



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

DESINFORMACIÓN Y *FACT-CHECKING* EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Olga Agea Carrillo

Tutora: Dra. María José García Orta

Septiembre, 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

**DESINFORMACIÓN Y *FACT-CHECKING* EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Olga Agea Carrillo

Tutora: Dra. María José García Orta

Septiembre, 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

DESINFORMACIÓN Y *FACT-CHECKING* EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA

TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO 2019/20

Autora: Olga Agea Carrillo
Tutora: Dra. María José García Orta

Septiembre, 2020

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos e hipótesis	6
2.1. Objetivos	6
2.2. Hipótesis	7
3. Metodología	7
3.1. Delimitación del objeto de estudio	7
3.2. Análisis de contenido	11
3.3. Fichas de análisis	14
3.3.1. <i>Ficha para redes sociales</i>	14
3.3.2. <i>Ficha para medios de comunicación</i>	17
3.3.3. <i>Ficha para debates</i>	19
3.3.4. <i>Ficha para imágenes y/o recursos visuales y vídeos</i>	21
4. Marco Teórico	22
4.1. Posverdad versus propaganda	22
4.1.1. <i>Propaganda y manipulación</i>	24
4.1.2. <i>Recursos propagandísticos</i>	26
4.2. Nuevas formas de comunicación	27
4.2.1. <i>Comunicación política</i>	27
4.2.2. <i>Marketing político</i>	30
4.3. Redes sociales, noticias falsas y desinformación	31
4.3.1. <i>Influencia de las redes sociales en la comunicación política</i>	31
4.3.2. <i>Noticias falsas y desinformación: Definición y características</i>	35
4.3.3. <i>Portales de noticias falsas</i>	40
4.4. Verificación y <i>fact-checking</i>	40
4.5. Elecciones generales	45
4.5.1. <i>Campaña y comicios del 28 de abril</i>	45
4.5.2. <i>Campaña y comicios del 10 de noviembre</i>	48
5. Resultados y discusiones	50
5.1. Desinformaciones en Twitter	50
5.2. Desinformaciones en medios digitales	59
5.3. Desinformaciones en los debates electorales y entrevistas televisados	66
6. Conclusiones	72
7. Referencias	75

8. Anexos	90
8.1. Anexo 1: Ficha de análisis redes sociales	90
8.2. Anexo 2: Ficha para medios de comunicación	91
8.3. Anexo 3: Ficha para debates electorales y entrevistas	93
8.4. Anexo 4: Bloque adicional para imágenes y/o recursos visuales	95
8.5. Anexo 5: Bloque adicional para vídeos	95

Resumen

Los conceptos de desinformación y noticias falsas se han extendido globalmente desde que Donald Trump ganara las elecciones presidenciales norteamericanas en noviembre de 2016. Durante la campaña, se contabilizaron 217 desinformaciones. No obstante, otros acontecimientos como el Brexit o la campaña electoral de Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil, han contribuido a la rápida distribución de estas noticias falsas, que han encontrado en Internet, especialmente en las redes sociales, el medio idóneo para su circulación.

La falta de credibilidad en los medios de comunicación ha propiciado que una gran parte de la población recurra a las redes sociales para informarse. Este hecho implica un riesgo, ya que las redes sociales facilitan una rápida distribución de las desinformaciones, sin la existencia de un filtro que impida su auge.

El riesgo es mayor durante las campañas electorales, donde tradicionalmente los políticos han recurrido a estrategias propagandísticas para obtener los votos del electorado. Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer las características de las desinformaciones difundidas durante las elecciones generales del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019 en España. Con una metodología centrada en el análisis de contenido, se describirán los temas tratados, los protagonistas de dichas desinformaciones y, entre otros aspectos, los recursos propagandísticos utilizados.

Palabras clave: Desinformación, noticias falsas, *fake news*, redes sociales, elecciones generales, *fact-checking*.

Abstract

The concepts of disinformation and *fake news* have extended globally since Donald Trump won American presidential elections on November 2016. During the campaign, were registered 217 disinformations. However, other events such as Brexit or the electoral campaign of Jair Bolsonaro to get the presidency of Brasil, have contributed to the fast distribution of these *fake news*, who have found on Internet, especially on social networks, the ideal means for their circulation.

The lack of credibility of mass media has facilitated that a large proportion of the population resort to the social networks to inform themselves. This fact entails a risk, because social networks provide a rapid distribution of the disinformations, without the existence of a filter that prevent their boom.

The risk is higher during the electoral campaigns, where traditionally the politicians have resorted to the propagandists strategies to get the votes from the electorate. For that, the objective of this research is to know the characteristics of the disinformations disseminated during the general elections of April 28 and November 10, 2019 in Spain. With a methodology based on the content analysis, will be described the topics covered, the protagonists of these disinformations and, among other aspects, the propaganda resources used.

Key words: Disinformation, post-truth, false news, *fake news*, social networks, general elections, *fact-checking*.

1. Introducción

A lo largo de la historia, los periodistas y los medios de comunicación han utilizado diversas estrategias para decidir sobre qué temas o acontecimientos debe hablar la población y es cierto que, en ocasiones, se han publicado noticias con fines ideológicos, políticos y económicos que han incluido sesgos (Casero-Ripollés, 2012). El problema, según Herrscher (2012), es que en los últimos años esta práctica se ha extendido. Los medios de comunicación han ido perdiendo credibilidad (Amorós, 2018) y a partir de la aparición de las redes sociales, comenzaron a publicar noticias menos cuidadas (Alonso González, 2019). Lo que prima en la actualidad es la rapidez, por lo que los medios no dedican el tiempo suficiente a verificar y contrastar las informaciones y se hacen eco de bulos (Ramonet, 2011). Un informe de Digital News Report España (Vara Miguel, 2020) revela que en la actualidad, únicamente un 36% de los españoles se fía de las noticias de manera habitual, siendo el nivel más bajo registrado desde el año 2015 con un 34%.

Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, facilitan que las noticias falsas circulen con mayor rapidez y sin ningún tipo de filtro. Las informaciones que distribuyen estas plataformas llegan a una considerable audiencia y los políticos han decidido sumarse a esta tendencia (Barrios, 2012). Por tanto, a día de hoy, no solo los medios de comunicación crean noticias falsas, sino que también son los propios partidos políticos quienes las difunden. De esta manera, la relación entre periodismo, política y desinformación se ha intensificado a un ritmo vertiginoso y muy peligroso (Mayoral, Parratt y Morata, 2019).

De hecho, en los años 2016 y 2017 se produjeron dos acontecimientos que supusieron un punto de inflexión. El primero, la victoria electoral de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos (EE.UU.). Trump comenzó la campaña en 2016 con todos los medios de comunicación más influyentes en su contra, incluyendo *The New York Times*. Sin embargo, se ganó a parte del electorado haciendo uso de la desinformación a través de Facebook y Twitter. Un análisis de *BuzzFeed News* (Silverman, 2016) mostró que las principales noticias falsas que circularon durante la campaña, generaron mayor participación en Facebook que en los medios de comunicación tradicionales.

El partido republicano investigó qué asuntos preocupaban a la sociedad y su candidato hizo circular innumerables bulos que hacían referencia a noticias que apelaban a las emociones de los ciudadanos (Caramelo Pérez, 2019). Según Pauner (2018), Trump creó la necesidad de un sentimiento de unidad, buscó culpables y enemigos de su patria y utilizó un nuevo medio de desinformación: las redes sociales, a través de las que se puede publicar sin filtros y sin

ambigüedades.

Justo antes de que arrancasen los debates presidenciales de la campaña estadounidense (desde agosto de 2016) y hasta la víspera de la jornada electoral, las plataformas de verificación de información contabilizaron un total de 217 falsedades en los discursos y en las declaraciones de los candidatos, atribuyendo el 79% de las mismas a Donald Trump, mientras que el 21% restante correspondería a Hillary Clinton (Zarzalejos, 2017).

El segundo acontecimiento que marcó la conexión entre política y desinformación ocurrió en 2017, cuando comenzaron las negociaciones de la celebración de un referéndum que posibilitase la salida de Reino Unido de la Unión Europea (Álvarez Rufs, 2018). Durante todo el proceso circularon por redes sociales imágenes, noticias y vídeos totalmente falsos con el objetivo de calar en el sentimiento nacionalista de todos los ingleses para que consideraran como enemigos al resto de Europa y conseguir así que los ciudadanos votaran a favor del Brexit (Blanco Alfonso, 2018).

Tras estos dos sucesos, el número de desinformaciones comenzó a crecer de manera masiva, los bulos se intensificaron y poco a poco fueron cobrando más relevancia. Cada vez es más difícil distinguir y bloquear las noticias falsas. Esto pone en evidencia que los bulos y las desinformaciones están asociadas con ideologías extremas y se aprovechan de la desconfianza hacia todos los sistemas (Cervera, 2018).

Aunque el término desinformación se ha popularizado, las noticias falsas, así como la manipulación y la intención de engañar han existido siempre. Ya en 1898, durante el conflicto entre Cuba y España, el magnate estadounidense William Randolph Hearst mandó a sus periodistas a La Habana para que escribieran sobre la insurrección cubana e ilustrasen las pésimas condiciones en que se encontraba el país en ese momento. Al llegar allí, descubrieron que no existía ningún movimiento violento por la independencia, así que optaron por inventárselo (Amorós, 2018). Randolph Hearst culpó a España (pese a no tener certeza de lo que había ocurrido) de la explosión del acorazado norteamericano Maine en el puerto de La Habana (Frías Sánchez, 2019), en la que murieron más de 250 personas, lo que conllevó a que Estados Unidos declarase la guerra a España (Amorós, 2018).

En el siglo XX, concretamente en 1990, meses después de que el entonces presidente de Irak Saddam Hussein invadiera Kuwait, y tras la insistencia de George Bush para que el ejército se retirara de la zona, Nayirah, una supuesta niña kuwaití de 15 años, contó un emotivo relato en el Congreso de los Estados Unidos, donde denunció las atrocidades que se estaban cometiendo en su país. La joven aseguraba haber visto a soldados iraquíes entrar en el hospital en el que ayudaba,

con la intención de robar incubadoras, sacando a 300 bebés de ellas y tirándolos al suelo para dejarlos morir (García Matilla, 2004). Los medios de comunicación se hicieron rápidamente eco de la noticia, provocando un odio infundado hacia la figura de Saddam Hussein. Aquel relato era totalmente falso (García Matilla, 2004): Nayirah era hija del embajador de Kuwait en EE.UU. y una empresa de relaciones públicas le había preparado su discurso.

Estos dos ejemplos evidencian, como afirma Richard Nelson (citado en Sahui Maldonado, Quijano García y Argüelles Ma, 2013), que la manipulación y la propaganda siempre han estado vinculadas a la obtención de intereses a través de la persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, que buscan influir en las actitudes, opiniones y emociones. El objetivo primordial de ambas estrategias es atraer la atención de los ciudadanos con contenidos novedosos para condicionar su comportamiento (Núñez, 2018).

La desinformación está vinculada también con el concepto de posverdad (*post-truth*), que fue utilizado por primera vez en un artículo de 1992 por el escritor serbio-americano Steve Tesich, para criticar, entre otros, el caso Watergate y la ya mencionada Guerra del Golfo (García Ballesteros, 2018). Habrá que esperar hasta 2016, cuando el Diccionario Oxford la considere la Palabra del año, para que el término se popularice, haciendo alusión a las falacias que creaban las altas esferas para controlar a la sociedad a través del poder discursivo (Paspuel Carrera, 2018).

Años más tarde, tras convertirse las mentiras en un verdadero problema a la hora de distinguir las de las noticias reales (Alonso González, 2019), este término pasó a acuñarse como *fake news*, debido a su viralización a través de las redes sociales (Ortiz de Guinea Ayala y Martín Sáez, 2019). Según Burgos (2018), son informaciones llamativas, inusuales, que dan valor a una determinada posición ideológica. Finalmente, a día de hoy, se prefiere hablar de desinformación, un término mucho más amplio.

Para Casero-Ripollés (2016), el auge de las desinformaciones, ha provocado un cambio en el escenario político y ha puesto en evidencia la estrecha relación que mantienen periodismo y política. Actualmente, las noticias falsas han captado la atención de la mayoría de los lectores, desprestigiando las buenas prácticas periodísticas.

Según los datos del último Eurobarómetro (Comisión Europea, 2020), el 83% de los españoles afirma encontrarse de manera asidua con noticias falsas o engañosas. Además, según la última encuesta de Ipsos Global Advisor (2018), realizada en 27 países del mundo, un 57% de los habitantes de nuestro país, confirma haber dado por verídica alguna información falsa; mientras que el 62% dice que únicamente consume información de medios de comunicación afines a sus

creencias.

Para Campos (2019) si no hay consecuencias y se privilegia la impunidad, la convivencia con las desinformaciones se hará muy difícil. El problema principal es que a la gente le encanta leer y escuchar razonamientos afines a sus creencias y que encajan a la perfección con sus ideas (Cervera, 2018). Por tanto, se ha puesto en evidencia la pasividad con la que los ciudadanos reciben los mensajes por la necesidad que tienen de dar veracidad a aquellas noticias que refuerzan sus opiniones. Esto es lo que se conoce como sesgo de confirmación (Fernández-López y Perea, 2019).

En el ámbito político, según Magallón (2019), tras cada campaña electoral se han ido incorporando nuevas formas narrativas y diversas estrategias de propaganda digital. De hecho, los partidos políticos y sus respectivos líderes son conscientes de la fuerza que tienen las redes sociales en la actualidad, debido a que las desinformaciones “encuentran su caldo de cultivo en las burbujas de opinión de las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para reforzar la creencia en determinados hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten con la realidad” (Moreno, 2018, p. 64). De esta manera, y para conseguir que la opinión pública esté a favor de sus partidos, los líderes políticos han convertido las desinformaciones en una herramienta con la que pueden construir y difundir sus propios mensajes (Pira, 2019), normalizando así la mentira (Alonso González, 2019).

Los políticos, como afirma Campos-Domínguez (2017), usan las redes sociales para promocionar sus propuestas y distribuir sus propios contenidos aplicando la lógica propagandística basada en la viralización (p.113). Además, debido a la ruptura del bipartidismo en nuestro país, los líderes políticos han tenido que crear nuevas estrategias de comunicación (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2019), entre las que destacan acciones de ataque hacia sus contrincantes, para conseguir que los demás líderes pierdan credibilidad, como expone Van Dijk (2005). Para ello, hacen uso de datos e informaciones falsas o parcialmente manipuladas.

Por ejemplo, en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018, Vox fue quien más noticias falsas consiguió trasladar a la sociedad (Reyes Moriana, 2019). Paradójicamente, obtuvo 12 escaños, algo imposible al ser un partido reciente y de extrema derecha. Por ello, es esencial estudiar si Vox siguió la misma tendencia en las elecciones del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019, y si el resto de partidos compartieron la misma estrategia, para investigar si gracias a ello consiguieron abrirse paso en el espectro político.

En este contexto, distintas organizaciones y medios de comunicación han recurrido al *fact-checking* o verificación de datos, “una forma de hacer periodismo investigativo y también una

manera de reivindicar la labor de los periodistas como imprescindible: Ser un filtro entre las autoridades y las audiencias y entre las publicaciones y sus lectores” (Muñoz Sanhueza, 2017, p. 50).

La labor de verificar si lo que se publica, en medios y en redes sociales, corresponde con datos comprobables, es esencial durante las campañas electorales (Medina Uribe, 2019). Por ello, en España, para los comicios generales del 28 de abril de 2019, se puso en marcha el proyecto colaborativo *Comprobado*, coordinado por *Maldita.es* y First Draft, organización que apoya a periodistas en la creación de buenas prácticas para verificar contenidos *online* (García-Orta y Ruiz Acosta, 2020).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, este Trabajo Fin de Máster titulado “Desinformación y *fact-checking* en las elecciones generales de 2019 en España”, analiza, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, 137 desinformaciones recogidas a través de diferentes portales de *fact-checking*, como *Newtral* y *Maldita.es*, y de servicios de verificación de información en línea que ofrecieron algunos medios de comunicación como *eldiario.es*. Se estudian las desinformaciones difundidas por los candidatos de los principales partidos políticos (PSOE, PP, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox), tanto en los debates electorales televisados los días 22 y 23 de abril y 4 de noviembre de 2019, como en los medios de comunicación digitales y en redes sociales (Twitter), procedentes tanto de cuentas oficiales como no oficiales, durante la campaña y la jornada electoral del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019. Asimismo, también se analizarán 5 entrevistas que concedieron los candidatos a la presidencia en diferentes programas de televisión.

El principal objetivo, por tanto, es establecer un perfil característico de las noticias falsas, indagar sobre qué temas se publicaron mayor número de bulos, qué medios fueron los elegidos para la rápida circulación de estas desinformaciones, qué fuentes de información se utilizaron y cuáles fueron las estrategias propagandísticas usadas, tanto de manera oral (en los debates) como de manera escrita (en medios de comunicación y redes sociales).

Aunque se han publicado artículos científicos centrados en la comunicación política durante las elecciones generales de 2019, este TFM recoge por primera vez todas las desinformaciones publicadas y desmentidas a través de los portales de verificación. Asimismo, se analiza la labor de *fact-checking* durante los comicios. No podemos olvidar que en los últimos años se está intensificando la creación de empresas de verificación para erradicar la circulación de las desinformaciones, pero aún queda un largo camino que recorrer. Estas empresas sirven como guía y proveen a los ciudadanos de conocimientos para solventar las sospechas sobre la veracidad de

algunas noticias. Por eso, es esencial conocer qué instrumentos hay para acabar con los bulos. Erradicar las desinformaciones es una dura tarea y es muy importante usar todos los medios posibles para lograr expulsarlas del espectro informativo. Los datos de este estudio aportarán información a la audiencia, que podrá tomar como referencia y como complemento de las empresas de *fact-checking* para evitar caer en engaños y dejar de dar credibilidad a los bulos que circulan por las redes sociales.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos

Tras la irrupción de Vox en el Parlamento andaluz en 2018 y después de revisar investigaciones centradas en las noticias falsas difundidas por dicho partido, consideramos relevante utilizar una muestra más amplia para conocer si realmente los partidos políticos españoles suelen ser punto de origen y de circulación de desinformaciones con el objetivo de ganar mayor número de votos.

Por ello, este trabajo plantea como objetivo general conocer cuáles son las características comunes que presentan todas las desinformaciones difundidas durante la campaña electoral de los comicios generales del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019. De esta manera, se tendrá una visión más concreta de los recursos utilizados para persuadir a los futuros votantes y de los posibles efectos de la difusión de estas desinformaciones.

Dicho objetivo lo hemos concretado en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el origen de las desinformaciones difundidas a través de Twitter, para determinar si proceden de las cuentas oficiales de los candidatos y/o partidos políticos o, si por el contrario, las noticias falsas fueron distribuidas por usuarios de origen desconocido.
- Analizar los elementos textuales y no textuales de las desinformaciones publicadas en redes sociales, medios de comunicación y debates electorales televisados en las elecciones generales de 2019.
- Demostrar que durante las campañas electorales de 2019 se ha recurrido a técnicas y recursos propagandísticos por parte de los líderes de los partidos con mayor representación en España (PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos, PP y Vox).
- Probar que la apelación a la emoción es el pilar fundamental utilizado en las desinformaciones difundidas.

- Describir el contexto de los dos comicios generales celebrados en España en 2019.

2.3. Hipótesis

Para la realización de este TFM, se han planteado los siguientes interrogantes de investigación como punto de partida: ¿Cómo se construyen las noticias falsas durante las campañas electorales?, ¿Qué características tienen las desinformaciones para calar en el electorado?, ¿Qué partidos políticos han difundido más noticias falsas?, ¿Las desinformaciones utilizan recursos propagandísticos clásicos o se innova con nuevas técnicas y formas de narrar?

La hipótesis central de este estudio se basa en el uso excesivo que durante el período de campañas electorales hacen de las desinformaciones tanto los candidatos como los propios partidos políticos, convirtiendo las noticias falsas en indispensables en todos sus discursos.

De esta hipótesis surgen las siguientes subhipótesis:

- Las desinformaciones, aunque con una apariencia noticiosa, poseen características esenciales (titulares sensacionalistas, numerosas faltas de ortografía y fuentes muy poco fiables), que permiten distinguir las fácilmente de las noticias contrastadas y verídicas.
- La difusión de desinformaciones a lo largo de los comicios celebrados en España, tanto el 28 de abril como el 10 de noviembre de 2019, se produjo en mayor medida a través de declaraciones y discursos de los candidatos, que habrían recurrido a recursos propangandísticos como la simplificación del mensaje, la creación de un enemigo único o la apelación a la emoción para persuadir a los futuros votantes.
- Los partidos políticos con posturas ideológicas más radicales, como el caso de Vox, serían los que más recurren a las desinformaciones, configurando un mensaje del miedo que se articula en torno a elementos de carga emocional de carácter negativo y a la reiteración de prejuicios.

3. Metodología

3.1. Delimitación del objeto de estudio

Para realizar esta investigación, se ha utilizado como corpus de estudio un total de 137 desinformaciones, distribuidas de la siguiente forma:

- 70 proceden de las declaraciones de los candidatos de los principales partidos políticos (Pedro Sánchez –PSOE-, Pablo Iglesias –Unidas Podemos-, Albert Rivera –Ciudadanos-,

Pablo Casado –Partido Popular- y Santiago Abascal –Vox-) que participaron en los debates electorales televisados, celebrados durante los períodos de campaña, concretamente los días 22 (RTVE) y 23 de abril (Antena 3 TV) y 4 de noviembre de 2019 (RTVE).

- 5 desinformaciones recogidas de argumentos expuestos por los candidatos en entrevistas celebradas desde el 1 de marzo hasta el 30 de abril y desde el 15 de octubre hasta el 17 de noviembre de 2019. Ambos periodos comprenden las semanas previas al inicio de la campaña electoral y dos días posteriores a los comiciones, para así poder valorar las declaraciones esgrimidas por los candidatos y sus reacciones tras los resultados.
- 32 procedentes de la red social Twitter.
- 30 desinformaciones publicadas en medios de comunicación digitales.

La muestra de análisis se ha obtenido a través de tres vías. Por una parte, se realizó una minuciosa búsqueda en las hemerotecas de las plataformas de *fact-checking* (Véase Tabla 1) utilizando las siguientes palabras clave, cruzando muchas de ellas para obtener información precisa: *fake news*; desinformación; Pedro Sánchez; Pablo Casado; Albert Rivera; Pablo Iglesias; Santiago Abascal; elecciones generales; 28A; 10N; noticias falsas; PSOE; PP; Ciudadanos; Unidas Podemos; Vox; mentiras de Pedro Sánchez; mentiras de Pablo Casado; mentiras de Albert Rivera; mentiras de Pablo Iglesias; mentiras de Santiago Abascal; bulos políticos; debateRTVE; debateAtresmedia; noticias falsas en España; noticias falsas 22A; noticias falsas 23A; noticias falsas 28A; noticias falsas 4N y noticias falsas 10N. El objetivo de este proceso era recoger y recopilar las desinformaciones difundidas por los políticos y por sus propios partidos, para buscar la desinformación original y analizar y profundizar en sus características.

