de desinformación. En Ismael Crespo Martínez, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux & Alberto Mora Rodríguez (coords.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 44-47). ALICE y Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Freelon, Dean (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Intercoder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16. https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- Freelon, Deen, Marwick, Alice, & Kreiss, Daniel (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.ABB2428>
- Fletcher, John (2018). Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455-471. <https://muse.jhu.edu/article/715916>
- Flynn, D. J., Nyhan, Brendan, & Reifler, Jason (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics. *Advances in Political Psychology*, 38(1), 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Gamir-Ríos, José, & Tarullo, Raquel (2022). Predominio de las cheapfakes en redes sociales: Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. *adComunica*, (23), 97-118. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- García-Perea, María Dolores (2012). El investigador educativo: autoridad epistemológica y autoridad legal. *IE Revista de Investigación educativa de la REDIECH*, 3(4), 73-88. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v3i4.555
- Guallar, Javier, Codina, Lluís, Freixa, Pere, & Pérez-Montoro, Mario (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/telos23.09>
- Gutiérrez-Coba, Liliana, Coba-Gutiérrez, Patricia, & Gómez-Díaz, Javier Andrés (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Herrero-Diz, Paula, Pérez-Escolar, Marta, & Plaza Sánchez, Juan Francisco (2020). Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1509>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE.
- Lenguita, Paula (2021). Luchas feministas, cuidados y comunidad en la post-pandemia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 141-149. <https://www.doi.org/10.36390/telos231.11>
- Lewis, Rebecca, & Marwick, Alice (2017). *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online*. University of Pennsylvania Annenberg School for Communication. <https://n9.cl/pmhi1>
- López-Borrull, Alexandre (2020). Fake news y coronavirus: La información como derecho y necesidad. *COMeIN [en línea]*, 98. <https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- Maras, Marie-Helen, & Alexandrou, Alex (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *International Journal of Evidence & Proof*, 23(3) 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>

- Mitchell, Amy, Gottfried, Jeffrey, Shearer, Elisa, & Lu, Kristine (2017, 9 de febrero). *How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News*. Pew Research Center. <https://n9.cl/e8ajh>
- Mourão, Rachel R., & Robertson, Craing. T. (2019). Fake news as discursive integration: An analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Neuendorf, Kimberly A. (2016). *The content analysis guidebook*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802878>
- Noain-Sánchez, Amaya (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>
- Paris, Britt, & Donovan, Joan (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society. <https://n9.cl/fpnrw>
- Peña-Ascacibar, Gonzalo, Bermejo-Malumbres, Eloy, & Zanni, Stefano (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.
- Salaverría, Ramón, Buslón, Nataly, López-Pan, Fernando, León, Bienvenido, López-Goñi, Ignacio, & Erviti, María Carmen (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>
- Sobieraj, Sarah (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700-1714. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1348535>
- Schick, Nina (2020, 22 de diciembre). *Don't underestimate the cheapfake*. MIT Technology Review. <https://n9.cl/6cfj4>
- Stabile, Bonnie, Grant, Aubrey, Purohit, Hermant, & Harris, Kelsey (2019). Sex, Lies, and Stereotypes: Gendered Implications of Fake News for Women in Politics. *Public Integrity*, 21(5), 491-502. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10999922.2019.1626695>
- Tandoc Jr, Edson C., Lim, Zheng Wei, & Ling, Richard (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tarullo, Raquel, & Gamir-Ríos, José (2022). Asustar para desestabilizar: Desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, 52, 47-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Tucker, Joshua. A., Guess, Andrew, Barberá, Pablo, Vaccari, Cristian, Siegel, Alexandra, Sanovich, Sergey, Stukal, Denis, & Nyhan, Brendan (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vosoughi, Soroush, Roy, Deb, & Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, Claire (2017, 16 de febrero). "Fake News." *It's Complicated*. First Draft <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Weeks, Brian E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Westerlund, Mika (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Wichels, Susana (2019). "Femenina, sí. feminista, no." Demonización del feminismo en blogs portugueses. En J. C. Suárez Villegas, S. Marín Conejo & P. Panarese (eds.), *Comunicación, género y educación. Representaciones y (de)construcciones* (pp. 115-121). Dykinson.
- Zovatto, Daniel (2018). El estado de la democracia en América Latina a casi cuatro décadas del inicio de la tercera ola. *Revista Derecho Electoral*, 25, 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273217>