Tabla 1

Webs y plataformas de fact-checking

NOMBRE DE LA PLATAFORMA	AÑO DE CREACIÓN
<i>Newtral</i>	2018
<i>Maldita.es</i>	2018
<i>AFP FACTUAL</i>	2017
<i>El Cazabulos</i>	2017
<i>El Tragabulos</i>	2017
<i>B de Bulo</i>	2017
<i>La Chistera</i>	2015

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Es necesario aclarar que en el caso de *Newtral*, se accedió también a través de su página principal, a la zona de verificación en la que se incluyen *fakes* y *fact-checks*.

Durante la recopilación de las diferentes desinformaciones difundidas por los candidatos y los propios partidos políticos, se descubrió en el preanálisis que la gran mayoría de ellas, un total de 70, procedían de los debates televisados, celebrados los días 22 y 23 de abril y 4 de noviembre. Por ello, se consideró fundamental el visionado de los tres debates y la inclusión de las declaraciones y de los discursos de los líderes de los partidos políticos españoles. De esta manera, se estudiaron los debates donde los propios líderes políticos dialogaron entre sí y aprovecharon para expandir noticias falsas. El primero de ellos, fue emitido por *RTVE* el 22 de abril de 2019, donde participaron Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Pablo Casado (Partido Popular), Pedro Sánchez (PSOE) y Albert Rivera (Ciudadanos). El siguiente debate analizado es del 23 de abril de 2019 (asistieron los políticos mencionados anteriormente) y fue retransmitido en *Antena 3 TV*. Por último, el tercer debate estudiado se celebró el 4 de noviembre de 2019 en *RTVE*. En este caso, se sumó junto con los demás candidatos, el líder de Vox, Santiago Abascal.

A lo largo de la campaña electoral, los líderes de los principales partidos políticos españoles ofrecieron entrevistas tanto en radio como en televisión. Por eso, gracias a las hemerotecas de *Newtral*, de *Maldito Bulo* y de las demás webs y plataformas de *fact-checking* mencionadas anteriormente, se detectaron 5 desinformaciones pertenecientes a declaraciones que habían realizado los candidatos en entrevistas, por lo que se produjo su visionado al completo para estudiar los argumentos falseados. Las entrevistas estudiadas fueron las siguientes: en *Telecinco*, el 25 de marzo, Pedro Piqueras entrevistó en ‘Los Informativos de Telecinco’ al líder de Unidas Podemos (Pablo Iglesias); el 8 de abril fue el turno de Santiago Abascal (Vox) en ‘Espejo Público’; Albert Rivera acudió a ‘El Hormiguero’ (programa de *Antena 3 TV*) el 27 de marzo; Pedro Sánchez, líder del PSOE concedió una entrevista a Antonio García Ferreras en ‘Al Rojo Vivo’ el 10 de abril.; y, por último, Pablo Casado realizó unas declaraciones falsas en una entrevista en ‘COPE’ el 21 de abril de 2019.

Por otra parte, debido a la gran importancia que han ido adquiriendo las redes sociales en el ámbito político, y al ser Twitter la más utilizada por parte de los líderes y de sus partidos, se convirtió en foco de estudio. De esta manera, se realizó una recopilación de tuits procedentes tanto de las cuentas oficiales de los líderes y de sus respectivos partidos políticos, como de usuarios desconocidos y cuentas totalmente falsas (a través de la búsqueda avanzada y de los hashtags, que

se mencionarán más adelante) para comprobar cuáles son las características que componen las desinformaciones que circulan por la red. Para ello, se estudiaron las cuentas de los principales candidatos y de sus partidos políticos (@PabloIglesias, @pablocasado_, @Albert_Rivera, @sanchezcastejon, @Santi_ABASCAL, @PODEMOS, @populares, @CiudadanosCs, @PSOE y @vox_es). El período acotado fue desde el 1 de marzo hasta el 30 de abril de 2019 y desde el 1 de octubre hasta el 17 de noviembre, para indagar en la existencia o no de desinformaciones a lo largo de la campaña política y tras la celebración de las elecciones generales.

De la misma forma, y durante el tiempo acotado ya mencionado, se realizó una búsqueda a través de los hashtags #LaHistoriaLaEscribesTú, #UnGobiernoContigo, #ValorSeguro, #ElVotoQueNosUne, #PorTodoLoQueNosUne, #VotaPP, #EstáPasando #VamosCiudadanos, #YoVotoCs, #EspañaEnMarcha, #EstamosMuyCerca, #VOTAPSOE, #HazQuePase, #AhoraSí, #PorEspaña, #EspañaViva, #EspañaSiempre (ya que fueron los lemas de campaña utilizados), además de #FakeNews, #DesinformaciónPolítica, #MentirasPolíticasEnEspaña, #28A, #10N y #NoticiasPolíticasFalsas.

Además, también tuvimos en cuenta que, como se explicará más adelante, las plataformas de *fact-checking*, también analizaron los argumentos de los políticos en línea vía Twitter.

En total, se estudiaron 32 desinformaciones difundidas en Twitter. Esta fue la red social elegida para el análisis debido a que es donde más activos se encuentran los líderes políticos y sus respectivos partidos

La tercera vía a través de la cual se realizó la búsqueda de desinformaciones fue en medios de comunicación digitales. En una primera toma de contacto, se produjo una búsqueda inicial en medios más conocidos como *ABC*, *El País* o el diario *El Mundo* en sus hemerotecas con palabras clave como *fake news*, desinformación, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias, Santiago Abascal, elecciones, noticias falsas, PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. Sin embargo, no se encontraron evidencias. Por eso, la siguiente búsqueda tuvo lugar en medios digitales menos conocidos y dedicados a originar desinformaciones y a hacerlas circular de manera rápida. De esta forma, se encontraron 32 desinformaciones en los siguientes: *Mundo Today*, *Hay Noticia*, *Caso Aislado*, *Mediterráneo Digital*, *Alerta Digital*, *El Matinal*, *librediaridigital.net*, *Noticias de Catalunya*, *San Borondón Info*, *Voz Populi*, *Ok Diario*, *eleccionestransparentes.wordpress.com*, *enraizados.org*, *esdiario.com*, *armas.es*, *rokambol.com*, *viscalacant.com*, *La Voz del Becario* y *larealidad23.wordpress.com*.

No se han tenido en cuenta los medios impresos debido a su dificultad para acceder a cada una

de las publicaciones durante el estado de alarma, además de que al no caracterizarse por la rapidez que exige la digitalización, sus noticias suelen ser más cuidadas y no tienden a otorgarle veracidad a las desinformaciones. Al contrario, los medios digitales necesitan rapidez para ser los primeros en publicar la información, y no suelen contrastar de manera tan minuciosa las noticias que publican.

3.2. El análisis de contenido

La metodología utilizada en este TFM se ha centrado en el análisis de contenido, una técnica que permite interpretar diferentes textos y que, según Bardin (1996), es:

(...) el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la interferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (p. 32).

Por su parte, Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Para Bardin (1996), este análisis tiene una función heurística y también de “administración de la prueba”, sirve “para ver” y “para probar” (p. 22). Se trata de un método empírico para el que no existen plantillas diseñadas previamente, sino que cada análisis se tiene que tratar de una manera diferente, aunque siempre hay que tener en cuenta quién es el emisor o productor del mensaje, receptor y estudiar el mensaje teniendo en cuenta los temas y códigos de los que está formado.

Una definición más reciente es la que ofrece Bernete (2013), para quien el análisis de contenido es:

(...) una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Por esta razón, permite realizar estudios comparativos entre diversos documentos, o distintos objetos de referencia: entre diversas fuentes o épocas (p. 222).

El procedimiento del análisis de contenido según Cañadas, Gómez y Pinzón (2018), se realiza partiendo de una estructura conceptual, para después pasar a una investigación de los sistemas de representación y acabar con el análisis fenomenológico.

En el presente estudio se empleará tanto la técnica cuantitativa como cualitativa para ofrecer unos datos y unas conclusiones más completas y con mayor nivel de información.

Arzate Salgado (2007) explica la necesidad de que se complementen ambas técnicas, ya que el análisis de contenido no puede basarse únicamente en una descripción cuantitativa (Nogales Bocio, 2013) sino que necesita también una interpretación cualitativa. Para Andréu (2002) el análisis de contenido cualitativo “consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos” (p. 22), mientras que Bardin (1996) sostiene que el análisis cuantitativo es un procedimiento más intuitivo, flexible y adaptable a la evolución de las hipótesis.

Bardin (1996) considera que la diferencia entre el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo se basa en que mientras que la aproximación cuantitativa se fundamenta en la frecuencia con la que aparecen ciertos elementos en el mensaje y se obtienen datos descriptivos “por un método estadístico” (p. 87); la cualitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir interferencias y tiene un procedimiento más intuitivo “válido para hacer deducciones específicas a propósito de un acontecimiento, de una variable de inferencia preciosa y no para inferencias generales (Bardin, 1996, pp. 87-88).

Para realizar el análisis cuantitativo y cualitativo, se consideró necesario recurrir a una categorización que será recogida en las fichas de análisis. Para Bardin (1996) la categorización “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos” (p. 90). En este caso, se entiende que las categorías corresponden a secciones en las que se reúnen unidades de registro. Una vez localizadas las unidades de registro, se pueden, según Delgado y Gutiérrez (1998, citado en Díaz Herrera, 2018), contabilizar y relacionar. Por eso, es fundamental la codificación, que como explica Bardin (1996) es “el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido” (p. 78). De esta manera, tras la codificación, se obtendrían los datos necesarios para el análisis. Para realizar la codificación se realizan tres fases:

1. La descomposición, en la que se establecen las unidades de registro. En esta investigación, hay en total 137 unidades de registro que están repartidas en tres fichas de análisis (ficha para los debates y entrevistas, ficha para los medios de comunicación digitales y ficha para Twitter).
2. La enumeración. Tras la elección de las unidades de registro, se procede al recuento de las mismas por lo que es necesario elegir las reglas de numeración. En este caso, se han enumerado las fichas de análisis desde el 0 para sumar el número de desinformaciones obtenidas. A su vez, se ha hecho una distinción entre las desinformaciones para detectar a qué partido político pertenece cada una de ellas y de qué manera han sido difundidas, clasificando entre debates y

entrevistas, medios de comunicación digitales y redes sociales (Twitter); y entre PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox, con el objetivo de contabilizar y clasificar las desinformaciones dependiendo de su procedencia.

3. La clasificación y la agregación, corresponden a la fase en la que se eligen las categorías. En este estudio, se han clasificado de la siguiente manera:

- Redes sociales, se han dividido en: aspectos generales (bloque al que corresponden cuatro unidades de registro), interacción con los usuarios (ocho unidades de registro) y características específicas (con 11 unidades de registro). En total, la ficha de análisis de redes sociales estaría formada por 23 unidades de registro.
- Medios de comunicación digitales, divididos en: aspectos generales (que incluyen tres unidades de registro) y características específicas (con 18 unidades de registro). En total, la ficha para analizar las desinformaciones realizadas a través de medios digitales cuenta con 21 unidades de registro.
- Debates y entrevistas, se han distribuido en: aspectos generales (formados por cuatro unidades de registro), características específicas (con 12 unidades de registro) y comunicación no verbal (10 unidades de registro). Todas las unidades de registro mencionadas suman un total de 26.
- Además, para todas las desinformaciones que cuentan con imágenes, recursos visuales o vídeos, se añaden otros dos bloques: características de los recursos visuales y características de los vídeos, para analizar si gracias a su uso, las distintas desinformaciones y los argumentos falsos se ven reforzados. De esta manera, el bloque que estudia las características de las imágenes y/o recursos visuales está formado por seis unidades de registro; mientras que el bloque que analiza las características de los vídeos consta de diez unidades de registro.

Para explicar lo que hay detrás del texto, según Bardin (1996) es necesario desarrollar la descripción (enumeración de las características propias del texto), la interferencia (fase en la que se realizan deducciones lógicas) y la interpretación (lo que correspondería al análisis cualitativo). La interferencia permite pasar del proceso descriptivo al interpretativo, por lo que es el paso intermedio entre ambas fases y tiene gran relevancia e importancia. La interferencia consta de tres frases cronológicas:

1. El preanálisis, etapa en la que se seleccionan los documentos que se van a someter al análisis, se formulan las hipótesis y los objetivos, se especifican los contenidos y se delimitan las

unidades de registro. De esta manera, en nuestro preanálisis se ha seleccionado el *corpus* de estudio y se han diseñado las diferentes fichas con las unidades de registro (previamente explicadas).

2. La explotación del material. Se lleva a cabo la codificación, la descomposición o enumeración de datos, previamente realizados.
3. El tratamiento de los resultados, la interferencia y la interpretación. Una vez que ya se ha realizado el análisis, en esta fase se seleccionan los resultados y se les da valor a través de diferentes operaciones estadísticas, utilizando gráficos, infografías y otros recursos visuales.

De esta manera, para interpretar los datos, se cuantificarán las veces que aparecen todas las unidades de registro, para posteriormente, extraer la información a través de números y porcentajes, y crear gráficos en los que se presente de manera detallada.

3.3. Fichas de análisis

Para realizar el análisis de contenido se han elaborado, como se ha indicado anteriormente, tres fichas de análisis: una para conocer las características de las desinformaciones difundidas a través de redes sociales, en concreto, de Twitter; la segunda ficha para las noticias falsas publicadas en medios de comunicación digitales y la última ficha, para analizar las declaraciones difundidas por los propios líderes políticos en los debates televisivos y en entrevistas. Todas contienen una parte común (adicional) en la que se estudian los aspectos característicos de las imágenes y/o recursos visuales, así como de los vídeos con los que se pretenden reforzar las desinformaciones obtenidas en el corpus de estudio.

A continuación, describimos cada una de esas fichas.

3.2.1. Ficha de análisis redes sociales

BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES

1. Fecha. Se identifica la fecha en la que se publicó la desinformación.
2. URL. Se anotan los caracteres que permiten localizar la desinformación de manera rápida y sencilla.
3. Cuenta. Se identifica el usuario desde el cual se ha publicado la desinformación.

4. Oficial y verificada. Se anota si la cuenta desde la que se ha publicado la desinformación es oficial y pertenece a algún político o a su partido o si, por el contrario, se trata de una cuenta anónima o falsa.

BLOQUE 2: INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

5. Número de seguidores. Se identifica el número de seguidores para conocer si el mensaje publicado tuvo trascendencia.
6. Número de publicaciones. Se especifica el número de publicaciones para conocer si se trata de un usuario activo en redes sociales o no.
7. Número de ‘me gustas’. Se contabilizan para averiguar si la desinformación se dio por verídica, dependiendo de la reacción de los usuarios.
8. Número de *retweets*. Al igual que sucede con el número de ‘me gustas’, es esencial contabilizar el número de retweets para averiguar si la desinformación fue tomada por parte de los usuarios como real y contrastada.
9. Número de comentarios. Se anota el número de comentarios por la misma razón que las dos anteriores.
10. Tuit/mensaje. Se registra para conocer cuál es el contenido exacto de la desinformación.
11. Extensión del mensaje. Es importante incluir la extensión del mensaje, ya que Twitter tiene un límite de caracteres.
12. Utilización de hashtag. Se anotan los hashtags para conocer las palabras clave del mensaje.

BLOQUE 3: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

13. Origen de la noticia falsa. Se identifica quién ha sido el impulsor de la desinformación. Para ello, las variables que pueden aparecer son: partido político, líder político u otros.
14. En el caso de tener su origen en un partido o líder político, pertenece a. Se anota para conocer qué formación política hizo circular la noticia falsa. Las variables son: PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos, PP, Vox, otros.
15. Partido o líder afectado por la desinformación. Es importante conocer a quién o a qué partido pretende afectar la desinformación. Las variables son: PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos, PP, Vox, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pablo Casado, Santiago Abascal, otros.
16. Tema. Se registra para conocer sobre qué suelen tratar las desinformaciones. Las variables elegidas son: inmigración, pensiones, autonomías, sanidad, independencia de Cataluña,

feminismo, educación, creación de empleo, paro, violencia de género, economía, corrupción, impuestos, aborto, vivienda, Constitución y otros.

17. Fuentes. Queremos demostrar que las desinformaciones se caracterizan por la ausencia de fuentes o por el uso de fuentes no muy confiables, por lo que es fundamental anotar de qué tipo son las que aparecen en la noticia falsa. Las variables, teniendo en cuenta la clasificación que realiza Villaseñor Rodríguez (1999, citado en Gallego Lorenzo y Juncà Campdepadrós, 2009) son: dependiendo de la procedencia y del origen de la información (personales, institucionales o documentales); teniendo en cuenta el canal que se usa para transmitir la información (de transmisión oral o de transmisión documental); dependiendo de la cobertura geográfica (de carácter internacional, nacional o autonómico); por el grado de adecuación de la información que ofrecen (total, media o insuficiente); y finalmente, por el tipo de información que presentan (general o especializada). Para completar la clasificación, teniendo en cuenta la realizada por Cristina Catalá (2000, citado en Gallego Lorenzo y Juncà Campdepadrós, 2009) se añaden dependiendo del formato o soporte (en papel, audiovisuales o electrónica y digitales). Además, es necesario distinguir entre fuentes de internet (buscadores de información o bases de datos) y confidenciales o anónimas.
18. Uso de imágenes y/o recursos visuales. Se identifican para conocer en qué se apoyan las desinformaciones para conseguir mayor credibilidad. Las variables identificadas son: fotografía, gráfico, ilustración, infografía, recorte de periódico, recorte de revista, cifras numéricas/económicas, meme, enlace a través de URL a otra página web, vídeo y otros.
19. Táctica para imponer una determinada ideología. Para conocer cuál es la táctica más utilizada en las desinformaciones para lograr la supremacía de una corriente ideológica sobre otra es necesario anotarlas. Las variables, tomando como referencia a Thompson (1993, citado en Gutiérrez Vidrio, 2005) son: uso de la legitimación a través de fundamentos tradicionales, uso de la disimulación o del encubrimiento, uso de la unificación para crear una identidad colectiva, uso de la fragmentación, otros.
20. Lenguaje y argumentación. Se anota para conocer qué tipo de lenguaje es utilizado en cada una de las desinformaciones. Las variables son: lenguaje preciso, lenguaje impreciso, lenguaje sencillo, lenguaje emotivo, lenguaje agresivo, uso de exageraciones y/o de superlativos, uso de metáforas y comparaciones, uso de contrastes y analogías, uso de expresiones humorísticas, uso de expresiones negativas hacia un determinado partido/político, uso de la ironía, desorden sintáctico, faltas de ortografía, otros.

21. Técnica propagandística. Se registra para estudiar qué técnica de propaganda y de manipulación es la más usada en las desinformaciones. Las variables a investigar, según Jean-Marie Domenach (1986, citado en Huici, 2017) son: simplificación, enemigo único, exageración, orquestación, transfusión, unanimidad y maniqueísmo. Estas variables se explicarán más adelante, en el marco teórico, dentro de las técnicas propagandísticas.
22. Objetivo del ataque. Se identifica para analizar cuál es el objetivo de dicha desinformación y qué se pretende obtener gracias a su circulación. Las variables son: reforzar una ideología común, debilitar la ideología contraria, provocación, manipulación social, conseguir dinero e influencia, discursos de odio, otros.
23. Observaciones. Se incluye este apartado para poder anotar los aspectos destacados de la desinformación.

3.2.2. Ficha análisis para medios de comunicación

Todas las fichas de análisis incluyen unidades de registro comunes, como la fecha, URL o los temas, entre otros, por lo que las variables serán las mismas que se han identificado, de manera previa, en la ficha de redes sociales. A continuación, solo se describirán aquellas categorías que no se hayan descrito en el epígrafe anterior.

BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES

1. Fecha.
2. URL.
3. Medio de comunicación: Se apunta el nombre del medio de comunicación digital en el que se ha publicado la desinformación. Las distintas variables que pueden aparecer son: *Mundo Today*, *Hay Noticia*, *Caso Aislado*, *Mediterráneo Digital*, *Alerta Digital*, *El Matinal*, *librediariodigital.net*, *Noticias de Catalunya*, *San Borondón Info*, *Voz Populi*, *Ok Diario*, *eleccionestransparentes.wordpress.com*, *enraizados.org*, *esdiario.com*, *armas.es*, *rokambol.com*, *viscalacant.com*, *La Voz del Becario* y *larealidad23.wordpress.com*.

BLOQUE 2: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

4. Sección.

5. Autoría. Se anota quién es el autor de la desinformación para investigar si es conocido o, por el contrario, es anónimo. Las variables son: redacción, autor, agencias, otros.
6. Género periodístico. Se estudia para conocer qué tipo de género es el más utilizado para hacer circular las distintas desinformaciones. Además, esta unidad de registro permite investigar si se incluyen opiniones disfrazadas de noticia. Las variables son: noticia, reportaje, entrevista, editorial, artículo de opinión, columna, crítica, crónica, foto-noticia y otros.
7. Portada. Se identifica si la desinformación ha aparecido en portada o no para conocer la relevancia que le ha dado dicho medio de comunicación digital.
8. Partido o candidato al que afecta la desinformación. Se anota para conocer a quién se pretende desprestigiar con la noticia falsa. Las variables son: PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos, PP, Vox, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pablo Casado, Santiago Abascal y otros.
9. Titular. Se identifica qué tipo de titular se utiliza para conocer cuáles son sus características principales y si se opta por titulares sensacionalistas o, por el contrario, informativos. Las variables son: informativo, expresivo, apelativo, temático, creativo, cita textual y otros.
10. Elementos de titulación. Se anotan cuáles son los elementos que acompañan al titular para analizar en profundidad las características de las que constan las desinformaciones. Las variables son: antetítulo, subtítulo, cintillo, ladillo, destacado, otros.
11. Uso de imágenes y/o recursos visuales.
12. Tema.
13. Fuentes de información.
14. Intención del periodista. Para estudiar cual es la intención de quien construye la desinformación, se ha tenido en cuenta el paradigma EMI, según el cual las noticias falsas pueden ser creadas con tres fines, que corresponden a las variables elegidas: engañar, manipular e informar (García Galera, Del Hoyo Hurtado y Blanco Alfonso, 2020). De esta manera, se obtienen las diferentes desinformaciones, que podrían clasificarse en: noticias inventadas o fabricadas, noticias sesgadas o manipuladas o noticias erróneas o inexactas (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso, 2020).
15. Táctica para imponer una determinada ideología.
16. Lenguaje y argumentación.

17. Uso de la presunción de inocencia. Se incluye este apartado para conocer si en algún momento se hace uso de la presunción de inocencia o, por el contrario, se evade y se desprestigia a uno de los líderes o partidos políticos sin opción a defensa.
18. Técnica propagandística.
19. Objetivo del ataque.
20. Observaciones. Se incluye este apartado para poder incluir los aspectos destacados de la desinformación.

3.2.3. Ficha de análisis para debates

A continuación, solo se describirán aquellas categorías que no se hayan descrito en apartados anteriores.

BLOQUE 1. ASPECTOS GENERALES

1. Fecha.
2. URL.
3. Cadena de emisión. Se anota en qué canal fue retransmitido el debate o la entrevista analizada. Teniendo en cuenta el preanálisis realizado, las variables que pueden aparecer son las siguientes: *La 1*, *Antena 3*, *Telecinco*, *La Sexta*, *Cuatro* y otros.
4. Género periodístico. Se hace una distinción para conocer qué vía utilizó el político para expresar su argumento erróneo. Las variables son: debate y entrevista.

BLOQUE 2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

5. Impulsor de la desinformación. Se anota para conocer qué político fue el promotor de la declaración falsa. Las variables que pueden aparecer son: Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pablo Casado y Santiago Abascal.
6. Partido o candidato al que afecta la desinformación.
7. Temas.
8. Uso de imágenes y/o recursos visuales.
9. Fuentes.
10. Lenguaje y argumentación.
11. Táctica de ataque para imponer una determinada ideología. Hall Jamieson (1992, citando en Dávalos, 2017) distingue entre cuatro tácticas de ataque utilizadas en campañas electorales:

apelación a lo emocional, identificación del adversario con símbolos, políticas o personas que los electores califican como negativos, comparación y asociación.

- 12.** Táctica de defensa para imponer una determinada ideología. Continuando con la clasificación que realiza Hall Jamieson (1992), las principales tácticas de defensa utilizadas en períodos de campaña electoral serían las siguientes: neutralización de una acusación, inoculación, ofensa o indignación de manera pública, uso del humor, utilizar a un tercero prestigioso o respetado por la comunidad como fuente creíble y capitalizar la credibilidad de la prensa.
- 13.** Técnica propagandística.
- 14.** Objetivo del ataque. Cuando se ataca de manera directa a otro candidato, se hace con un objetivo directo. En este caso, se han tomado como referencia las palabras de Huici Módenes (2017) que realiza una clasificación entre la que destacan las siguientes variables: gestión de gobierno en funciones y contexto, imagen del partido y desempeño público previo, injerencia en el proceso electoral, posiciones de política pública, promesas de campaña, asociación con otros grupos de poder, idoneidad, reputación personal y otros.
- 15.** Uso de la presunción de inocencia.
- 16.** Observaciones.

BLOQUE 3. COMUNICACIÓN NO VERBAL

Al tratarse de debates y de entrevistas, se ha considerado importante tras el preanálisis tener en cuenta también la comunicación no verbal, ya que es una forma de manipulación social. Los políticos utilizan los gestos para dar veracidad a sus argumentos. Por ello, se ha incluido:

- 17.** Cabeza: asentimiento, negación, rigidez, encogerse de hombros, inclinación hacia los lados, pasividad.
- 18.** Cejas: subir las cejas, bajar las cejas, subir una única ceja o fruncir el ceño.
- 19.** Mirada: mirada hacia arriba, hacia los lados, hacia uno de los contrincantes, hacia la cámara, hacia abajo, hacia el presentador.
- 20.** Boca: seriedad, leve sonrisa, sonrisa real, sonrisa sarcástica, sonrisa triste, resoplido, mueca.
- 21.** Emociones: alegría, sorpresa, neutral, tristeza, incomodidad, disconformidad, otros.
- 22.** Posición: sentado o de pie.
- 23.** Brazos y manos: subir una mano, subir ambas, señalar con un dedo, señalar con los dedos índice de ambas manos, palmas de las manos hacia arriba, palmas de las manos hacia abajo,

cruzar los dedos de las manos, mostrar un puño cerrado, mostrar los puños de ambas manos cerradas, otros.

24. Vestimenta: camisa con corbata, camisa sin corbata, traje, otros.

25. Color de la camisa: blanca, azul marino, negra, otros, a rayas, lisa, otros.

26. Corbata: lisa, cuadros, rayas, otros.

27. Observaciones.

3.3.4. Ficha para imágenes y/o recursos visuales y vídeos

Como se ha mencionado anteriormente, también aquí solo describiremos aquellas variables que no hayan aparecido antes.

BLOQUE X. CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES Y/O RECURSOS VISUALES

- Autoría.
- Tipo de plano. Se identifica para estudiar si el recurso visual se ve claramente o puede contener elementos poco fiables. Las variables son: plano general, plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle.
- Angulación, para conocer cuál es el estado de la imagen. Las variables son: ángulo a nivel, ángulo en picado, ángulo en contrapicado, ángulo en cenital, ángulo en nadir.
- Contenido visual. Se registra para averiguar quién o qué aparece en la imagen o recurso visual. Las variables son: candidato político, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pablo Casado, Santiago Abascal, otros políticos, símbolos, paisaje, otros.
- Características generales. Se anotan para diferenciar símbolos o aspectos que puedan determinar la no veracidad de dicha imagen. Las variables son: la fotografía parece espontánea, la fotografía parece planificada, transmite un sentimiento negativo, transmite un sentimiento positivo, aparecen símbolos nacionales, aparecen contra-símbolos, otros.
- Observaciones.

BLOQUE Y: CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍDEOS

- Autoría.
- Duración. Se anota para tener constancia de cuánto dura cada vídeo.
- Tipo de plano.
- Angulación.

- Características de sonido. Se anota para estudiar si realmente el audio es de buena calidad. Las variables son: voz in, voz out, voz throuht, voz off, ruido in, ruido off, ruido over.
- Silencios. Se identifica para conocer todas las características del audio del vídeo. Las variables son: silencio diegético, silencio no diegético, silencio estructural.
- Características expresivas. Se apunta para conocer qué tipo de narración aparece en el vídeo (si la hubiera). Las variables son: narración directa, narración indirecta, narración de contrapunto, diálogo.
- Contenido visual. Se registra para averiguar qué o quién se distingue en la desinformación. Las variables son: candidato político, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pablo Casado, Santiago Abascal, otros políticos, símbolos, paisaje, otros.
- Características generales.
- Observaciones.

4. Marco teórico

4.1. Posverdad versus propaganda

Como se indicó en la introducción, el término ‘posverdad’ fue utilizado por primera vez en 1992 por el escritor Steve Tesich, quien publicó en *The Nation* un artículo donde trató de describir cómo tras varios escándalos como el caso Watergate, las mentiras habían sido aceptadas por la sociedad:

(...) Todos los dictadores, hasta ahora, habían tenido que trabajar duro para suprimir la verdad. Nosotros, por nuestras acciones, estamos diciendo que esto ya no es necesario, que hemos adquirido un mecanismo espiritual que puede despojar a la verdad de cualquier significado. De una manera muy fundamental, nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posverdad (Tesich, 1992, p.13)

No obstante, autores como Henao Vélez (2017) o Vives (2019) consideran que ya George Orwell, en su novela 1984, hacía referencia al término posverdad cuando explicaba cómo el Estado controlaba a la sociedad a partir de la manipulación informativa a través de una serie de estrategias ofensivas coordinadas para “ocultar la verdad y confundir al público” (Vives, 2019, p. 7).

Con el auge de Internet y especialmente de las redes sociales, éstas han transformado la manera de percibir las informaciones por parte de los usuarios, que se dejan llevar por el ciberespacio y van asimilando poco a poco y tomando como verdadero todo lo que leen en Internet, sin contrastar

la información y contribuyendo a la difusión de las noticias falsas. Por ello, desde 2004, según Hernández-Santaolla y Sola-Morales (2019), se habla de la ‘Era de la posverdad’. Como recogen ambos autores, haciendo referencia a las palabras de Eric Alterman (2004), la posverdad podría ser definida como una forma de gobierno; mientras que David Roberts (2010) vinculaba esta época con la política y hablaba de la “política de la post-verdad”, en alusión a los políticos que negaban el cambio climático.

El diccionario Oxford eligió la palabra *post-truth* en 2016 como la Palabra del año. La definió como “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (Rubio Hancock, 2016, s.p.). De esta manera, y según afirma Zarzalejos (2017), la principal característica de la posverdad es la “supremacía del discurso emotivo” (p.11). Esta “prevalencia de los sentimientos y emociones sobre la realidad objetiva (...), a la que acuden principalmente políticos demagogos y populistas en busca del apoyo de los ciudadanos (...), provoca una grosera distorsión de la realidad en busca del apoyo popular” (Rosales, 2017, p. 49).

Por tanto, la posverdad podría definirse como un conjunto de “circunstancias en las cuales varios hechos e interpretaciones alternativas con pretensión de verdad compiten para influir en la formación de la opinión pública, lo que provoca una desvirtuación del concepto del hecho objetivo y una mayor relevancia a las creencias propias y a las emociones (De Backer, 2019, p.15).

Para que un mensaje o información tengan éxito, es necesario que cale en los sentimientos de la audiencia. Por eso, “la posverdad está estrechamente vinculada con la propaganda” y “con aquel mensaje persuasivo que recurre a las creencias y a las actitudes previas de la audiencia” (García Ballesteros, 2018, p.14). El predominio ideológico al que equivale la posverdad, como sostiene McIntyre (2018, citado en De Backer, 2019 p. 26) trata de “obligar a alguien a que crea algo, tanto si hay evidencia como si no (...), siendo esta la receta para la dominación política”. Por ello, pese a que la posverdad hacía referencia a un término novedoso, en realidad, “es una reelaboración de algo que ya existía, la propaganda, pues el componente emocional ha sido históricamente utilizado como una de las principales estrategias propagandísticas, reforzando los prejuicios en los mensajes para persuadir con más facilidad a los ciudadanos” (García Ballesteros, 2018, p. 13), ya que, como afirma McIntyre (2018 citado en De Backer, 2019, p. 31) los acontecimientos están sometidos a “nuestro punto de vista político”.

La diferencia entre propaganda y posverdad es que, a día de hoy, “tenemos a nuestro alcance herramientas de doble filo” (Medrán, 2017, p. 33). Según Medrán (2017, p. 33) las distintas fuentes

de información ponen a nuestra disposición herramientas para “combatir” la mentira, pero, a su vez, la circulación de las noticias falsas es cada vez más rápida e imparable.

4.1.1. *Propaganda y manipulación*

La propaganda no es una ciencia de reciente aparición (García Ballesteros, 2018), ya en el siglo XVII se utilizaba para propagar creencias religiosas, una estrategia que se expandió más adelante al “terreno político” (García Orta, 2002, p. 138). Además, como afirma García Ballesteros (2018) alcanzó un mayor protagonismo durante el siglo pasado, “cuando los totalitarismos y los partidarios de la democracia capitalista la utilizasen en su aparato ideológico para influir en la población” (p. 14). Harold D. Laswell (1927), en su obra *Propaganda Technique in the World War*, afirma que la propaganda corresponde a uno de los instrumentos más poderosos que existen en el mundo (Pizarroso Quintero, 1999). Al tratarse de una herramienta con tanta fuerza, la propaganda se ha ido utilizando de manera tan habitual que las definiciones que se encuentran de este término son muy numerosas. Pese a que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, la mayoría de los autores coinciden en que se trata de una forma de comunicación que persigue la obtención del poder.

Según Pineda Cachero (2006), el contenido de la propaganda es ideológico y su objetivo es reflejar un conjunto de intereses comunes que comparte con un sector de la sociedad para conseguir escalar posiciones y obtener un status más poderoso. Para ello, define a la propaganda como:

(...) un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor (Pineda, 2006, p. 228).

De esta manera, si los mensajes propagandísticos se refieren y hacen referencia a cuestiones ideológicas, se podría afirmar que la propaganda está vinculada de manera directa con la política, ya que sus mensajes tienen como objetivo principal influir en las opiniones de una parte de la sociedad con la que se comparten una serie de ideas y de pensamientos. Así, Carmen Herrero (1996, citado en García Ballesteros, 2018) afirma que la propaganda es un instrumento que se usa en política para conseguir “fines concretos: votos, simpatizantes con causa, movilizaciones, etc” (p. 15).

La propaganda, al intentar manipular a un sector de la sociedad, supone un abuso del poder. “Un ejemplo muy conocido es el discurso de los gobiernos o de los medios acerca de la inmigración

y los inmigrantes, de modo tal que los ciudadanos corrientes culpan del mal estado de la economía, como el desempleo, a los inmigrantes y no a las políticas del gobierno” (Van Dijk, 2006, p.51). El fin principal de la propaganda es atraer la atención del público con el objetivo de provocar un cambio en la percepción y condicionar su comportamiento, porque la percepción es crucial para lograr el objetivo (Núñez, 2018).

Muchos autores consideran que hablar de propaganda o manipulación es indistinto, mientras que otros sostienen que la propaganda es una forma de manipulación de la realidad. Según Miguel Roiz (1994), “manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos” (p. 9). Para Roiz (1994):

(...) técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social, en especial de aquellos más vinculados al poder: religiosos, políticos, económicos y educativos (p. 32).

García Gordillo (2000) considera que la propaganda política sobrepasa los límites, dejando de ser persuasiva y convirtiéndose en manipulación, ya que “la información y la persuasión se fundamentan en la no intencionalidad del emisor y en la verosimilitud de sus argumentos” (p.111). Por tanto, mientras que la propaganda no trata de ocultar “ningún objetivo en las informaciones transmitidas al receptor”, por su parte, “la manipulación sí tiene una intención distinta de la que se manifiesta, existe un objetivo que subyace a la información comunicada y del que el receptor no tiene conocimiento” (García Gordillo, 200, p. 111).

Para manipular a la sociedad es muy importante comprender el contexto social. “Manipular a la gente implica manipular sus mentes, es decir, sus conocimientos, opiniones e ideologías que, a su vez, controlan sus acciones” (Van Dijk, 2006, p.55). También hay que conocer las técnicas de manipulación, porque a veces pueden jugar en contra. En este sentido, Van Dijk (2006) ejemplifica con el 11-M, atentado terrorista que tuvo lugar en 2004 en Madrid, cuando el gobierno de José María Aznar intentó manipular a la prensa y a la sociedad afirmando que había sido cometido por ETA y no por una célula yihadista de Al Qaeda. El entonces presidente fue acusado por la oposición de ocultar y distorsionar información por motivos electorales. A los tres días de los atentados, el Partido Popular perdía las elecciones generales.

Para que la manipulación sea efectiva hay que controlar muy bien los discursos, pero también las características no verbales, como los gestos, las expresiones faciales o la música, entre otras

características (Van Dijk, 2006), técnicas muy utilizadas en el ámbito político.

4.1.2. Recursos propagandísticos

Quienes hacen uso de la propaganda, necesitan una serie de estrategias y de técnicas de persuasión para lograr obtener sus objetivos, a los que se denominan recursos propagandísticos, los cuales tienen que adaptarse al contexto histórico para que cumplan su función (García Ballesteros, 2018). Juan Rey (1999) señala que se entiende como recurso propagandístico el conjunto de procesos que utiliza el propagandista para moldear el mensaje a su antojo, con el objetivo de que quede adherido en la mente del receptor en forma de pensamientos y/o conductas.

A mediados del siglo XX, Jean-Marie Domenach (1986, citado en García Ballesteros, 2018) establecía seis recursos o reglas básicas de la propaganda:

- a) La simplificación y enemigo único, basados en la utilización de mensajes breves, claros y concisos, acompañados de elementos gráficos o sonoros (para que sean más fáciles de recordar). Ambos recursos destacan por el uso de metáforas o rimas, cuyo objetivo es lograr una mejor memorización del mensaje. El fin que persigue el recurso del enemigo único es localizar al adversario político para expandir argumentos que lo relacionen con aspectos negativos.
- b) La exageración, consiste en resaltar rasgos positivos del candidato y del propio partido. Para ello, se puede recurrir “incluso a la mentira, ya sea a través de la omisión y silencio de hechos noticiables o mediante la creación de sucesos o hechos que no existen (García Orta, 2002 p. 143). Por el contrario, se intentan debilitar las virtudes de los contrincantes.
- c) Orquestación. Basada en la repetición de la idea propagandística y de los rasgos positivos del propio candidato político, utilizando expresiones diferentes para que el electorado considere que se trata de aspectos novedosos, es decir, se reiteran las mismas ideas, pero utilizando diferentes formas de expresarlo.
- d) Transfusión, recurso que “utiliza los prejuicios, valores y creencias predefinidas de los receptores de la propaganda para crear el mensaje propagandístico” (García Ballesteros, 2018, p. 24). Así, la audiencia considerará que el propagandista comparte sus mismas opiniones.
- e) Unanimidad. El candidato se hace eco de opiniones que son compartidas por gran parte del electorado, ya que “una de las cualidades que debe tener el emisor de la propaganda es la de reforzar el sentimiento de pertenencia de un determinado grupo” (Domenach, 1986, citado en García Ballesteros, 2018, p. 24).

f) Maniqueísmo, con el que se establece una clasificación del bien y del mal. El objetivo es “crear división de ideas entre la población, provocando tanto filias como miedos injustificados” (García Ballesteros, 2018, p. 25).

No hay que olvidar que la apelación a la emoción es otro de los recursos propagandísticos más utilizados. Para ello, “se busca el asentimiento o rechazo hacia un tema concreto” (García Orta, 2002, p. 145). Otra de las reglas básicas para conseguir que la propaganda funcione, es el tratamiento desequilibrado de las fuentes, por lo que se silencian aquellas que podrían afectar de manera negativa a la obtención de los objetivos (García Orta, 2002, p. 146).

Dávalos (2017) recoge la clasificación realizada por Hall Jamieson (1992), que distingue entre tácticas de ataque y tácticas de defensa, afirmando que se trata de los recursos propagandísticos más utilizados durante las campañas electorales. Entre las tácticas de ataque distingue: apelación a lo emocional (cuyo objetivo es generar una imagen negativa del contrincante, de manera que la audiencia lo vea como un auténtico villano, mientras que, por el contrario, el fin es generar una imagen positiva para el propio propagandista); identificación del adversario con símbolos, políticas o personas que los lectores califiquen como negativos; comparación (con el fin de presentarse a sí mismo como sinónimo de todo lo bueno y mostrar a los contrincantes como sinónimo de maldad); y asociación o conexión a gran velocidad entre imágenes inconexas que provocan que la audiencia realice una inferencia a pesar de la falta de evidencia.

En cuanto a las técnicas de defensa, Hall Jamieson (1992) distingue entre: neutralización de una acusación (que consiste en desviar la atención de un tema que le podría perjudicar al candidato a través de la contra-acusación); inoculación o posibilidad de adelantarse al ataque (para minimizar la posibilidad de que influya de manera negativa en el propio candidato); ofensa o indignación de manera pública (a través de la cual un candidato realiza acusaciones con toques sensacionalistas); uso del humor (para quitar valor a una acusación recibida); utilizar a un tercero prestigioso o respetado por la comunidad (como fuente creíble para ganar la confianza del electorado); y capitalizar la credibilidad de la prensa, para recordar informaciones negativas sobre los demás políticos.

4.2. Nuevas formas de comunicación

4.2.1. Comunicación política

El término propaganda, con el paso del tiempo, pasó a relacionarse con aspectos negativos

como “perversión y mentira”, tal y como explica Domenach (1985, citado en García Orta, 2002, p. 138). Por ello, en la actualidad, este término ha sido sustituido por “eufemismos” como, “comunicación política” (García Orta, 2002, p. 14) o como marketing político.

Según Valles (2003, citado en Reyes Montes, O’Quinn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares, 2011), la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son “la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (Valles, 2003, p. 94).

En otra circunstancia, cuando se habla de comunicación política se hace referencia al papel de la comunicación en el proceso político, así, es “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003, citado en Reyes Montes, et al. 2007, p. 94). Para Wolton (1995, citado en Mendé y Smith, 1999, p. 202) la comunicación política es el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Mientras que María José Canel (2001) considera que la comunicación política es el conjunto de “una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (p. 15).

Herreros Arconada (1989) distingue entre dos niveles de propaganda política: por una parte, los mensajes que se transmiten en periodos de campaña electoral y, por otra, la comunicación política del día a día que se produce entre los períodos electorales. Según Salomé Berrocal (2003, citado en Paniagua Rojano, 2003) las campañas electorales son un fenómeno perteneciente al ámbito de la comunicación política, “es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia” (p.188). María José Canel (2001) afirma que las técnicas de comunicación electoral son, fundamentalmente, “de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (p. 191). Por tanto, la comunicación política electoral se caracteriza por la competitividad entre los diferentes partidos, en período de elecciones, para conseguir mayor número de votos; mientras que la propaganda política se realiza en cualquier época del año. No es necesario que sea período de campaña, sino que engloba todo tipo de comunicación por parte de los partidos políticos, ya sea para difundir los logros obtenidos por sus gobiernos o para “promover la participación del

pueblo de la vida democrática” (Corona Nakamura, 2010, p. 4).

En la actualidad, la evolución de Internet y la aparición de las redes sociales han supuesto una modernización no solo de la propaganda y de la manipulación, sino también de la comunicación política. Los medios se valen de las plataformas digitales para conseguir sus objetivos y lo hacen en ocasiones, como explicaremos en el siguiente apartado, a través de noticias e informaciones falsas que se transmiten con rapidez y que los lectores toman como válidas. Estas nuevas formas de comunicación han provocado que los partidos políticos hayan tenido que adaptarse a los nuevos tiempos (Gerl, 2017) y combinar la política tradicional con la política 2.0, caracterizada por la participación ciudadana y la bidireccionalidad en la comunicación (Rodríguez Andrés, 2016).

A día de hoy, existe gran facilidad para intercambiar opiniones y dialogar a través de Internet (Gelpi Texeira, 2018). Por ello, la política 2.0 tiene que adaptarse y tener presente, según Rodríguez Andrés (2016), que ya no son únicamente los políticos los que hablan a la audiencia, sino que es la propia audiencia quien también puede responder y preguntar.

Asimismo, debido a la segmentación del público, se está hablando de una nueva forma de hacer comunicación política, denominada 3.0, en la que los distintos partidos tienen que utilizar todos los medios a su alcance para dar a conocer sus programas electorales. El hándicap se encuentra en la necesidad de adaptar los mensajes a cada una de las plataformas o vías de comunicación utilizadas, no se puede repetir el mismo mensaje de igual manera, sino que el mensaje tiene que tener el estilo de cada una de las plataformas existentes. De esta manera, se integran los canales de comunicación tradicionales con los digitales. La política 3.0 se basa en la unión de lo tradicional con lo digital, para llegar a todos y cada uno de los públicos existentes, ya que se retroalimentan entre ellos. De hecho, como apuntan Kwak, Lee, Park y Moon (2010, citado en Gelpi Texeira, 2018, p. 96) “la mayoría de los trending topics (...) tienden a terminar en las portadas y los titulares de los soportes convencionales”.

Debido a la enorme influencia que tienen los medios de comunicación, se ha convertido en aspecto fundamental cuidar “la imagen sobre el discurso racional” (Sánchez Murillo, 2005, p. 13). Así, el marketing político cada vez tiene mayor importancia, especialmente durante períodos de campaña electoral, cuando los partidos y sus líderes políticos dan mayor relevancia a las “características carismáticas” de los candidatos, en lugar de sustentar las campañas en “sus propuestas y planteamientos ideológicos” (Sánchez Murillo, 2005, p.13).

4.2.2. *Marketing político*

Se usa el término marketing político para hacer referencia a la disciplina que, según Guijjaró, Babiloni y Cardós (2015, citado en Hoyos, 2020) “tiene como objetivo satisfacer las necesidades de su mercado, que, en este caso, es la ciudadanía, la cual tiene sus propios deseos” (p. 45). Se entiende, de esta manera, marketing político como “una técnica que se emplea en los programas políticos que tiene como objetivo influenciar en el voto de los ciudadanos, sobre todo en periodo de precampaña o campaña electoral” (p.45). Por eso, el marketing político es una de las estrategias más utilizadas a día de hoy en el ámbito de la comunicación política como método de persuasión. Su objetivo es “alcanzar con sus mensajes al mayor número de votantes posibles, y predisponerles a favor de un programa o un candidato, utilizando para ello los medios de comunicación más idóneos para llegar al electorado propuesto, con los mensajes más sugerentes y persuasivos” (Herreros Arconada, 1989, p. 144). Para ello, es necesario que los mensajes sean originales y llamen la atención de la sociedad, utilizando, según Herreros Arconada (1989):

(...) términos capaces de asociar o sugerir al receptor connotaciones propias de la ideología partidista correspondiente y mostrar imágenes positivas y, en cierto modo, deseadas por el elector, sin olvidar la parte de gratificación estética que un manifiesto electoral de este género debe proporcionar al receptor, cualquiera que sea el medio en el que el mensaje se difunda (p. 144).

Para Juan Rey (1999) el marketing político es un proceso comunicativo que trata de “influir en los electores para que adopten una posición favorable a cada partido y tengan una conducta que esté de acuerdo con sus deseos, que no es otro que el de obtener sus votos y ganar las elecciones” (p. 22). Para conseguirlo, es esencial “tener una buena imagen y transmitir una determinada apariencia” (Caramelo Pérez, 2015, p.31).

En España, los políticos comenzaron utilizando diferentes estrategias en los debates televisivos, adaptando sus mensajes a este medio para lograr un mayor nivel de persuasión (Escanciano y Hernández Herrarte, 2010) dando gran importancia al marketing político (Sánchez Murillo, 2005) y contando con asesores para controlar la comunicación no verbal en sus intervenciones (Escanciano y Hernández Herrarte, 2010). En sus apariciones mediáticas, los políticos intentan “transmitir determinadas emociones y sentimientos a través de su lenguaje no verbal, con el fin de, no solo que recibamos el mensaje, sino que lo creamos” (Caramelo Pérez, 2015, p.3). Por eso, Cabana (2008, citado en Marín Dueñas, 2014) define la comunicación no verbal como:

(...) una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. De esta manera, nuestra envoltura carnal desvela con transparencia nuestras verdaderas pulsiones, emociones y sentimientos. Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes” (p. 96).

Albert Merhabian (citado en Caramelo Pérez, 2015) considera que “los gestos pueden restar credibilidad a un discurso, aunque este posea gran cantidad de argumentos” (p. 9) ya que a través de ellos, el candidato puede transmitir aceptación o rechazo a la audiencia. De esta manera, Knapp (1995, citado en Marín Dueñas, 2014) distingue entre cinco categorías a las que es necesario prestar atención para controlar la comunicación no verbal: la kinésia; la proxémica; el paralenguaje; el aspecto físico y la apariencia. El comportamiento kinésico es el que “analiza aquellos aspectos de la comunicación no verbal relacionados con las posturas, los gestos y las expresiones faciales corporales” (Rodríguez, 2010 citado en Caramelo Pérez, 2015, p. 10), ya que pueden reafirmar las declaraciones o, por el contrario, retractarlas. Por su parte, la paralingüística, estudia el poder de la voz; mientras que la proxémica analiza la “manera de organizar el espacio por parte del individuo (Marín Dueñas, 2014, p. 97). Por último, el aspecto físico y la apariencia tienen gran relevancia, ya que “la ropa puede ser la mayor fuente de información sobre una persona”, como afirma Knapp (2001, citado en Marín Dueñas, 2004, p. 97). Para dominar las técnicas propagandísticas del ámbito de la comunicación no verbal y hacer circular las desinformaciones, “los candidatos políticos deben someterse a entrenamientos” (Caramelo Pérez, 2015, p.29).

Asimismo, los políticos también han usado las redes sociales como estrategia política, utilizando diferentes mecanismos. El más destacado, según afirman Pérez Curiel y García Gordillo (2018), es la personalización de los mensajes.

4.3. Redes sociales, noticias falsas y desinformación

4.3.1. *Influencia de las redes sociales en la comunicación política*

Tal y como declara David Alandete (2019), “el entorno digital, mediatizado por algoritmos protegidos por leyes institucionales, es el hábitat natural de la desinformación” (p. 38). En la misma línea se sitúan Alonso González y García-Orta (2015, citado en Alonso González, 2019), quienes señalan que, gracias a Internet y a las redes sociales, el rumor ha ido evolucionando hasta que ha entrado en una nueva dimensión donde la “velocidad, amplitud y universalidad” son “vectores que

potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro” (p. 31). Por tanto, la irrupción de las redes sociales ha provocado que se puedan propagar noticias falsas en muy poco tiempo, con un alcance incontrolable (Amorós, 2018).

La polarización de la opinión pública es otra de las principales consecuencias que ha provocado el aumento de la circulación de noticias falsas. En las redes sociales, especialmente en Facebook o Twitter, los usuarios tienden a unirse e interactuar con aquellos con los que comparten una misma ideología (Amorós, 2018), por lo que es muy fácil segmentar las noticias. De esta manera, se consolidan y se reafirman las opiniones que comparten los distintos usuarios que pertenecen al mismo grupo, mientras que se rechazan las opiniones y, por tanto, las publicaciones que expresan ideas contrarias de manera muy sencilla (De Backer, 2019, p. 19).

En definitiva, el principal problema es que las plataformas digitales proporcionan a los usuarios informaciones que responden a sus necesidades y a sus intereses, afianzando una serie de convicciones, y pasando a convivir en una especie de burbuja a la que solo entra la información que se considera “correcta” ante sus ideas. De hecho, “una mentira repetida cien veces en las redes sociales se vuelve realidad en su círculo de confianza” (Núñez, 2018, p. 214).

A ello ha contribuido Facebook, que ha usado una serie de algoritmos diseñados para ofrecer a cada usuario la información de su interés y conseguir que pase más tiempo en esta red social. La plataforma tiene conocimiento de las búsquedas que se realizan, lo que le permite saber cuáles son las preferencias, segmentar perfiles y ofrecer servicios que sean del interés del internauta. Según Redondo (2018), si una noticia falsa o sensacionalista entretiene más a un determinado usuario, los algoritmos provocarán que se muestren más del mismo tipo. Además, los *bots* (perfiles falsos) aprovechan los algoritmos y hacen circular de manera rápida noticias falseadas. Dichos *bots* están programados y manipulados por empresas, partidos, lobbies, determinados grupos ideológicos o por personas que buscan manipular a la opinión pública o lucrarse a través de las *fake news* (Amorós, 2018).

Como señala Núñez (2018), cuando uno se comunica siempre con las mismas personas y habla de los mismos temas, corre el riesgo de acabar viendo la realidad de manera deformada o contraria a como es. Así, Redondo (2018) apunta que los partidos políticos no son ajenos a este funcionamiento, del cual se han beneficiado en algunas ocasiones. Los partidos son conscientes de que en las redes sociales se generan comentarios que pueden ser positivos para reforzar posiciones e ideas o, por el contrario, negativos para desviar la atención sobre un asunto y que la población

hable de otros contenidos menos relevantes y desvinculados de temas que pueden afectarlos.

Según Campos-Domínguez (2017), Twitter es la red social que ha ido adquiriendo cada vez más importancia en las campañas electorales, al mismo tiempo que por dicha red circulan mayor número de noticias falsas días tras día. Los políticos utilizan Twitter para difundir información y exponer sus declaraciones. Además, es el canal idóneo para reforzar el liderazgo político individualizando. Como afirma Farrel (1994, citado en Pérez Curiel y García Gordillo, 2018) es una estrategia que utilizan los partidos, considerando más atractiva la personalidad del líder que la propia ideología.

Otra plataforma en la que se ha producido un repunte de *fake news* es WhatsApp. Según un estudio del movimiento global ciudadano Avaaz y una encuesta de Metroscopia (*La Vanguardia*, 2019a), casi diez millones de españoles recibieron bulos y mensajes de odio en WhatsApp durante la campaña electoral del 28 de abril de 2019. Para Gutiérrez-Rubi (2015), WhatsApp es una aplicación muy difícil de controlar, ya que las conversaciones están encriptadas y son totalmente privadas. Además, hay que tener en cuenta que los ciudadanos le otorgan gran veracidad a cualquier información que reciben a través de los grupos y contactos de dicha mensajería instantánea.

De hecho, las noticias que han sufrido una previa manipulación consiguen propagarse de manera rápida y sencilla, ya que su contenido es satisfactorio para determinados pensamientos e ideologías, por lo que llegan a un número muy elevado de personas. Según Amorós (2018), cuando una de estas noticias nos indigna, nos conmueve o reafirma nuestra opinión, la compartimos al instante.

Como ya indicábamos en la introducción de este trabajo, la falta de credibilidad en los medios de comunicación ha propiciado que una gran parte de la población use las redes sociales para informarse. En este sentido, un estudio del Digital News Report, señala que el 53% de los españoles utiliza las redes sociales como fuente principal de información (Amoedo, 2019).

Los medios de comunicación siempre han sido los encargados de decidir qué informaciones son válidas y cuáles no, configurando la denominada *agenda setting*. Para Lorenzo Gomis (1991), los periodistas reciben multitud de noticias a lo largo del día y tienen que distinguir cuál es de mayor importancia, actuando de *gatekeepers* con el objetivo de que la gente hable de esos hechos y piense sobre ellos.

Con la llegada de la mercantilización de las informaciones, para los medios de comunicación, según Reig (2007), se volvió más importante la cantidad que la calidad, ya que para sobrevivir como empresas necesitan beneficios. La información se ha convertido en un producto meramente

comercial (Ortells Badenes, 2009). Debido a la excesiva dependencia que los medios de comunicación tienen de la publicidad, y tras las fusiones y concentraciones producidas entre los principales grupos mediáticos, tienen la necesidad de conseguir un mayor número de lectores a cualquier precio (Ramonet, 2011).

El problema al que se enfrentan los periodistas es a que, en ocasiones, como explica Lorenzo Gomis (1991), reciben noticias que proceden de fuentes anónimas que cuentan una información totalmente errónea y a veces caen en la trampa y permiten que esos rumores circulen, así aparecen los bulos y las noticias falsas, aunque la manipulación no es una actividad reciente.

A todo lo anterior hay que unir el auge del denominado “periodismo ciudadano”, que nació con el objetivo de cubrir noticias de manera rápida y eficaz, desde cualquier parte del mundo. Para Rihawi Pérez (2018), supuso un punto de apoyo al periodismo tradicional y tuvo una importancia crucial durante las primaveras árabes o en el 11 de septiembre de 2011, con los atentados contra las Torres Gemelas en Nueva York, al permitir que cualquier ciudadano pudiera enviar imágenes y vídeos en tiempo real. Que la información se expanda a partir de aficionados “favorece la aparición de errores, cuando no la manipulación del ciudadano” (Martínez Solana, 2007, p. 154). En esta línea, Redondo (2019) asegura que, aunque se enriquezca de alguna manera el circuito informativo y se convierta en una forma de comunicar más espontánea y democrática, el hecho de que haya no profesionales de la comunicación que usurpen las funciones de los periodistas, conlleva a una pérdida de calidad en los contenidos informativos. Por ello, la mayoría de los autores coinciden en que es necesario que la información quede a manos de profesionales que sigan unas normas éticas y deontológicas, capaces de luchar contra la manipulación de las informaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de recuperar su prestigio a partir de la creación de noticias que no sean meras agrupaciones de un conjunto de declaraciones de distintos personajes públicos, sino que se trate de informaciones cuidadas, verificadas y contrastadas.

Para Rodrigo Alsina (1989), los actos comunicativos tienen como principal fin incidir en los destinatarios. Por ello, los políticos siempre han usado los medios de comunicación para llegar a la sociedad y conseguir electores. Orwell (1949, citado en Henao Vélez, 2017, p. 6) ya consideraba que no había manera de escapar de la política. Para el autor, todos los asuntos eran políticos y la política estaba basada en mentiras, evasiones, locura, odio y esquizofrenia. Por su parte, Zarzalejos (2017), considera que en la política, “la mentira o la media verdad siempre han sido recursos manejados con desenvoltura” (p. 12). El problema es que la verdad no tiene éxito. Adolfo Muñoz García (2017) afirma que “el bulo político triunfa porque tiene las cualidades necesarias para

triunfar, convirtiéndose en lo que Richard Dawkins llamó meme” (s.p.).

Aunque los Estados siempre han intentado controlar la información y, según Núñez (2018), han ofrecido una realidad paralela cada vez que era posible recurriendo a la censura y al cierre de algunos medios de comunicación, la aparición de las redes sociales ha supuesto que se produzca un cambio. La política ha comenzado a convertirse en un mero espectáculo y esto ha provocado la decadencia de credibilidad de los políticos. En esta línea, Blanco Alfonso (2018) asegura que las noticias falsas y la espectacularización amenazan seriamente a la estabilidad de los sistemas democráticos, ya que alteran los pensamientos de la ciudadanía y suponen un batacazo a la calidad de las democracias, debido a la influencia de las *fake news* en los procesos electorales y el agude de la desinformación en la opinión pública con respecto a los asuntos públicos (Núñez, 2018).

4.3.2. Noticias falsas y desinformación: Definición y características

Hasta el momento, hemos utilizado el término noticias falsas o *fake news* sin definir exactamente a qué nos estamos refiriendo. Para conocer sus características, vamos a partir de la definición de Marc Amorós (2018), que habla de “una noticia que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos” (p.23).

Pauner (2018) señala que las *fake news* son un conjunto de informaciones que se publican sin verificar, no tienen fuentes identificadas y tienen como objetivo principal incidir e influir en la opinión pública para desacreditar o infundir sospechas y recelo frente a algún tema en concreto.

Para la Comisión Europea (2018), una *fake news* es una “información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público” (s.p). Lo que convierte a una noticia en *fake news* es, por tanto, algo que es falso en origen, que se hace con la intención de ganar dinero o influir en política y que se difunde rápidamente a través de medios de masas, ya sean tradicionales o digitales.

Según Tandoc, Wei Lim y Ling (2017), las noticias falsas son informaciones que no corresponden a la realidad y que no hacen referencia a la verdad, sino que, por el contrario, copian y falsifican informaciones con el fin de introducir el engaño como recurso válido. Por su parte, Wardle y Derakhshan (2018, citado en Rodríguez Fernández, 2019), definen las noticias falsas como informaciones erróneas que han sido creadas de manera deliberada con el objetivo de herir a una persona, a un grupo social, a una determinada organización o un país.

Por tanto, podría considerarse como *fake news* una noticia que contiene información sin verificar, con fuentes que no han sido identificadas ni contrastadas, repleta de sesgos y con el objetivo de influir en la opinión pública para manipular la percepción sobre algún tema y obtener beneficios políticos, económicos o ideológicos (Amorós, 2018), que cuentan con unas características y una estructura muy bien cuidada para que sea muy difícil distinguirla de las noticias consideradas como verdaderas. Las *fake news* están diseñadas para hacerse pasar por noticias.

Las noticias falsas que circulan por todas las plataformas digitales suelen ser sensacionalistas y se dirigen a “fortalecer la parte emocional del ser humano en deterioro de la parte racional” (Ballesteros-Aguayo y Bermúdez Vázquez, 2019, p. 15). Para Zarzalejos (2017), si las noticias falsas cuentan con elementos sentimentales y emotivos, sus mensajes van a tener muchísima fuerza.

Rubin, Chen y Conroy (2015) hacen una clasificación de las *fake news* en la que distinguen tres tipos: noticias elaboradas por la prensa sensacionalista (con titulares no contrastados y exagerados, cuyo objetivo es captar la atención del público para llegar a una audiencia de masas, especialmente, a través de Internet); bulos (pretenden engañar a la audiencia enmascarando su intención real de desinformaciones); y noticias falsas humorísticas (no pretenden confundir a los usuarios, sino apelar a su sentido del humor).

Por su parte, Wardle (2017) hace una clasificación más amplia y distingue siete tipos de *fake news*: sátira o parodia (noticias con toques humorísticos que no pretenden causar ningún tipo de daño o engaño); contenido engañoso (uso falseado de la información para incriminar a alguien o algo); contenido impostor (información que suplanta fuentes auténticas); contenido fabricado (diseñado para perjudicar a alguien); conexión falsa (titulares o imágenes que no concuerdan con el contenido); contexto falso; y contenido manipulado (se modifican la información o las imágenes para engañar al público).

De esta manera, la misma autora establece ocho categorías para determinar la intención de las *fake news*: periodismo deficiente (conexión falsa, contenido engañoso y contenido falso); parodia (uso de la sátira, contenido impostor y contenido fabricado); provocación (contenido impostor, manipulado y fabricado); pasión (contenido falso); partidismo (contenido engañoso y contenido falso); provecho (conexión falsa, contenido impostor y contenido fabricado); poder o influencia política (contenido engañoso, falso, manipulado y fabricado); y propaganda (contenido engañoso, falso, impostor, manipulado y fabricado).

El término *fake news* fue elegido palabra del año en 2017 por los diccionarios Collins y

Oxford. Aún así, no es un instrumento de manipulación nuevo. De hecho, en 1919 Adolf Hitler hizo uso de la propaganda y de noticias engañosas para llegar al poder y para ello, definió a los judíos como enemigos de Alemania. Para Hitler la propaganda era el medio ideal para conseguir su objetivo y manipular a la población creando un sentido nacionalista colectivo. La propaganda de Goebbels hacía uso de la falsedad y de las mentiras de manera constante (Rodero Antón, 2000).

Otra de las grandes mentiras de la Historia Contemporánea fue la que construyó Orson Wells en 1938 cuando relató su adaptación de *La guerra de los mundos* en un programa de radio de CBS. Pese a que en el inicio del programa se señaló que se trataba de una dramatización, los oyentes creyeron las palabras de Wells y pensaron que se aproximaba una invasión alienígena (Salas Abad, 2019). Asimismo, en 2006, la Radio-Televisión Belge Francophone (*RTBF*) emitió en sus informativos una noticia de última hora en la que se informaba de la secesión de Flandes, aceptándose su veracidad por parte de la audiencia. En 2014, se retransmitió en España, el falso documental sobre el 23-F, en el programa de *La Sexta*, ‘Salvados’, que causó gran revuelo entre la población.

A día de hoy, se ha abandonado la utilización del término *fake news* por el uso de la palabra desinformación, debido a las confusiones que acarrea el primero de ellos. Al pensar en noticias falsas, como se explica en el artículo *Dejemos de hablar de 'fake news' y de 'noticias falsas'*, publicado por *maldita.es* (2018), la audiencia suele imaginar que son artículos formados por un titular, una foto y el desarrollo de la noticia, pero, el problema de las noticias falsas “es infinitamente más amplio: memes, capturas, vídeos, audios...” (s.p), puesto que su consumo se hace, principalmente, a través de formatos audiovisuales. Lo ideal sería optar por el término desinformación, ya que “hace referencia no sólo a algo que es puramente falso, sino a aquello falto de contexto, como un artículo satírico que a la hora de consumirse si está desligado del contexto hay quien puede tomárselo como real” (*maldita.es*, 2018, s.p).

Wardle y Derakhshan (2017, citado en Rodríguez Pérez, 2019) coinciden en la necesidad de adoptar el término desinformación, ya que, como se ha mencionado es más amplio que el popular término de *fake news* y hace referencia tanto “al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*)” (p. 67).

Para Magallón Rosa (2019) el primer error de usar el término *fake news* es que ese tipo de contenidos “nunca quisieron ser noticias sino desinformación” (s.p.). La desinformación se

presenta de formas muy diferentes y complejas: a través de “la elaboración de microperfiles políticos (...) la amplificación de discursos del odio o contenidos ofensivos a través de cuentas falsas o bots”, etc (Magallón Rosa, 2019, s.p.). Por tanto, la desinformación se podría definir como la distorsión de la información dedicada a hacer circular noticias que han sido manipuladas y, por tanto, falseadas con el objetivo de engañar al receptor final, y que pueden presentarse de formas muy distintas, ya sea a través de perfiles falsos en las redes sociales, a través de noticias que incluyen información fuera de contexto o mediante informaciones de contenido totalmente engañoso.

El fin principal de las desinformaciones es difundir una falsedad disfrazándola de información verdadera para lograr respuestas por parte de la audiencia y modificarlas en función de su objetivo (Pizarroso Quintero, 2004).

La Real Academia Española recoge el término desinformación, definiéndolo como “acción y efecto de desinformar”. Mientras que desinformar se define como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” o, en su segunda acepción, como «dar información insuficiente u omitirla» (Pizarroso Quintero, 2004, p. 20).

No hay que olvidar que la desinformación “es una técnica de manipulación que (...) se puede usar en la contienda política” (Pizarroso Quintero, 2004, p. 20). Si se entiende propaganda dentro de la tradición anglosajona, se puede llegar a confundir con la desinformación “que no es más que una de las técnicas posibles de la propaganda (Pizarroso Quintero, 2004, p. 20). Es muy frecuente utilizar el término desinformación como sinónimo de falta de información, lo cual conduce a errores, debido a que la desinformación realmente es una de las técnicas propagandísticas más eficaces durante un conflicto bélico (Pizarroso, 2004). Por ello, el término desinformación puede encontrar sus orígenes en el régimen soviético, como asegura Pizarroso Quintero (2004):

(...) Los rusos emigrados en Francia después de la revolución relataban que la policía del nuevo régimen utilizaba el término “desinformatzia” para referirse a toda una serie de acciones de propaganda y guerra psicológica organizadas desde el exterior y el interior del país para obstaculizar la consolidación del nuevo régimen (p. 21).

Así, el mismo autor expone que la Enciclopedia Soviética, en su edición de 1952, señalaba que el principal fin de la desinformación es:

(...) engañar a los pueblos, cercarlos con la mentira, a fin de que imaginen una nueva guerra preparada por el bloque imperialista contra la política pacifista de la URSS, de los países con democracias populares y de otros países pacíficos, presentada como agresiva. Un papel especial en la propagación de tales informaciones provocadoras y falsificadas

corresponde a la prensa, la radio y otros órganos de información del capital americano, que suministran informaciones engañosas a la prensa y a los órganos de propaganda (Pizarroso, 2004, p. 21).

Se evidencia de esta manera, que la desinformación es un elemento fundamental de la propaganda, pero pese a ello, no se menciona en la mayoría de las ocasiones, quizá porque “se entiende la propaganda como una acción deliberada de manipulación a través de símbolos, palabras, gestos, etc., mientras que la desinformación es un fenómeno que podríamos relacionar con el de la llamada “propaganda negra” (Pizarroso Quintero, 2004, p. 22). La diferencia es que mientras que en la “propaganda negra” se falsifica la fuente para que la audiencia acepte el contenido del mensaje, la desinformación falsifica el propio mensaje, manteniendo una fuente reconocida, por tanto, “desinformación y propaganda se solapan como fenómenos dentro del fenómeno de la guerra psicológica” (Pizarroso Quintero, 2004, pp. 22-23). Asimismo, este autor señala que la desinformación puede actuar de varias formas: a través de la supresión (ocultando aspectos, pero incluyéndolos dentro de una información verdadera); mediante la adición (añadiendo información falseada) o deformando la información.

Tanto se ha aceptado la mentira, que al final es admitida como un elemento connatural a la política, como si fuera “parte de las reglas del juego”, un instrumento que es necesario para la actividad de políticos y personajes pertenecientes al Estado y a las altas esferas (Núñez, 2018, p. 196).

González Martínez (2008) afirma que la sociedad intenta conocer la verdad “a través de lo que ven nuestros ojos y oyen nuestros oídos”(p. 81). El problema es que caemos en la tentación de tomar como verdaderas todas las imágenes. La imagen tiene mucha importancia y de manera automática cuando una persona procesa una imagen considera que ya es suficiente para conocer la verdad absoluta (Núñez, 2018). De esta manera, perdemos el escepticismo y con ello, nos dejamos llevar por los estímulos convirtiéndonos en seres vacíos, sin capacidad de analizar y de actuar ante quienes pretenden controlarnos. Según Vives (2019), si la sociedad está expuesta de manera continua a estímulos informativos y los incorpora en su proceso de pensamiento, sin realizar ningún tipo de esfuerzo y sin comprobar ni evaluar su veracidad, “está a merced de los intereses de quienes controlan la información” (p. 296). Por ello, Henao Vélez (2017) insiste en la necesidad de recuperar el pensamiento crítico y reflexivo por parte de la sociedad, ya que no se puede renunciar al poder de razonar ni de comprender. El instrumento que podría servir para erradicar la desinformación sería la duda. Con ella, según Ballesteros-Aguayo y Bermúdez Vázquez (2019), quizás se podrían combatir de manera directa los mensajes extremistas, las verdades a medias y la

apelación a las creencias irreflexivas.

4.3.3. Portales de noticias falsas

Los portales digitales dedicados a hacer circular noticias falsas son numerosos en el caso de España, aunque los más conocidos son *El Mundo Today*, *Hay Noticia*, *Mediterráneo Digital* y *Caso Aislado*.

El Mundo Today es un diario satírico, creado en 2009, basado en la propagación de noticias de humor y de contenido totalmente ficticio. Su estilo se asemeja mucho al de cualquier medio digital dedicado al ámbito de la información, ya que sus noticias tienen titular, subtítulo, van firmadas y acompañadas de una fotografía. Además, la URL también es como cualquier otra, por lo que quienes no tengan constancia de que se trata de un medio dedicado al humor, pueden caer en la tentación de dar por válida alguna de las informaciones que se publican en su página web.

Hay Noticia es una web satírica, originada en 2017, cuyo objetivo es hacer reír a los usuarios. Aunque su estilo es menos cuidado que en el caso anterior, los titulares son más llamativos, por lo que los lectores se dejan llevar por la sensación que les producen y los comparten siendo partícipes de su viralización.

El portal *Mediterráneo Digital* ha creado numerosos bulos que se han hecho virales, desde su nacimiento en 2010. Al igual que los dos diarios anteriores, tiene un estilo cuidado: en todas sus informaciones se incluyen titulares y fotografías que se asemejan a los de cualquier noticia real. En 2017, varias empresas decidieron retirar su publicidad de este medio, tras publicar desinformaciones controvertidas, como el artículo que afirmaba que “las feministas son más feas que las mujeres normales” (Castro, 2017, s.p.).

Caso Aislado es un diario, señalado como afín a Vox, ya que tiende a publicar informaciones en las que exagera el problema de la inmigración. Ejemplo de ello fue la desinformación que señalaba: “Inmigrantes ilegales usan documentación falsa para obtener trasplantes de órganos” (Nieto, 2018, s.p.).

4.4. Verificación y *fact-checking*

Para combatir la circulación y el crecimiento descontrolado de los bulos se ha incrementado en los últimos años la creación de proyectos periodísticos especializados en la verificación de datos o *fact-checking*. Jane Elizabeth (2014, citado en Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019) explica que la intención de la “organización de *fact-checking* es aumentar el conocimiento a través de la

investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros” (p. 131). Para Medina Uribe (2019, citado en García Orta y Ruiz Acosta, 2020) la idea de estas empresas de *fact-checking* es “verificar si lo que se publica (tanto en medios, como en redes sociales, y en programas de mensajería corresponde precisamente con datos comprobados” (p. 50). Según Lucas Graves (2016, citado en Fernández-García, 2017), se trata de un “movimiento en el periodismo actual que es vital para revitalizar los ideales tradicionales de búsqueda de la verdad” (p. 73).

Junto a las webs de *fact-checking*, Rendondo (2018) destaca que la herramienta principal para distinguir una noticia verdadera de las *fake news* es la curiosidad y, por tanto, el escepticismo. La autora de *Verificación digital para periodistas: Manual contra bulos y desinformación internacional* (Redondo, 2018), tomando como referencia las 5W en las que se centra la información: Qué, quién, dónde, cuándo y cómo (what, who, where, when and how), las reconvierte y genera cinco nuevas preguntas que tendrían que trasladarse al ámbito de las redes sociales como método para averiguar si una información es falsa o no: ¿Quién lo afirma?, ¿qué retoques tiene la fotografía?, ¿cuándo se tomó?, ¿dónde se grabó el vídeo? y ¿por qué se difundió?

En España existen varias organizaciones dedicadas a la verificación de información. El objetivo de estos proyectos es proporcionar a todos los ciudadanos una serie de instrumentos para que puedan distinguir las noticias falsas de las verdaderas. Para ello, se dedican a verificar informaciones que circulan por las distintas redes sociales, los discursos y debates políticos, así como cualquier mensaje del que se pueda sospechar. Las dos plataformas de referencia son: *Maldito Bulo* (pertenece a *maldita.es*) y *Newtral*.

Maldita.es es un proyecto periodístico sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal aportar a los ciudadanos instrumentos para luchar contra la desinformación. Ofrece diferentes servicios: Maldita Hemeroteca, en la que se recuperan declaraciones y noticias, especialmente del ámbito de la política; Maldita Ciencia, que se encarga de identificar las *fake news* del ámbito de la ciencia y de la salud; Maldito Dato, en el que se desmienten datos que han sido mal utilizados; y, por último, *Maldito Bulo*, que se encarga de analizar los bulos que se hacen virales.

Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú (2020) describen de la siguiente forma cuáles son los pasos que sigue *Maldito Bulo* en la verificación. En primer lugar, crea una primera versión del bulo para contactar con fuentes y con datos oficiales y rastrear imágenes, vídeos o audio si es necesario. Para ello, investiga qué fuentes han sido utilizadas y cómo ha sido la noticia contrastada hasta llegar

a la conclusión de que se trata de una información manipulada. Después, “el equipo al completo vota el desmentido” (Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, 2020, p. 27) Si todos consideran que es una *fake news* se publica la noticia, de lo contrario tiene que comenzar a realizarse el proceso de verificación desde el inicio. Las informaciones que han sido denominadas como falsas, “se presentan con elementos como la palabra “BULO”, en rojo y en gran tamaño”, para advertir a los lectores (Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, 2020, p. 27)

Además de monitorizar las informaciones que circulan por la red, incluyendo las declaraciones de los políticos, el portal *maldita.es* pone a disposición de los usuarios un número de teléfono (en el cual pueden enviar el contenido del que sospechan de su veracidad) y la llamada ‘caja de herramientas de verificación’, una serie de buscadores en los que se pueden investigar las URL de imágenes, vídeos, fuentes, etc. para averiguar si las noticias son veraces o no (Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, 2020).

En enero de 2018 la periodista Ana Pastor puso en marcha *Newtral*, una startup de contenido visual que está orientada a la verificación de noticias a través del *fact-checking* de hechos, informaciones y declaraciones. El programa ‘El Objetivo’ de *La Sexta* lleva desde 2013 realizando verificación de contenidos, convirtiéndose en el primer medio español que pasó a formar parte de la *International Fact-Checking Network*, la red internacional de verificaciones independientes (La Sexta, 2019). *Newtral* accedió a dicho programa en marzo de 2019, transformándose en una de las páginas que abocan por la lucha contra los bulos más conocidas en España.

El procedimiento que utiliza *Newtral* es verificar de manera diaria las declaraciones de los políticos de los diferentes partidos, sus entrevistas en radio, televisión, apariciones públicas o en redes sociales, para contrastarlas con los datos oficiales y con diferentes fuentes y expertos, para averiguar si los datos aparentemente dudosos son ciertos o no.

De esta manera, este proyecto clasifica las informaciones de tres formas: verdaderas (cuando los datos son reales y la información es totalmente rigurosa); verdad a medias (cuando se trata de una afirmación correcta, pero es necesario contextualizar y añadir más datos); y engañosa (los datos son totalmente imprecisos o erróneos). Todas las verificaciones se publican acompañadas de una explicación, imágenes, vídeos u elementos visuales con el fin de presentarse de la manera más sencilla y entendible ante los lectores (Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, 2020). *Newtral* pone al alcance de los usuarios un número de WhatsApp para que envíen las informaciones de las que duden de su veracidad, así como un buscador de transparencia que permite a los usuarios conocer el salario que cobran los políticos.

Otras iniciativas con relevancia en el ámbito del *fact-checking* han sido: *B de Bulo*; *Miniver*, *Ministerio de la Verdad*; *Polétika* y *AFP Factual: Información verificada por agencias de noticias*.

B de Bulo nació en el año 2017 con el objetivo de implementar una sección de verificación de datos para todos los usuarios. Forma parte de *Diario Sur*. Tiene un número de teléfono que pone al alcance de todos los usuarios para que les envíen contenidos y mensajes de los que sospechen de su veracidad.

Por su parte, *Miniver* fue fundado en 2006 por Alfredo Expósito. En sus inicios comenzó siendo una revista mensual de crítica política y en 2017 recibió el respaldo de Google por ser la primera web española en mostrar la etiqueta de verificación de datos en los resultados de búsqueda.

Polétika es una plataforma de vigilancia ciudadana que tiene como objetivo verificar las declaraciones y las promesas que realizan los políticos haciendo referencia a temas como la educación, sanidad o fiscalidad. Analiza los discursos en medios de comunicación y redes sociales para descubrir si realmente se cumplen o no.

AFP Factual: Información verificada por agencias de noticias es un portal gestionado por periodistas pertenecientes a la agencia AFP en Latinoamérica, dedicado a contrastar las noticias que circulan por los países de habla hispana. Nació en 2018 con el mismo objetivo que los portales mencionados anteriormente, aunque se diferencia en que al contrario que las demás webs verificadoras de información (que sí se centran mucho en las declaraciones y publicaciones de los políticos), la especialidad de *AFP Factual* es verificar bulos que se difunden por redes sociales y por la aplicación WhatsApp.

También existen blogs pertenecientes a diferentes medios de comunicación que se dedican a la verificación de información como es el caso de: *La Chistera*, *El Tragabulos*, *Hechos*, *El Cazabulos* y *Verificat*.

La Chistera es un blog de *fact-checking*, perteneciente al diario *El Confidencial*, que nació en 2015 durante el periodo de campaña electoral de las elecciones del 20 de diciembre. Los integrantes de *La Chistera* analizaron en directo las declaraciones de los políticos durante los debates preelectorales, desde el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias que fue organizado por #DemosEspaña, pasando por el debate a cuatro de *Atresmedia*, hasta el enfrentamiento final entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en la *AcademiaTV*. Para verificar las informaciones acuden a fuentes públicas y tras su análisis, califican las noticias como: verdaderas (información contrastada); imprecisas (oculta una parte de la verdad); falsas (los datos prueban que esa información es errónea); o insostenible (no tiene el apoyo de fuentes contrastables). No sólo

realizan verificaciones de información política, también lo hacen de otros temas y ponen al alcance de los usuarios un correo electrónico para que se presenten propuestas de verificación.

El Tragabulos es una página que pertenece al periódico *El País*, en concreto a la sección del suplemento *Verne*, que nació en 2017 con el objetivo de desmentir informaciones erróneas, así como cadenas falsas que circulan por WhatsApp. *Hechos* es otro de estos blogs dedicados a verificar información. Pertenece también al diario *El País* y se fundó en 2017 con el objetivo de identificar los bulos de una manera analítica y muy bien cuidada.

Por su parte, *El Cazabulos*, perteneciente a *eldiario.es*, fue originado en 2017 para encargarse de desenmascarar bulos, principalmente en Twitter.

Por último, *Verificat* es un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que ofrece información verificada en catalán. Nació con el objetivo de verificar toda la información que circulara durante las elecciones municipales de Barcelona de 2019, para analizar las declaraciones de los candidatos y los datos que dieran en cada una de sus informaciones y para evitar la propagación de noticias falsas.

También es de mención obligatoria el blog *Malaprensa*, que nació de la mano de José Menzo en 2004. En sus inicios, su fin era corregir los errores que aparecían en los medios de comunicación tradicionales, aunque a día de hoy también trata la manipulación de titulares, estadísticas y gráficos. Menzo publicó un artículo titulado “*Mal periodismo por una buena causa*” (Malaprensa, 2016), que destapó el caso Nadia, una noticia plagada de mentiras que se convirtió en viral en 2017 a partir de un artículo publicado en *El Mundo*, titulado “El cuento chino de Nadia Nerea, una niña enferma estafada en busca de una cura” (Bernardo, 2016).

Asimismo, hay que añadir la aparición del proyecto *Comprobado*, surgido el 11 de abril de 2019 a través de la unión de 16 medios españoles para “verificar conjuntamente los mensajes y las declaraciones vertidas en campaña electoral, antes de los comicios generales del 28-A” (García Orta y Ruiz Acosta, 2020). El proyecto, estuvo coordinado por *Maldita.es* y First Draft (p. 63).

A lo largo de las campañas electorales de los comicios celebrados los días 28 de abril y 10 de noviembre, las plataformas de *fact-checking*, anteriormente mencionadas, fueron muy activas. De hecho, como se explicó de manera previa en la metodología, supusieron una herramienta esencial para la elaboración de este TFM.

En @newtral un equipo de periodistas verificó las declaraciones de los candidatos y clasificó sus argumentos en cuatro rangos: falso, engañoso, verdad a medias y verdadero, para determinar

la exactitud de sus declaraciones a través de hashtags. Para el debate celebrado el 22 de abril de 2019, se usaron: #factcheckingENDIRECTO y #ELDEBATEenRTVE; mientras que para el cara a cara del día posterior (23 de abril) se sumó el hashtag #ElDebateDecisivo. Para la retransmisión del 4 de noviembre, se usó #ElDebate4N.

Por otra parte, desde *Maldito Bulo* se verificó el debate del 22A a través de dos vías: se impulsó un verificador junto con *eldiario.es* en Twitter utilizando el hashtag #ELDEBATEenRTVE, y se puso al alcance de los usuarios la aplicación para móviles *Maldita.es – Periodismo para que no te la cuelen*. El 23 de abril usaron el hashtag #ElDebateDecisivo y #DebateAtresmedia a través de @MalditoDato; mientras que para verificar los argumentos de los candidatos del debate celebrado el 4 de noviembre, se podía acudir no solo a @MalditoDato, sino que también a parte de descargar la app para móviles, los usuarios podían seguir las verificaciones a través de @eldiarioes utilizando los hashtags #ElDebate4N, #Debate5RTVE y #DebateARV. Por su parte, @el_país también se mantuvo activo en Twitter verificando los diferentes debates.

Para erradicar los bulos, la plataforma Facebook publicó en 2017 un decálogo en el que informaba a todos los usuarios de una serie de medidas ante las que actuar. Entre ellas, distinguía que era de vital importancia desconfiar de títulos llamativos, sensacionalistas, escritos junto a signos de exclamación o en mayúscula.

4.5. Las elecciones generales de 2019

4.5.1. Campaña y comicios del 28 de abril

Para entender el contexto político previo a las elecciones generales del 28 de abril de 2019, nos tenemos que remontar al 25 de mayo de 2018, cuando el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, presentó una moción de censura contra el entonces presidente del Gobierno, el popular Mariano Rajoy. El 1 de junio se votó la moción de censura, que salió adelante por 180 votos a favor (Unidos Podemos, ERC, PNV, Compromís, PDeCAT, Bildu y Nueva Canarias), frente a 169 votos en contra (PP, Ciudadanos, Foro y UPN) y la abstención de Coalición Canaria (EFE, 2018). Pedro Sánchez se convertía así en presidente del Gobierno.

Pronto empezaron las dificultades, ya que en febrero de 2019 el Congreso de los Diputados rechazó los presupuestos generales que el PSOE presentó para el año en curso. Debido a que gobernaba con un número de escaños muy limitado, Sánchez tuvo que convocar unas elecciones anticipadas (Mayo, 2019), previstas para el 28 de abril. Dichos comicios suponían un reto al

tradicional sistema bipartidista, en el que únicamente lograban representación política PSOE y PP. En concreto, concurrían hasta cinco partidos con bastante relevancia: PSOE, PP, Ciudadanos (2006), Vox (2013) y Unidas Podemos (2015). En el último año, se sumó Más País (2019), una escisión de Unidas Podemos que se separó por discrepancias políticas entre Pablo Iglesias e Íñigo Errejón. Debido a la crisis catalana, los partidos nacionalistas y los no nacionalistas sufrieron un distanciamiento bastante considerable.

Pasamos a describir las tres fuerzas políticas que podían poner en peligro el bipartidismo, restando votos tanto al PSOE como el PP.

Ciudadanos (C's), la formación naranja, se fundó en 2006 en Barcelona. En sus inicios y tras presentarse por primera vez a las elecciones autonómicas catalanas del 1 de noviembre de 2006, este grupo político consiguió hacerse hueco logrando tres escaños. El partido mejoró el resultado en 2012, cuando consiguió 9 diputados en el parlamento de Cataluña. Tras esta evolución positiva, comenzó a expandirse a otras comunidades autónomas. En 2014, C's de la mano de Albert Rivera, logró el apoyo de 500.000 españoles y obtuvo dos eurodiputados en las elecciones europeas. A principios de 2019, algunas encuestas y sondeos como la investigación sociológico realizada por SocioMétrica (Basteiro, 2019), ponían de manifiesto que la formación naranja podría sobrepasar al PP y convertirse en segunda fuerza política.

Vox se fundó el 17 de diciembre de 2013, a través de políticos reacios y muy críticos con la gestión que estaba realizando el PP representado por Mariano Rajoy. El fin que perseguía Vox era conseguir los votos del electorado de derechas, desencantado con la gestión del Partido Popular. En sus inicios, la formación de color verde no obtuvo representación alguna, como fue el caso de las elecciones al Parlamento de Andalucía en marzo de 2015, donde Vox quedó relegado como novena fuerza política. Sin embargo, contra todo pronóstico, en los comicios del 2 de diciembre de 2018, el partido de Santiago Abascal conseguía 12 escaños en el parlamento andaluz. Como veremos, el 28 de abril de 2019, tras la celebración de las elecciones generales, Vox logró irrumpir por primera vez en el Congreso con 24 diputados, tras dos intentos fallidos en los años 2015 y 2016 (Salobral, 2019).

Con respecto a Podemos, el partido liderado por Pablo Iglesias surgió a partir de las reivindicaciones del 15M, movimiento civil que perseguía un cambio político. En enero de 2014, personalidades de la cultura, el periodismo, el activismo social y político, firmaron un manifiesto en el que se expresaba la necesidad de crear una candidatura para las elecciones europeas de mayo de ese año, con el fin de oponerse a las políticas de la Unión Europea para la crisis económica.

Podemos, que representa a la España más progresista, presentó su candidatura a las elecciones al parlamento europeo, elaborada a través de elecciones primarias abiertas, y fue la cuarta fuerza política más votada, logrando cinco escaños.

Tras el declive de Izquierda Unida, Pablo Iglesias y Alberto Garzón llegaron a un acuerdo de cara a las elecciones generales de abril de 2019 y crearon la coalición Unidas Podemos en el mes de marzo, además de surgir las denominadas ‘mareas’ repartidas por el entorno nacional. Pablo Iglesias e Íñigo Errejón eran los líderes de Podemos, pero sus numerosos enfrentamientos y sus insalvables diferencias (Infobae, 2019) provocaron que Errejón abandonase Unidas Podemos para crear su propio partido. Así nació Más País, que, según Errejón (Marcos, 2019), nació para evitar la abstención y aboga por la importancia de representar al país y no a las siglas.

Así, el 12 de abril de 2019 comenzó la campaña electoral, en la que las encuestas colocaban al PSOE de Pedro Sánchez como ganador, seguido del PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox (La Nueva España, 2019). Como en toda campaña política, los partidos necesitaban un lema para llamar la atención del electorado. El PSOE se decantó por ‘Haz que pase’ (cuyo fin era aumentar la participación y evitar que la extrema derecha obtuviera representación); el PP eligió ‘Valor Seguro’ (presentándose como la opción idónea para dirigir al país); Ciudadanos utilizó ‘¡Vamos!’, (transmitiendo optimismo); Unidas Podemos usó ‘La historia la escribes tú’, (con el que la formación dejaba en manos de los ciudadanos el futuro del país) ; mientras Vox eligió ‘Por España’ (expresando su deseo de unidad).

En dicha campaña, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera y Pablo Iglesias, se enfrentaron en dos ocasiones, una en el debate celebrado en *RTVE* (el 22 de abril) y otra al día siguiente, en *Atresmedia*. Aunque todos los líderes expresaron sus buenas sensaciones al término de ambas citas, rápidamente las plataformas de *fact-checking* se hicieron eco de las desinformaciones que habían compartido los distintos candidatos. Además, los medios de comunicación comenzaron a publicar quién había sido el ganador y quién el perdedor de los debates. En este caso, hubo unanimidad y Pablo Iglesias se impuso como el triunfador de ambas citas. Por su parte, Pedro Sánchez se mostró demasiado reservado, evitando tratar temas controvertidos; Pablo Casado dio la sensación de estar nervioso y Albert Rivera destacó por su tono acelerado (Escolar, 2019).

El domingo, 28 de abril, se celebraron las terceras elecciones en cuatro años (desde diciembre de 2015). Votaron un total de 26.361.256 electores, el 75,75% de la población (Pomed Sánchez, 2020) y ningún partido obtuvo mayoría absoluta. Como hemos señalado anteriormente, el espectro

ideológico se había visto ampliado con la irrupción de Ciudadanos, Podemos y Vox, lo que supuso que el voto estuviese más fragmentado. PSOE obtuvo 123 escaños, seguido de PP con 66, Ciudadanos con 57, Unidas Podemos logró 42 y Vox irrumpió con 24 escaños. La abstención fue del 24,24% (Vila, 2019).

El PSOE había logrado ganar las elecciones generales 11 años después, pero estaba obligado a pactar con otros partidos. Por su parte, el PP perdió más de 70 escaños (debido a la división del voto en la derecha); Unidas Podemos perdió 29 escaños (pese a ello, la formación era clave para la investidura); Ciudadanos obtuvo un buen resultado; mientras que Vox fue el auténtico ganador de la noche al pasar de 40.000 votantes a dos millones y medio (Carvajal, 2019).

Las escisiones producidas tanto en el ala de la izquierda como de la derecha, hacían difícil llegar al consenso. No podemos olvidar que en España cualquier partido que quiera gobernar con mayoría absoluta deberá obtener 176 escaños. PSOE y Ciudadanos tenían la oportunidad de formar una alianza, ya que juntos sumaban un total de 180 diputados (Carles, 2019), pero no consiguieron ponerse de acuerdo, ya que Albert Rivera, el líder de Ciudadanos vetó a Pedro Sánchez, provocando que muchos de sus altos cargos abandonaran el partido (Gorriarán, 2019). A última hora, Rivera sí que le hizo una propuesta a Sánchez para que, a cambio de su abstención, el PSOE se comprometiera a no indultar a los presos catalanes y a no subir los impuestos, pero el PSOE rechazó este trato (Becedas, 2019).

Otra manera de conseguir un Gobierno era que PSOE pactara con Unidas Podemos y lograra sus 42 diputados, además del apoyo de los nacionalistas catalanes y vascos; o bien, la abstención o la gran coalición con el Partido Popular. El 24 de julio, Pedro Sánchez realizó su primer intento de investidura y propuso un gobierno de coalición a Podemos, que incluía una vicepresidencia de políticas sociales y tres ministerios: Sanidad, Vivienda e Igualdad (Castro, 2019). La formación de Pablo Iglesias rechazó esta oferta, alegando que no se trataba de competencias reales.

Sánchez no consiguió que ninguna formación de la oposición le otorgara los apoyos necesarios para continuar siendo presidente del Gobierno. El rey Felipe VI confirmó el 17 de septiembre lo que todos los españoles temíamos, que tras cinco meses de negociaciones no había ningún candidato que contara con los apoyos necesarios para que el Congreso de los Diputados le otorgase su confianza (Europa Press, 2019a).

4.5.2. Campaña y comicios del 10 de noviembre

El 24 de septiembre de 2019 se publicaba en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto por el que se disolvían las Cortes y se convocaban elecciones generales para el día 10 de noviembre (en adelante 10N), que se convertían en las cuartas celebradas en cuatro años.

Para poner de manifiesto el cansancio y la frustración de los españoles, se aprobó que pudieran decantarse por no recibir propaganda electoral para ahorrar gastos (López, 2019). La situación que estaba viviendo el país era insólita. El conflicto del nacionalismo catalán, los problemas entre las formaciones políticas pertenecientes al mismo espectro ideológico y las innumerables llamadas de atención de la “España vaciada”, no hacían fácil el desbloqueo político español.

El problema principal de estas elecciones es que se sabía que, aunque alguno de los partidos consiguiera salir victorioso de la sesión de investidura, no significaba que luego existiera una estabilidad total en el país, ya que era necesario tener los suficientes apoyos para aprobar presupuestos y poder legislar.

La campaña electoral comenzó el 1 de noviembre, con una duración de ocho días frente a los 15 habituales. En este caso, los partidos políticos se decantaron por los siguientes lemas: el PSOE debido a la urgencia que había en el país para formar gobierno utilizó ‘Ahora Sí’; el PP, buscando unificar el voto de derechas optó por el lema ‘Por todo lo que nos une’; Ciudadanos eligió ‘España en marcha’ (para evitar el desbloqueo); Unidas Podemos usó ‘Un gobierno contigo’ (indicando que lo más importante para la formación es mirar por el bien de todos los ciudadanos); y Vox se decantó por ‘España Siempre’, (haciendo alusión a la unidad del país).

De nuevo, los líderes se enfrentaron en un debate televisado (al que asistió también Santiago Abascal). En este caso, el líder de Vox se dedicó a hablar del tema de la inmigración ilegal en la mayoría de sus declaraciones y en el mal que suponen las autonomías para el Estado. Por su parte, mientras que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, según los politólogos, habrían salido reforzados; tanto Casado (por no saber presentarse como una auténtica alternativa) como Rivera (por su sobreactuación), fueron considerados los perdedores de la noche (El País, 2019a). Este hecho, podrían cambiar el rumbo de las elecciones, pero los expertos sostenían que únicamente 1 de cada 10 votantes se verían influenciados por el debate, mientras que los demás ya tenían su voto decidido (La Vanguardia, 2019b).

De esta manera, el 10 de noviembre se celebraron las elecciones. Los resultados fueron los siguientes: PSOE alcanzó 120 escaños; PP (88); Vox consiguió 52; Unidas Podemos logró 35; mientras que Ciudadanos sufrió una caída vertiginosa quedándose únicamente con 13 escaños. En esta ocasión, la abstención de los españoles alcanzó el 30,13% (El País, 2019b).

El PSOE se mantuvo siendo la formación más votada (aunque perdió tres escaños y 800.000 votos), por lo que Pablo Sánchez pidió la necesidad de desbloquear el país y aseguró hacer todo lo posible para obtener los apoyos. Por su parte, el PP se recuperó del batacazo recibido en las elecciones de abril. Vox se convirtió, contra todo pronóstico, en la tercera fuerza política; mientras que Ciudadanos se hundió y su líder, Albert Rivera, reconociendo el error acabó dimitiendo. Asimismo, el ex líder de Ciudadanos recordó que “no hay que permitir que este país vuelva al odio y al sectarismo. No podemos dividir a los españoles entre rojos y azules” (ABC, 2019). Unidas Podemos perdió escaños, pero aún seguía siendo clave para integrar un gobierno de coalición con el PSOE.

Lo que no había sido posible en medio año tras la celebración de las elecciones del 28 de abril, fue resuelto en apenas 48 horas tras el 10N. Pedro Sánchez, quien había sido muy reacio y se había opuesto rotundamente a pactar con el partido que lidera Pablo Iglesias (*Europa Press*, 2019b), finalmente decidió ceder. PSOE y Unidas Podemos llegaron a un acuerdo para formar un Gobierno de coalición (El País, 2019c), con el apoyo de grupos independentistas y de los nacionalistas vascos. De esta manera, Sánchez se convirtió en el presidente del Gobierno y Pablo Iglesias en vicepresidente.

5. Resultados

En este trabajo hemos analizado un total de 137 desinformaciones, repartidas 32 en redes sociales, 30 en periódicos digitales y 75 entre los debates y las entrevistas analizadas.

5.1. Desinformaciones en Twitter

En el caso de las redes sociales, encontramos que la gran mayoría de las desinformaciones (un 60%) fueron originadas vía Twitter a través de las cuentas oficiales de los líderes (y sus respectivos partidos políticos). Gran parte, un 41,18%, se encontraron en las cuentas de @vox_es y @Santi_ABASCAL. Por su parte, Pablo Casado, fue el segundo político que más desinformaciones compartió en su Twitter oficial, (29,41%). El resto de desinformaciones recogidas a través de cuentas oficiales y verificadas correspondieron a la cuenta de Ciudadanos (@CiudadanosCs), la cuenta oficial del PSOE (@PSOE), Unidas Podemos (@PODEMOS) y a Pablo Iglesias (@PabloIglesias).



Figura 1. Número de desinformaciones cuentas oficiales partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia.

El resto de las desinformaciones (un 40%) fueron originadas a través de cuentas no oficiales.



Figura 2. Número de desinformaciones cuentas oficiales y no oficiales.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al número de publicaciones de dichas cuentas, hay que destacar que todas tienen más de mil publicaciones. Asimismo, el número de *retweets* es menor de 100, únicamente en cinco casos, y los ‘me gustas’ no superan los 100, solamente en tres ocasiones, por tanto, la audiencia le da veracidad a dichas desinformaciones.

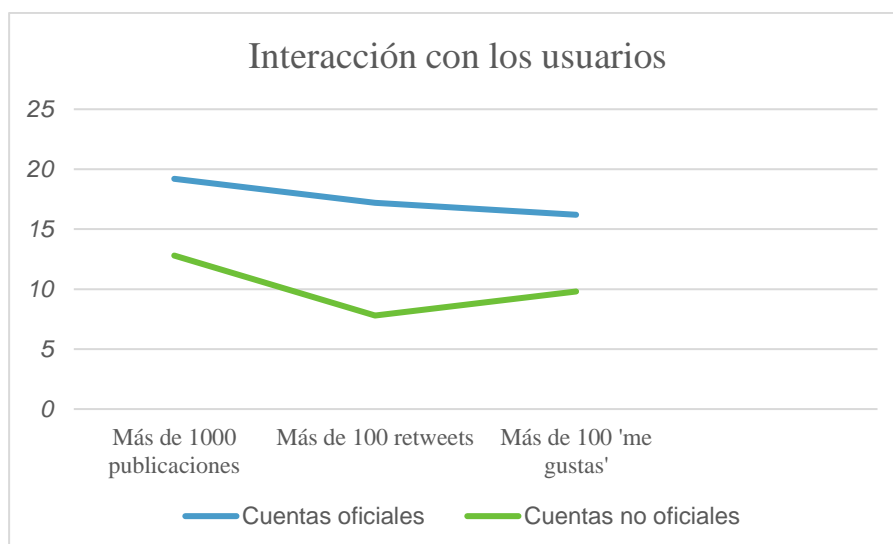


Figura 3. Interacción con usuarios en cuentas oficiales y no oficiales.

Fuente: Elaboración propia.

La extensión de los mensajes es la adecuada, pero si tenemos en cuenta las capturas de pantalla que utilizan para dar veracidad a las desinformaciones, en todos los casos se superan el número de caracteres permitidos en Twitter. Por tanto, es un indicador que evidencia la poca credibilidad de dicho mensaje.

Realizando una comparativa entre las desinformaciones identificadas en la campaña electoral de abril y la de noviembre, el 56% del total corresponde al primer período.

En general, los temas en los que más se centran las desinformaciones difundidas a través de redes sociales son pensiones, paro y economía (Véase Figura 4). Desde la cuenta @protestona1 (28 de diciembre de 2018) se afirma que los senadores del PP habían aplaudido la paralización de la subida de las pensiones. Se trata de una información sacada totalmente de contexto. En el caso de Vox, los mensajes que publican, tanto desde la cuenta del partido como desde la del líder político, son centrados en la inmigración, tratando de generar un desacuerdo generalizado a la hora de recibir inmigrantes ilegales en el país, afirmando que reciben miles de ayudas, mientras que los propios españoles pasan hambre. Todos los temas son tratados desde el sensacionalismo y la espectacularización. Por ejemplo, @vox_es (8 de agosto de 2019) en uno de sus tuits hace una comparativa entre las pensiones y el dinero que reciben los 'menas', menores extranjeros no acompañados y crítica este hecho (Véase Ilustración 1).

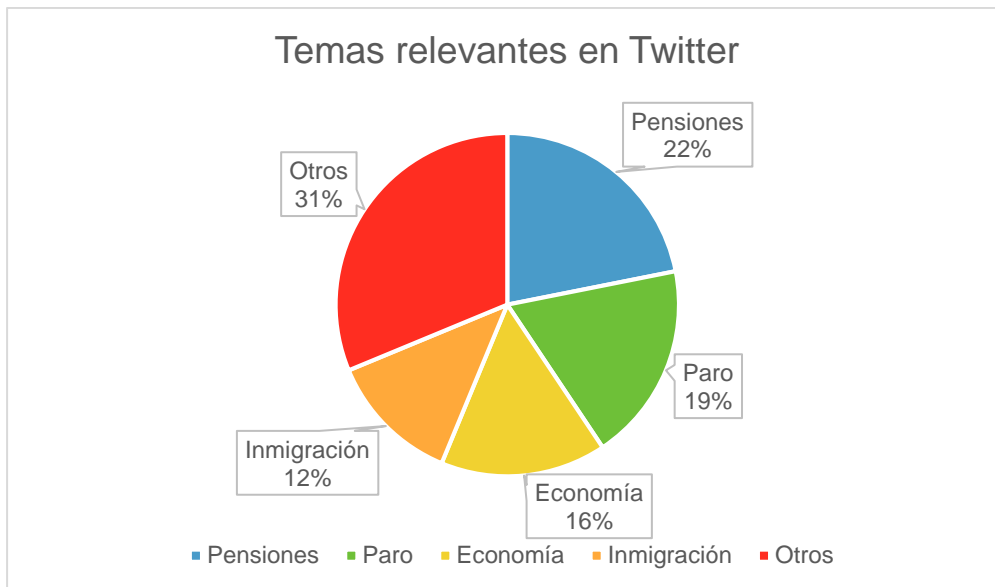


Figura 4. Temás más utilizados en las desinformaciones de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 1. Tuit de Vox contra los inmigrantes.

Fuente: @vox_es (8 de agosto de 2019)

En las 32 desinformaciones analizadas no se hace uso de fuentes fiables, lo cual supone una gran diferencia con las noticias verdaderas y contrastadas, ya que no hay que olvidar que las fuentes le dan credibilidad a los relatos. Como se aprecia en la Figura 5, las fuentes anónimas o no identificadas representan el 63% del total, mientras que las fuentes personales el 31% y las documentales son muy escasas (3%).

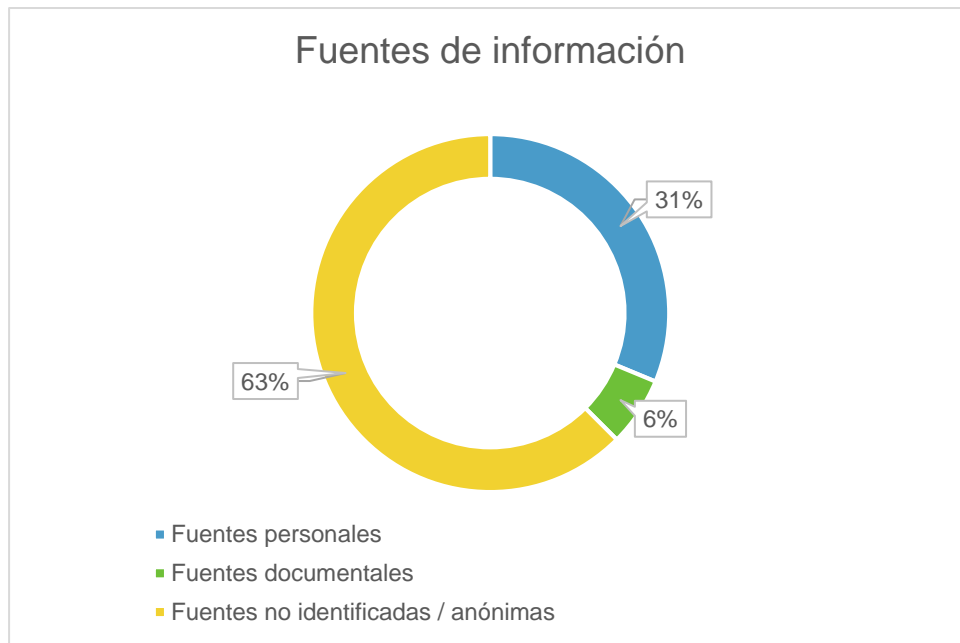


Figura 5. Fuentes de información de las noticias falsas de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se utilizan fuentes personales, no se aclara dónde o cuándo se produjo la declaración en la que se basa el tuit, simplemente se le atribuyen a los políticos frases, que en realidad, no han pronunciado. Además, se manipula el contenido a través de supuestas capturas de pantalla, que nunca han existido. Por ejemplo, @3324cat (10 de agosto de 2018) publicó que Eduardo Llorens estaba pidiendo que se forzara la reacción violenta de los independentistas a través de su propio Twitter (Véase Ilustración 2). La noticia falsa se centró en dicho argumento, pero no se encontraron evidencias de que se tratara de un tuit real.

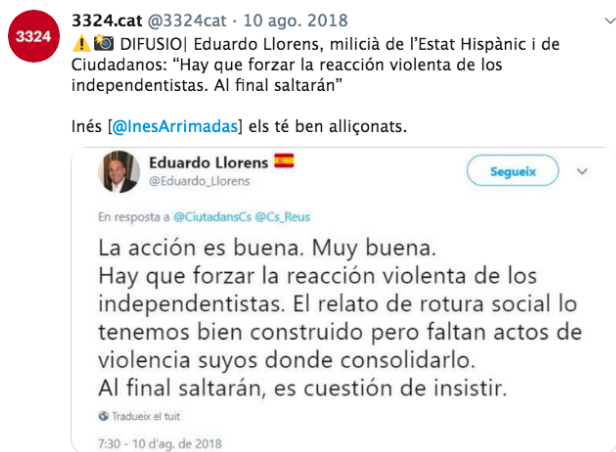


Ilustración 2. Tuit de 3324.cat con una supuesta captura de Eduardo Llorens.

Fuente: @3324.cat (10 de agosto de 2018)

Respecto a los recursos visuales, las desinformaciones se construyen a través de gráficos de elaboración propia (donde las cifras son fácilmente manipulables), imágenes (en 4 ocasiones) o vídeos (10), con declaraciones sacadas de contexto. Como hemos mencionado previamente, @protestona1 (28 diciembre de 2018) publicó un tuit, que se hizo viral durante la campaña de abril, en el que mostraba a los líderes del PP aplaudiendo supuestamente la subida de las pensiones. Esta desinformación pone en evidencia cómo a través de un vídeo se puede manipular fácilmente el contexto.

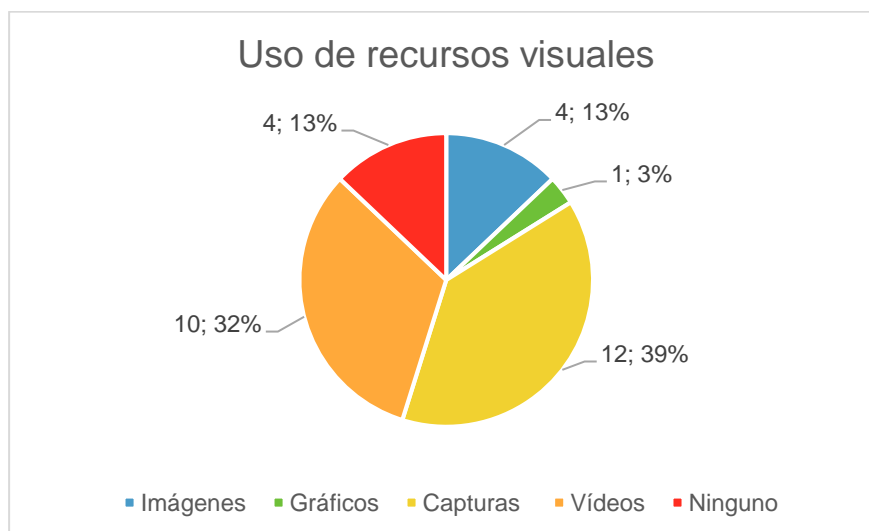


Figura 6. Fuentes de información de las noticias falsas de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en los tuits analizados descubrimos que se suele usar un lenguaje sencillo (con el que se consigue llegar a más audiencia), pero se caracteriza por su emotividad, agresividad y por el uso de expresiones negativas. @Santi_ABASCAL (9 de octubre de 2019) escribió las siguientes palabras: “Hay que echarlos a todos. Y hay que meter en la cárcel a los que hacen negocio trayéndolos. Vox va a defender a los españoles (y a los inmigrantes legales) de quienes desde sus casas con altos muros y seguridad privada están promoviendo el caos multicultural”. El líder de Vox usa un lenguaje agresivo e intenta apelar a los sentimientos de los españoles en todo momento. Este tipo de lenguaje no es utilizado en las noticias verdaderas y contrastadas, las cuales tienen que seguir un cierto rigor a la hora de su escritura.

En cuanto a las técnicas propagandísticas, destacan el uso de enemigo único (19%) y la simplificación, con un 17% (repitiéndose 25 y 20 veces, respectivamente), el maniqueísmo (que se encuentra en 22 tuits), la exageración (utilizada en 18 de las 30 desinformaciones analizadas) y unanimidad y transfusión (ambas presentes en 17 ocasiones). La técnica menos utilizada es la orquestación (8%), que se identifica, únicamente diez veces (Véase Figura 7).

Para ejemplificar el uso del enemigo único y simplificación, usamos un tuit de @Daniel_Sanz_C (12 de abril de 2019), quien publica una fotografía en la que se puede ver el rostro de Arnaldo Otegi junto a ‘Vota PSOE’. El objetivo es desprestigiar al Partido Socialista (Véase Ilustración 3). Asimismo, @pablocasado_ (22 de abril de 2019), a través de otra publicación, ataca a Pedro Sánchez por querer romper España y pactar con “los herederos de ETA” (Véase Ilustración 4).



Ilustración 3. Tuit de @Daniel_Sanz_C con una foto manipulada.

Fuente: @Daniel_Sanz_C (12 de abril de 2019)



Ilustración 4. Tuit de Pablo Casado atacando de manera directa a Sánchez.

Fuente: @pablocasado_ (22 de abril de 2019)

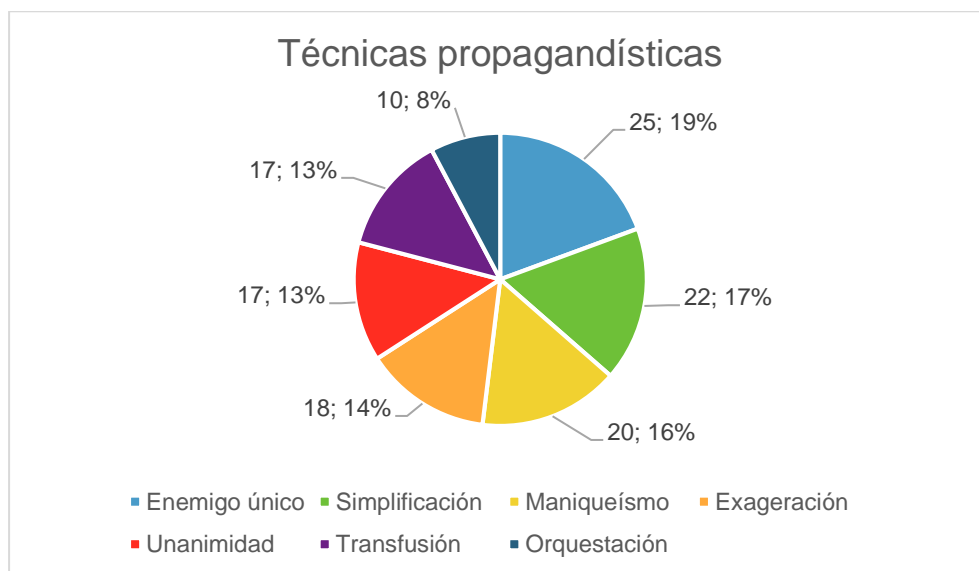


Figura 7. Técnicas de propaganda utilizadas en las desinformaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Las tácticas más utilizadas para imponer una determinada ideología son el uso de la legitimización a través de fundamentos tradicionales (en 16 ocasiones, con un 43%), seguida de la

fragmentación, que se identifica 14 veces (38%). Por su parte, la unificación para crear una identidad colectiva se encuentra en seis desinformaciones y el uso de la disimulación o encubrimiento, una única vez. Asimismo, hay que destacar que en todas las desinformaciones analizadas se utiliza la apelación a la emoción.

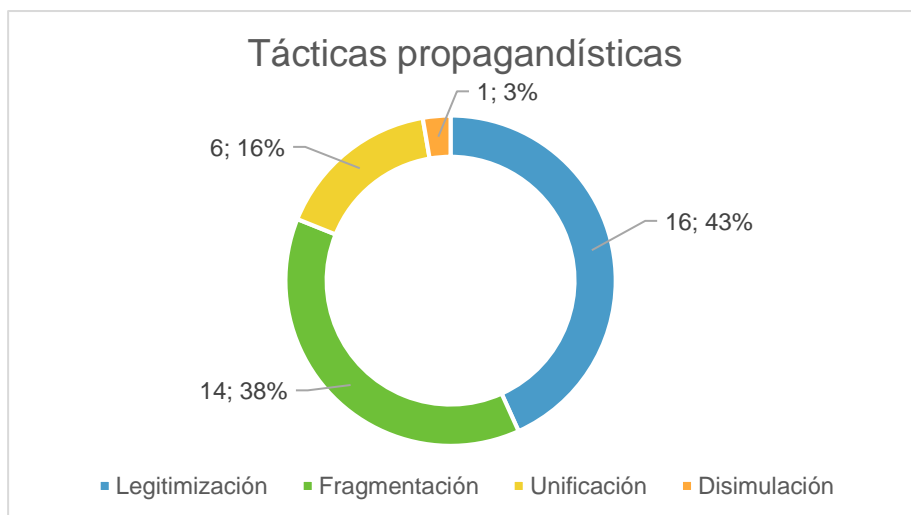


Figura 8. Tácticas propagandísticas utilizadas en las desinformaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo del uso de la legitimación y de la fragmentación, se puede leer en @PODEMOS (22 de octubre de 2019) a través de un tuit en el que la formación morada explica que Sánchez pretende aplicar una nueva reforma laboral para que el despido sea gratis. Según @PODEMOS, el Partido Socialista prefiere que sean los empresarios quienes duerman tranquilos, sin problemas económicos. El partido político consigue así afianzar la creencia de que existen grandes diferencias entre la sociedad, dependiendo del poder adquisitivo. De la misma manera, a través de esta desinformación se fomenta la fragmentación.

Entre los objetivos de ataque destacan: la provocación y la manipulación social, presentes en todas las desinformaciones, seguidas de la provocación (identificada 25 veces). El discurso del odio y la intención de debilitar la ideología contraria se encuentran en 13 desinformaciones, mientras que reforzar la ideología común, se identifica en 10 tuits. Asimismo, en ninguna de las desinformaciones se utilizó la presunción de inocencia, ya que se lanzan acusaciones hacia los líderes y los propios partidos políticos, sin darles oportunidad de defenderse.

Un ejemplo de manipulación social, puede identificarse en la publicación de @PSOE (3 de

noviembre de 2019), que afirma que las mujeres trabajarían gratis debido a la brecha salarial (Véase *Ilustración 5*).



Ilustración 5. Tuit de PSOE sobre la brecha salarial.

Fuente: @PSOE (3 de noviembre de 2019)

5.2.Desinformaciones en medios digitales

Con respecto a las desinformaciones analizadas a partir de sus publicaciones en medios de comunicación digitales, hay que destacar que aunque la mayoría sí que presentan la fecha de publicación, hay cinco que no establecen cuándo se escribió la supuesta noticia. Que no aparezca la fecha es motivo de desconfianza, ya que todas las noticias tienen que contar con este indicador para identificar su exactitud y no dudar de su veracidad.

Si comparamos la campaña política de abril con la de noviembre, en la primera se encuentran un mayor número de desinformaciones (68%); frente al 32% correspondiente a la campaña electoral de noviembre.

La mayoría de las desinformaciones se incluyen en la sección 'Política', en concreto un total

de nueve, mientras que seis pertenecen a la sección ‘España’. El resto están divididas entre ‘Economía’, ‘Cataluña’, ‘Mujer e igualdad’, ‘Finanzas’, ‘Andalucía’, ‘Boletín informativo’ y ‘Feminismo’, entre otras.

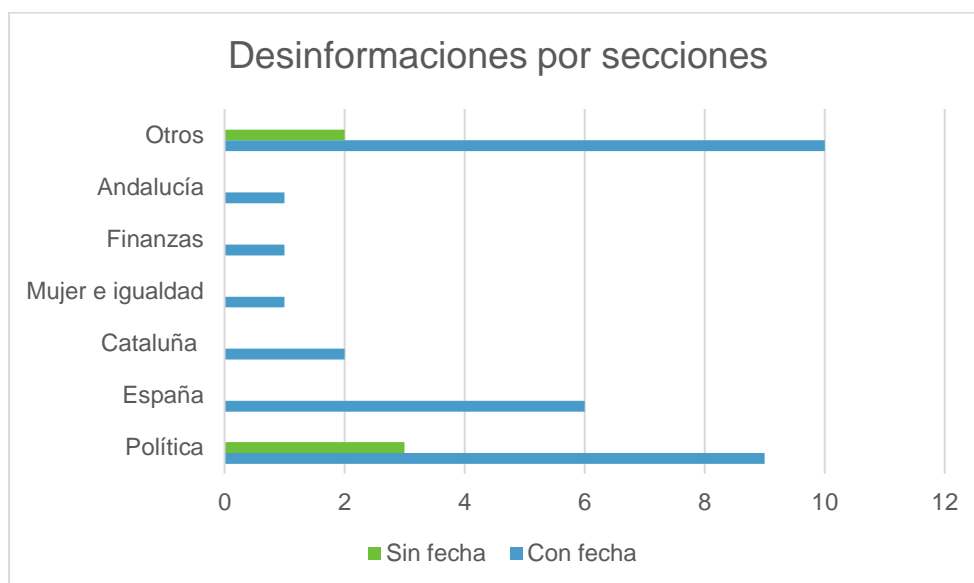


Figura 9. Secciones en las que aparecen desinformaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Las desinformaciones no visibilizan la autoría en cuatro ocasiones, es decir, no se conoce quién es el autor. De igual manera, en 19 de las desinformaciones analizadas, la autoría corresponde a ‘redacción’, mientras que solamente en siete de los casos sí que se da el nombre y el apellido del autor o autora. Es el caso de Edgar Sánchez Agulló, que publica una desinformación en *Mediterráneo Digital* (12 de marzo de 2019) o Toni García en *rokambol.com* (12 de abril de 2019). Esto refleja poca confianza en dichas noticias, ya que es fundamental conocer quién escribe lo que la audiencia está leyendo, de lo contrario, la información no se puede sustentar.

Teniendo en cuenta el género periodístico al que pertenecen, un total de 27 desinformaciones corresponden a ‘noticia’, el problema es que no hay separación entre la información y la opinión. Ejemplo de ello, es una desinformación de *La Voz del Becario* (16 de enero de 2019) en la que aunque supuestamente se recogen las palabras de Santiago Abascal sobre las feministas, el autor incluye su opinión desde el principio (Véase Ilustración 6). Esto refleja un sesgo, ya que puede incluir elementos negativos hacia un determinado partido político o candidato, basándose en sus propias creencias sin que el lector tenga constancia de ello. En cuanto a su aparición en portada, únicamente dos de las noticias falsas analizadas han gozado de dicha relevancia. La primera de

ellas, fue publicada por *El Matinal* (fecha sin identificar) y hacía alusión a los 500.000 euros que se habría gastado la mujer de Pedro Sánchez en mobiliario. Por otra parte, *Caso Aislado* (21 de marzo de 2018) informó sobre los supuestos pisos que desde Podemos Aragón y PSOE estaban dando a inmigrantes (Véase Figura 7).



Ilustración 6. Publicación de *La Voz del Becario* incluyendo opinión.

Fuente: *La Voz del Becario* (16 de enero de 2019)



Ilustración 7. Artículo publicado en en *CasoAislado* (21 de marzo de 2018)

Fuente: *Caso Aislado*.

Por su parte, los candidatos o partidos políticos más afectados por las desinformaciones son Pablo Iglesias y Pedro Sánchez. De hecho, un 60% pretende perjudicar a ambos líderes políticos, siendo *Caso Aislado*, el medio de comunicación que más informaciones publica en contra de ambos. Además, las desinformaciones difundidas durante las elecciones generales de 2019 estuvieron formadas por titulares apelativos (14), temáticos (2), citas textuales (4) y, por último, se encontraron 10 titulares informativos. Algunos de los titulares más llamativos son: “El padre de Inés Arrimadas era conocido, presuntamente, como el «correo» en su época de policía secreta del franquismo por las hostias que repartía a los detenidos”, publicado en *Noticias de Catalunya* (17 de julio de 2018) o “PSOE-PODEMOS quieren cerrar las escuelas católicas ¡Ayúdanos a evitarlo!” en *Enraizados.org* (15 de noviembre de 2019). Hay que destacar que sólo en una ocasión se identificó un destacado y en cinco desinformaciones se incluyeron subtítulos, por lo que la gran mayoría carecen de elementos de titulación.

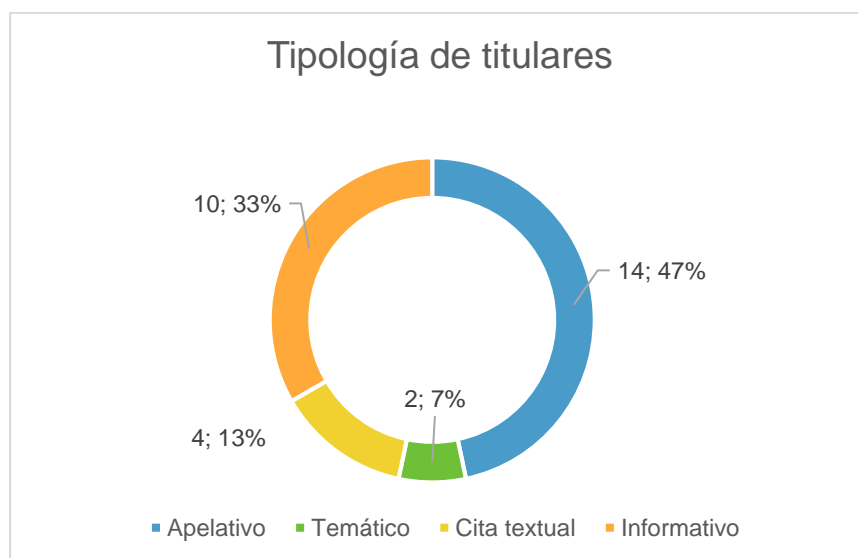


Figura 10. Tipo de titulares publicados en las desinformaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso de imágenes y/o recursos visuales, todas contienen al menos una imagen. El problema es que no se conoce cuándo se tomó, dónde, ni quién es su autor. Suelen utilizarse imágenes en las que aparecen los líderes de los partidos políticos sobre los que trata la desinformación en primer plano o plano medio. Por ejemplo, *librediariodigital.net* publicó un artículo que incluía una fotografía de Pablo Casado, sin firmar y en la que no se tenía constancia de cuándo se había tomado (Véase Ilustración 8).



MADRID

El líder del PP dice que "hará lo posible para impedir que el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) suba a 900 euros"

Ilustración 8. Fotografía publicada en librediariodigital.net (11 de octubre de 2018)

Fuente: librediariodigital.net.

Por su parte, los vídeos fueron identificados, únicamente, en una ocasión. Desde *eleccionestransparentes.wordpress.com* (8 de noviembre de 2019) se difundió un vídeo en el que dos vecinos de Huelva denunciaban al PSOE por haber hecho trampas en el censo, dando de alta a extranjeros no empadronados. La calidad del vídeo es mala (en ocasiones se pierde el enfoque y no se ve con nitidez). La duración es de 2 minutos y 51 segundos.

Los temas destacados fueron inmigración y economía (con un total de 8, respectivamente). Fundamentalmente, se realizan acusaciones a los inmigrantes ilegales por recibir ayudas, mientras que el tema económico se trata desde el sensacionalismo y apelando a los sentimientos. Por su parte, las fuentes de información no son muy confiables en las desinformaciones analizadas, ya que únicamente se utilizan supuestas declaraciones de los diferentes políticos españoles, así como supuestos documentos pertenecientes al Estado, pero no se dan más datos (Véase figura 11). No se especifica cuándo se produjo la declaración utilizada ni cuándo se publicó dicho documento en el que se fundamenta la noticia, por tanto son fuentes insuficientes y no confiables.



Figura 11. Tipo fuentes utilizadas en las desinformaciones.

Fuente: Elaboración propia.

La intención del periodista en la mayoría de las desinformaciones (25) es engañar, mientras que en cinco casos trata de manipular una información, sacándola de contexto o tergiversando las declaraciones de los candidatos políticos. Ejemplo de ello, es la noticia compartida por *Voz Populi* (2 de noviembre de 2019) asegurando que el Gobierno pondría en marcha el Instituto Nacional de Datos con el que se compartirían los datos financieros y de salud de los españoles con empresas. Se trataba de una desinformación expuesta con la intención de manipular a la sociedad.

Esto se consigue a través de un lenguaje preciso, sencillo y por supuesto, emotivo, que incluye, en algunos casos, toques humorísticos. Por ejemplo, *Alerta Digital* (24 de julio de 2018) expresaba a los lectores en una publicación: “¿Tendrá el joven Casado la valentía y la determinación necesarias para librar esas batallas?”.

En la mayoría de las noticias falsas, hay desorden sintáctico y faltas de ortografías. Además, los signos de puntuación no se utilizan de manera adecuada, incluso, hay desinformaciones que carecen de los mismos, como ocurre en un artículo de *Mediterráneo Digital* (19 de marzo de 2019) (Véase ilustración 9).

"Progenitor diferente de la madre biológica". Increíble pero cierto. Es la nueva definición de "padre" que da el **Gobierno de Pedro Sánchez** para no ofender a los gays, a las familias monoparentales. A las feministas. A los progres. Y a los alérgicos al gluten. Así consta en el **Real Decreto** aprobado hace unas semanas que incluye la ampliación del permiso por paternidad. Hasta en 9 ocasiones aparece este nuevo concepto para definir al *padre normal* de toda la vida. Eso es machista.

Ilustración 9. Parte del texto de un artículo de *Mediterráneo Digital* (19 de marzo de 2019)

Fuente: *Mediterráneo Digital*.

La técnicas propagandísticas más utilizadas fueron enemigo único y simplificación (presentes en 14 y 12 de las desinformaciones analizadas, respectivamente), ya que en gran parte de las mismas, se ataca a un determinado político (utilizando expresiones negativas y achacándole una mala gestión y unas nefastas promesas de campaña). También se usa la exageración en 11 ocasiones, seguida del maniqueísmo (9), la unanimidad (3) y la orquestación, (identificada una vez). Por su parte, la táctica más usada para imponer una determinada ideología fue la fragmentación, empleada en el 98% de los casos. Ésta se suele utilizar a través del contenido del texto que conforma la desinformación. Por ejemplo, *viscalacant.com* (fecha no identificada) escribió una noticia falsa en la que aseguraba que Pablo Iglesias e Irene Montero se habían comprado un apartamento en Benidorm. La desinformación se basa en una serie de supuestas declaraciones de Pablo Iglesias, que afirma que prefiere comprarse una casa porque alquilar supone tirar el dinero. Con estos elementos, se persigue fragmentar al público, para que mientras que algunos se posicionen a favor del líder de Podemos, una mayoría exprese su rechazo ante sus palabras.



Figura 12. Técnicas propagandísticas utilizadas en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al objetivo del ataque, se utiliza la manipulación social en un alto porcentaje (46,8%), seguida de la reputación personal, con un 23,4%; mientras que, el fin de debilitar la ideología contraria alcanza un 12,77%, seguido de la provocación, utilizada en un 8,51% de las desinformaciones investigadas. Tanto el discurso del odio como el reforzamiento de la ideología común, se aplican un 4,26% de las ocasiones. Por ejemplo, *San Borondón Info* (23 de abril de 2019) publicó una desinformación en la que afirmaba que Albert Rivera se había autoproclamado como admirador de Francisco Franco y de Primo de Rivera. Para ello, se hizo uso de un supuesto tuit, escrito por el líder de C's donde habría plasmado dichas palabras (Véase ilustración 10). De esta manera, no solo se pretende manipular a la sociedad y afectar a la reputación personal del candidato, sino que se utiliza el discurso del odio.



Ilustración 10. Parte de un artículo de *Mediterráneo Digital* (19 de marzo de 2019)

Fuente: *Mediterráneo Digital*.

5.3. Desinformaciones en los debates electorales y entrevistas televisadas

En relación con las desinformaciones procedentes de las declaraciones de los líderes políticos en los debates electorales y en las entrevistas, tanto en el primer como en el segundo debate, los políticos hicieron uso de desinformaciones en 26 ocasiones, perteneciendo, la mayoría a Pablo Casado; mientras que, en el debate del 4 de noviembre, fueron 18 las desinformaciones difundidas por los candidatos, correspondiendo, en mayor número, a Santiago Abascal (véase Figura 13 y 14).

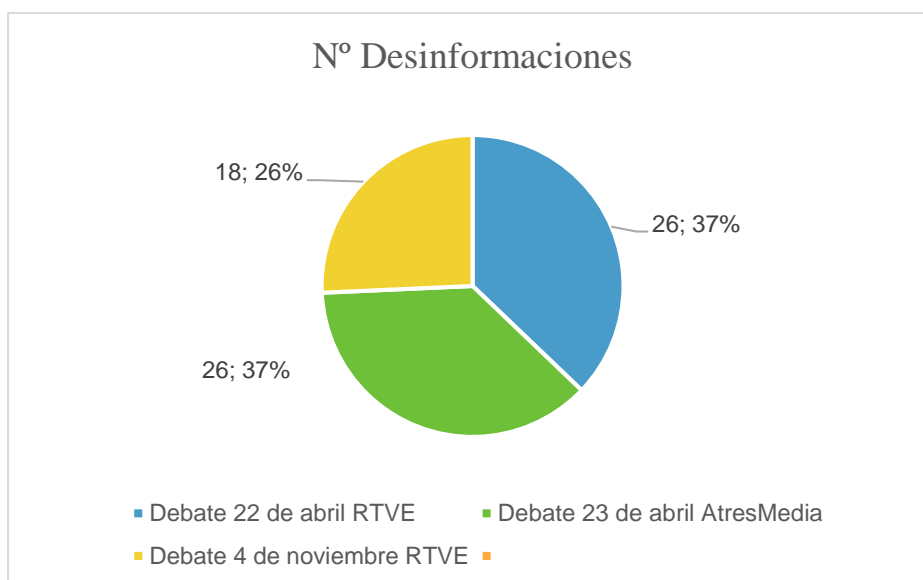


Figura 13. Número de desinformaciones en los debates electorales.

Fuente: Elaboración propia.

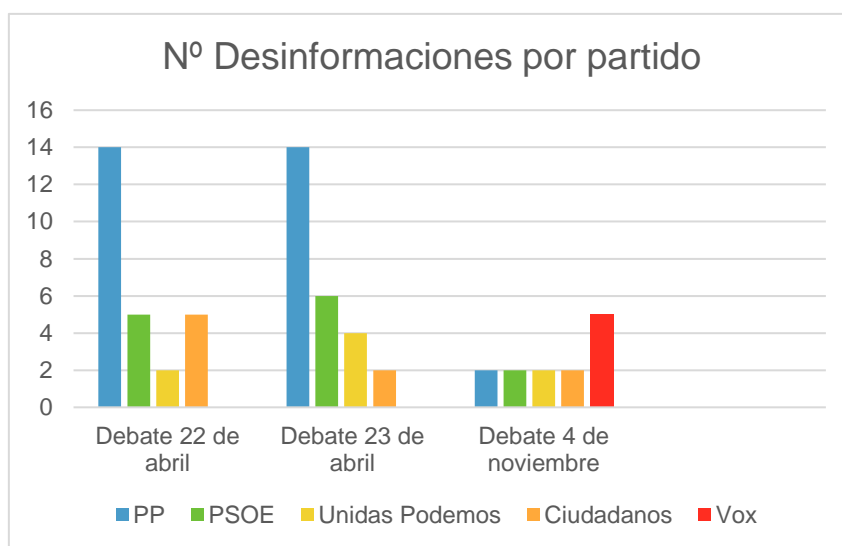


Figura 14. Número de desinformaciones por partido político en los debates electorales.

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar las desinformaciones expuestas por los líderes políticos, se puede afirmar que los líderes de izquierdas suelen exponer hechos falseados sobre los candidatos de derechas (y viceversa) con el fin de que el electorado considere que las propuestas y las acciones de sus contrincantes son totalmente inadecuadas. Pablo Casado en el debate del 22 de abril, acusó al PSOE de haber planteado subir el impuesto del diésel un 31% por carburante a 17 millones de conductores. Se trata de una afirmación falsa, ya que lo que realmente proponía el Partido

Socialista era que el impuesto a los gasóleos para uso general pasara a 345 euros por 1.000 litros, frente a los 307 que cuesta actualmente. En el mismo debate, Pedro Sánchez argumentó que las pensiones se revalorizan de manera diferente cuando gobierna el PSOE y cuando gobierna el PP (exponiendo datos positivos para su partido). De esta manera, en el 87,5% de las ocasiones tanto Pablo Iglesias como Pedro Sánchez atacaron a alguno de los líderes de derechas, mientras que al contrario esto sucedió en un 92,2% de ocasiones. De hecho, Albert Rivera, en el debate del 23 de abril, se posicionó en contra de Unidas Podemos, al afirmar que en las ciudades en las que la formación gobierna, ha subido más el alquiler. Por su parte, el líder del PSOE volvió a atacar a Casado, argumentando que éste lo había ofendido diciendo que tenía “las manos manchadas de sangre” y le pidió que rectificara.

En cuanto a los temas a los que se les da mayor relevancia en las desinformaciones, destacan la creación de empleo (23,5%), impuestos (18%), pensiones (15,8%) e inmigración (13,7%). Además, los líderes hacen uso de imágenes y/o de recursos visuales en 11 ocasiones, pero utilizan gráficos donde se muestran cifras negativas (tanto de paro, como de creación de empleo) falseadas. Este recurso es muy utilizado por Pablo Casado y por Pedro Sánchez. El líder del PSOE hizo uso de estos gráficos manipulados para comparar, como se ha mencionado anteriormente, la manera tan diferente que tienen PP y Partido Socialista de revalorizar las pensiones durante sus gobiernos. Casado, utilizó dicho recurso el día 23 de abril para mostrar cómo crece el empleo cuando gobierna su partido y de qué manera disminuyen los números cuando es el PSOE quien está al frente. Afirma que el PP ha creado en toda su historia 8 millones de empleo, cuando la cifra real es 6,2 millones.

Por otra parte, los candidatos políticos no hacen uso de fuentes de información, únicamente basan sus declaraciones en afirmaciones propias, por lo que es muy fácil engañar a la audiencia. Utilizan un lenguaje preciso, sencillo y emotivo. Un caso concreto que evidencia dicha emotividad se encuentra en las palabras de Albert Rivera, cuando para hablar del impuesto de sucesiones, hace alusión a Antonio, un chico que podría perder todo por lo que han luchado sus abuelos y padres, debido a dicho impuesto.

Además, a veces, hacen uso de expresiones humorísticas. En este caso, Rivera manifestó: “Sánchez les va a meter la mano en el bolsillo con el señor Iglesias”, haciendo referencia a la subida del impuesto del diésel. También se decantan por utilizar la ironía, como hizo Casado durante el debate del 4N, diciendo: “Si los españoles quieren votar al PSOE, tienen que coger la papeleta de Sánchez y 1.000 euros. Es lo que va a costar al año la subida de impuestos pactada por Iglesias y Sánchez”.

Se trata de un lenguaje ‘trabajado’, ante el que es difícil descubrir cuándo se está mintiendo, sería más fácil si se usara un lenguaje impreciso que diera lugar a confusiones. Por eso, los políticos se esfuerzan en ofrecer un lenguaje que esté al alcance de toda la audiencia, haciendo hincapié en lo que realmente les interesa y utilizando un tono de voz contundente.

La técnica propagandística más utilizada por todos los candidatos es la simplificación y enemigo único, con un 20,9% y 21,9%, respectivamente, seguidas del maniqueísmo, con el que los políticos hacen distinciones entre el bien y el mal (16,19%), la orquestación (15,24%) y la exageración (11,43%). Las técnicas propagandísticas menos utilizadas en las desinformaciones analizadas han sido la unanimidad y la transfusión con (8,57% y 5,71% de manera respectiva). En la gran mayoría de las desinformaciones, los candidatos intentan apelar a lo emocional y tratan de identificar a alguno de los adversarios con aspectos negativos. De esta manera, Santiago Abascal, durante el debate del 4 de noviembre, expuso que mientras él llevaba una semana recorriendo España y hablando con la gente para conocer qué preocupaba a la población, el Gobierno, en lugar de preocuparse por la subida del paro o por el elevado número de mujeres asesinadas, se encargaba de desenterrar a un muerto. Asimismo, suelen hacer comparaciones entre sus propuestas y las de los demás.



Figura 15. Técnicas propagandísticas utilizadas en los debates electorales.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la asociación es la táctica de ataque menos utilizada (6,9%), aunque como se ha mencionado previamente, especialmente Pablo Casado y Pedro Sánchez, suelen hacer uso de gráficos inconexos donde muestran supuestos datos que plasman cifras favorecedoras para la

gestión de sus partidos. En el debate de *Atresmedia*, Pablo Casado, hizo uso de un gráfico totalmente descontextualizado y en el cual ni aparecían los valores de los ejes de coordenadas. El líder del PP lo utilizó para hablar de la creación de empleo, pero el gráfico no explicaba lo que estaba exponiendo.

Para defenderse de los ataques recibidos por sus contrincantes, los líderes suelen hacer uso de la ofensa o indignación de manera pública como principal táctica (54,05%), seguida de la inoculación (21,62%), una técnica muy usada para que los demás no puedan atacarlos; neutralización de una acusación (13,51%) y a través del humor (10,81%). De esta manera, Casado demuestra su posición totalmente en contra de la subida de impuestos con frases como: “¿Qué pasa?, ¿que los que no tenemos un avión, los que tienen un coche diésel tienen que pagar un 31% más?”.

El objetivo de las desinformaciones suele ser para declarar promesas de campaña (37,7%), seguido de la imagen del partido y desempeño público previo (24,6%). Además, los políticos suelen hacer uso de la gestión del gobierno en funciones y contexto, así como de las posiciones de política pública (13,11% en ambos casos), seguidos de la reputación personal (8,2%) y la asociación con otros grupos de poder (3,28%). Este último objetivo es utilizado, principalmente, por Pablo Casado, Albert Rivera y Santiago Abascal, para hacer hincapié en la relación de Pedro Sánchez con los partidos nacionalistas.



Figura 16. Técnicas propagandísticas utilizadas en los debates electorales.

Fuente: Elaboración propia.

Desde que se instauraron en España las nuevas formas de comunicación y adquirió importancia el marketing político, la comunicación no verbal obtuvo gran relevancia. Por eso, en los debates y entrevistas se ha tenido en cuenta qué tipo de comportamientos son los más utilizados por parte de los líderes políticos, llegando a la conclusión de que suelen evitar la rigidez, para no provocar sensación de incomodidad. De esta manera, suelen inclinarse hacia los lados, negar con la cabeza cuando están tratando temas con los que se encuentran en conflicto, asentir cuando están hablando de aspectos beneficiosos para sus partidos, y se encogen de hombros para indicar confusión a la audiencia. Además, mientras hablan suelen subir las cejas para incidir en sus ideas, y fruncir el ceño cuando tratan de temas con los que están en desacuerdo. Pablo Casado es uno de los que más usa este gesto, lo hace, por ejemplo, al hablar de la insostenibilidad del déficit y la deuda pública.

La mirada ha sido otro de los aspectos estudiados, y curiosamente, se descubre que cuando los políticos están exponiendo una desinformación no suelen mirar a cámara de manera directa, sino que por el contrario, miran hacia sus contrincantes o al presentador. Cuando están hablando de cifras económicas, hacen uso de gráficos para dar valor a sus palabras. Abascal suele mirar hacia abajo, hacia su atril, como si estuviese leyendo las cifras de algún documento oficial. Únicamente, cuando hablan de sus promesas de campaña, sí se dirigen hacia la cámara para mostrar a los futuros votantes qué aspectos van a mejorar y por qué son la opción ideal.

Durante los debates, los líderes políticos suelen estar muy serios, todo lo contrario a lo que ocurre en las entrevistas, donde se presentan mucho menos rígidos, y con un semblante alegre y tranquilo. En los debates, únicamente se ríen sarcásticamente cuando reciben algún tipo de ataque o, cuando se refieren a la mala gestión por parte de otros partidos, al igual que ocurre con el uso de la leve sonrisa, que utilizan en señal de ironía, para restar importancia a una acusación.

Posicionar las palmas de las manos hacia arriba, es un gesto visible en todas las declaraciones de los políticos, debido a que transmite unión. Por su parte, tanto Santiago Abascal como Albert Rivera suelen cerrar un puño o ambos, cuando están prometiendo algo o afirmando la necesidad de luchar contra algún problema, ya que es un gesto que denota fuerza y liderazgo.

Pablo Casado señala en varias ocasiones con el dedo índice, especialmente a Sánchez para realizar reproches; mientras que el líder del PSOE, suele ‘contar con los dedos’, es decir, cuando está exponiendo propuestas de campaña o hablando de la buena gestión de su partido, se apoya en los dedos de sus manos para enumerar. Asimismo, Pablo Iglesias es quien menos movimientos realiza con sus manos, aunque como se ha mencionado, suele hacer uso de las palmas de las manos

hacia arriba, su comunicación no verbal suele ser más relajada si lo comparamos con el resto de políticos.

En todas sus apariciones, los políticos llevan una vestimenta estudiada. Iglesias hace uso de su típica coleta y es el único que opta por no llevar traje, como fin diferenciador. Por su parte, tanto Casado como Sánchez y Rivera optan por llevar traje, camisa de colores claros y lisa (debido a que causan una mejor sensación en cámara); mientras que Santiago Abascal acude al debate del 4 de noviembre sin corbata, para posicionarse de manera más cercana al público.

6. Conclusiones

La evolución de Internet y la aparición de las redes sociales han supuesto la regeneración de la política tradicional, que ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicación y reiventarse, convirtiéndose en política 3.0. La necesidad de anexionar tanto los medios de comunicación convencionales como digitales ha originado que las técnicas propagandísticas convencionales se adapten al nuevo marketing político. Estas nuevas formas de comunicación, han dado lugar a la proliferación de las desinformaciones que circulan sin filtro por las redes sociales a un ritmo descontrolado. Durante las elecciones generales de 2019, parte de las desinformaciones se originaron en el ámbito digital, principalmente, desde las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter, poniendo en evidencia, la pasividad de la audiencia a la hora de recibir información sin contrastar.

Asimismo, conscientes del poder de las desinformaciones, los políticos han hecho uso de las mismas en sus apariciones televisivas. Los debates y las entrevistas se han convertido en punto de origen de noticias falsas, ya que es muy sencillo engañar al público a través de un lenguaje no verbal estudiado y controlado.

Para lograr los objetivos y convencer al electorado, las técnicas y recursos propagandísticos más utilizados por parte de los líderes políticos españoles son la apelación a la emoción, recurso fundamental desde los orígenes de la propaganda, seguido de la simplificación y enemigo único. De esta manera, los políticos detectan quién es su principal contrincante para intentar manipular de manera negativa su imagen a través de las desinformaciones. Estas técnicas son usadas, especialmente, por Vox, convirtiéndose en el partido que más desinformaciones difundió durante las elecciones generales de 2019. La formación de Santiago Abascal se hizo eco de numerosas desinformaciones, que en su mayoría, trataban temas de ‘inmigración’. Vox ha logrado calar en una parte del electorado, haciendo uso, como se ha mencionado anteriormente, de la apelación a lo

emocional, para reivindicar la necesidad de evitar la llegada de inmigrantes ilegales (a los que el partido acusa de recibir numerosas ayudas, en detrimento de los ciudadanos españoles).

Las tácticas propagandísticas más utilizadas por los políticos españoles, son el uso de la legitimización a través de fundamentos tradicionales y la fragmentación, ya que ambas están muy relacionadas. Mediante aspectos que la sociedad tiene interiorizados, los políticos consiguen transmitir con éxito sus mensajes, provocando que la ruptura entre la izquierda y la derecha se amplíe. La grieta entre ambos espectros políticos es más grande que nunca, rasgo que aprovechan los políticos para hacer circular sus desinformaciones. Por eso, uno de los principales objetivos de las noticias falsas son las promesas de campaña, ya que a través de ellas, consiguen que las personas afines a sus partidos, consoliden sus creencias. Asimismo, la manipulación social y el ataque contra la reputación personal han adquirido gran relevancia. Los políticos necesitan desprestigiar a sus contrincantes para obtener la verdad absoluta y escalar posiciones para hacerse con el poder.

Además, la comunicación no verbal se ha convertido en uno de los aspectos más cuidados. Los líderes atienden hasta el más mínimo detalle en todas sus apariciones en televisión, ya que tienen la certeza de la fuerza que posee la imagen para los espectadores. Por ello, es fundamental, controlar todos y cada uno de los gestos, aunque como se ha descubierto tras el análisis, hay aspectos que podrían delatar los argumentos falseados. El hecho de que los líderes no miren directamente a cámara es motivo de sospecha.

De la misma manera, los recursos multimedia están adquiriendo poco a poco gran relevancia. Las redes sociales fomentan la aparición de nuevas herramientas para hacer más creíbles las desinformaciones. A través de vídeos e imágenes manipuladas, consiguen hacerse un hueco en las diferentes plataformas, circulando a gran velocidad.

Mientras que las noticias reales cuentan con titulares informativos, numerosas fuentes identificadas y un lenguaje cuidado; las desinformaciones se caracterizan por presentar titulares apelativos, carecen de autoría y no incluyen fuentes identificadas. La información que presentan se basa en supuestas declaraciones, sin atribución. Asimismo, contienen numerosas faltas de ortografía, desorden sintáctico y carecen de signos de puntuación. El hándicap principal es que muchas de las desinformaciones contienen información verdadera, pero sacada de contexto.

Además, normalmente las desinformaciones, como se ha mencionado a lo largo de este TFM, son difundidas por usuarios y lectores que ven reforzadas sus creencias en dicha desinformación. De esta manera, la audiencia es quien tiene el poder para disminuir la circulación de noticias falsas. Hay que tener en cuenta que lo importante no es leer ni ver lo que queremos, sino informarnos

realmente de qué sucede y huir de las mentiras. Si continuamos conviviendo con las desinformaciones de manera pasiva, seguiremos permitiendo que entren en todos los aspectos de nuestra vida. Basta con encender la tele, los políticos hacen uso de ellas ante nuestros ojos, sin consecuencias. Por eso, es fundamental reaccionar ante esta situación, que la audiencia utilice su análisis crítico, y que la duda sobresalga por encima todo. Nada es verdadero hasta que se demuestre.

7. Referencias

- ABC (11 de noviembre de 2019). Las frases del adiós de Albert Rivera. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-frases-adios-albert-rivera-201911111308_noticia.html
- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Deusto.
- Alonso González, M. (2019). Fake news: Desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Álvarez Rufs, M. (2018). *Estado del Arte: Posverdad y Fake News* (Trabajo Fin de Máster). Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Malvarez/Alvarez_Rufs_Manuel_TFM.pdf
- Amoedo, A. (2019). El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en internet. *Digital News Report España*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online>
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. España: Plataforma Editorial.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arzate Salgado, J. (2007). La perspectiva metodológica cualitativa de la investigación social. Acción social y flexibilidad. En J. Arzate Salgado y N. Arteaga Botello (Coords), *Metodologías cuantitativas y cualitativas en las Ciencias Sociales. Perspectivas y experiencias*, (pp. 111-132). México: Universidad Autónoma del Estado de México-Miguel Ángel Purrúa.
- Ballesteros-Aguayo, L. y Bermúdez Vázquez, M. (2019). *Posverdad, ¿realidad o moda?*. Sevilla: Egregius.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrios, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversación?. *Más poder local*, (12), 24-31. Recuperado de <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=4013857>

- Basteiro, D. (28 de abril de 2019). Sánchez habría ganado pero necesitaría a Podemos y los separatistas para gobernar. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/20190428/sanchez-ganado-necesitaria-podemos-separatistas-gobernar/394461100_0.html
- Becedas, M. (16 de septiembre de 2019). Rivera ofrece a Sánchez la abstención a cambio de no subir impuestos, romper el Gobierno navarro y no indultar a los líderes del procés. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.es/politica/noticias/10086407/09/19/Rivera-ofrece-a-Sanchez-la-abstencion-a-cambio-de-romper-el-Gobierno-navarro-y-de-no-indultar-a-los-lideres-del-proces.html>
- Bernado, A. (30 de noviembre de 2016). El “cuento chino” de Nadia Nerea, una niña enferma estafada en busca de una cura. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/especiales/nadia-nerea-tricotiodistrofia>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. L. Martín y A. Noboa (Coords), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, (pp. 221-261). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Blanco Alfonso, I. (2018). Creencias, posverdad y política. *Doxa Comunicación*, (27), 421-428. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>
- Burgos J. N. (2018). Fake News: desmontando la objetividad. Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. *Filo de Palabra*, (25), 7-17. Recuperado de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/3092/4077>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, (5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos, E. M. (2019) Desinformación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En E. Morales (Coord), *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*, (pp. 81-109). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Recuperado de http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf
- Canel, M. J. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cañadas, M. C., Gómez, P. y Pinzón, A. (2018). Análisis de contenido. En P. Gómez (Coord), *Formación de profesores de matemáticas y práctica de aula: conceptos y técnicas curriculares*,

(pp. 53-112). Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de <http://funes.uniandes.edu.co/11904/1/Canadas2018Analisis.pdf>

Caramelo Pérez, L. M. (2015). *Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias* (Trabajo Fin de Grado).

Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3295>

- (2019). *Emociones y comunicación política. Análisis de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos* (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/10019>

Carles, C. (13 de abril de 2019). El PSOE se consolida en cabeza y PP, Cs y Vox quedan lejos de la mayoría. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190413/461623907450/encuesta-elecciones-generales-psoe-gana-pp-cs-vox-lejos-mayoria.html>

Carvajal, Á. (29 de abril de 2019). Elecciones 2019: la furia de Vox queda contenida en una ruidosa minoría. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/04/28/5cc5f291fc6c836a758b46c5.html>

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero (Coord). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80553>

- (2016). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Castro, L. (24 de julio de 2019). La última oferta del PSOE: vicepresidencia y los ministerios de Vivienda y Economía Social, Igualdad y Sanidad. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/psoe-podemos-vivienda-igualdad-sanidad_1_1420966.html

Castro, N. (27 de enero de 2017). Retiran la publicidad de un medio ultra que afirmó que “las feministas son más feas que las mujeres normales”. *El Plural*. Recuperado de https://www.elplural.com/comunicacion/retiran-la-publicidad-de-un-medio-ultra-que-afirmo-que-las-feministas-son-mas-feas-que-las-mujeres-normales_99076102

Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (35), 9-14. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Pepe_Cervera.pdf

- Comisión Europea (12 de marzo de 2018). Contra las noticias falsas: el Grupo de Expertos pide transparencia a las plataformas en línea. *Comisión Europea*. Recuperado de https://ec.europa.eu/spain/news/20180312_hlg-fake-news_es
- Comisión Europea (2020). *Eurobarómetro Standard 90. Informe nacional. Opinión pública en la Unión Europea*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Recuperado de https://ec.europa.eu/spain/sites/spain/files/st90_-_report_repes_-_vf110219_limpia_.pdf
- Conroy, N. J., Rubin, V. L. y Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information. Science and Technology*, (52), 1, 1-4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010082>
- Corona Nakamura, L. (2010). Propaganda electoral y propaganda política. *Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral*. Recuperado de <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>
- Dávalos, A. (2017). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. México: Instituto de Comunicación Política.
- De Backer, F. (2019). Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI (Trabajo Fin de Máster). Madrid: UNED. Recuperado de http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker/De_Backer_Frederick_TFM.pdf
- Díaz Herrera. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28, (1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- EFE (1 de junio de 2018). El Congreso hace a Pedro Sánchez presidente. *El Público*. Recogido de <https://www.publico.es/politica/congreso-pedro-sanchez-presidente.html>
- El País (5 de noviembre de 2019a). Ganadores y perdedores del debate electoral decisivo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/11/04/actualidad/1572884806_215198.html
- El País (2019b). Elecciones Generales 10N. *El País*. Recuperado de <https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>

- El País (31 de diciembre de 2019c). El acuerdo de PSOE-Unidas Podemos para un Gobierno de coalición, íntegro. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577717188_495072.html
- Escanciano, I. y Hernández Herrarte, M. (2010). Claves de la comunicación electoral en la era digital: dimensión estratégica de la comunicación no verbal desplegada por los candidatos al parlamento europeo en 2009 en los debates electorales televisados. En AE-IC, *Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas y memoria final Congreso AE-IC* (pp.1-20). Recuperado en <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/390.pdf>
- Escolar, A. (23 de abril de 2019). Marcador no definitivo en el partido de ida. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/arsenioescolar/marcador-definitivo-partido-ida_132_1583554.html
- Europa Press (5 de agosto de 2019a). Unidas Podemos: «Sánchez no se quiere poner de acuerdo con nosotros y sí con la derecha de Ciudadanos». *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/podemos-rey-pedro-sanchez-unidas_1_1407444.html
- Europa Press (17 de septiembre 2019b). El Rey no propone candidato a la investidura y habrá elecciones generales el 10 de noviembre. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-rey-no-propone-candidato-presidente-gobierno-comprobar-nadie-reune-apoyos-20190917202253.html>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269), 66-77. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Fernández-López, M. y Perea, M. (2019). ¿Qué hace aumentar la credibilidad en noticias falseadas? *Ciencia Cognitiva*, 13, (2), 44-46. Recuperado de <http://www.cienciacognitiva.org/files/2019-10.pdf>
- Frías Sánchez, C. J. (2019) Información y guerra. *Documentos de opinión*, (44), 1-11. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEEO44_2019CARFRI-guerra.pdf
- Gallego Lorenzo, J. y Juncá Campdepadrós, M. (2009). *Fuentes y servicios de información*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- García Ballesteros, P. (2018). *Información y propaganda en la era de la posverdad: El caso del “procés” en Cataluña* (Trabajo Fin de Máster no publicado). Eusa, Sevilla.

- García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Blanco Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, (2), 105-118. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107756>
- García Gordillo, M. (2000). Recursos de la propaganda en la información política internacional. En C. Espejo Cala (Coord.). *Propaganda impresa y construcción del Estado moderno y contemporáneo*, 103-133. Sevilla: Ediciones Alfar.
- García Matilla, A. (2004). Contra la desinformación en tiempos de guerra. En F. R. Contreras y F. Sierra (Coords), *Culturas de guerra* (pp. 353-370). Madrid: Frónesis Cátedra - PUV
- García Orta, M. J. (2002). Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (7-8), 137-149. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67365>
- García Orta, M. J. y Ruiz Acosta, M. J. (2020). La identidad del periodismo del siglo XXI: entre la desinformación y las fake news. En M^a J. Ruiz Acosta y A. López Hidalgo (Coords.), *El periodismo en tiempos de realidad virtual*, 41-66. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- Gerl, K. (2017). Política 2.0: Internet y el trabajo de los partidos. *Nueva sociedad*, (269), 61-65. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/7.pdf>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González Martínez, J. M. (2008). Modalidades veridictorias en el discurso operístico. *Tópicos del Seminario*, (19), 73-99. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n19/n19a3.pdf>
- Gorriarán, R. (29 de abril de 2019). La mala relación política y personal de Sánchez y Rivera dificulta el acuerdo. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/elecciones/generales/mala-relacion-politica-20190429192441-ntrc.html>
- Guinea Ayala, Y. O. y Sáez, J. L. M. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para*

la *Creatividad*, (30), 104-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6993688>

Gutiérrez Vidrio, S. (2005). *Discurso político y argumentación. Ronald Reagan y la ayuda a los “contras”*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. España: El País Libros.

Henaó Vélez, L. M. (2017). La posverdad en la era de la incertidumbre. *Revista Iapem*, (97), 21-35. Recuperado de <https://iapem.dyndns.org:8080/libros/revistas/Revista%20IAPEM%20%2397.pdf>

Hernández-Santaolalla, V. y Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 13, (1), 102-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura y qué enseñan las vidas y las obras de los grandes maestros de la no ficción*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

Hoyos, E. C. (2020). El infoentretenimiento político en televisión. Análisis de la imagen de los candidatos políticos en los canales generalistas (2015–2019) (Trabajo de Fin de Grado no publicado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Síntesis.

Infobae (17 de enero 2019). España: el partido Podemos se partió debido a la pelea entre Íñigo Errejón y Pablo Iglesias. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/01/17/espana-podemos-se-partio-debido-a-la-pelea-entre-inigo-errejon-y-pablo-iglesias/>

Ipsos (11 de septiembre de 2018). Los españoles, los europeos que más caen en las trampas de las “Fake News”. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/los-espanoles-los-europeos-que-mas-caen-en-las-trampas-de-las-fake-news>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

- La Nueva España (26 de abril de 2019). Últimas encuestas de las elecciones generales 2019. *La Nueva*. Recuperado de <https://www.lne.es/elecciones/2019/04/26/ultimas-encuestas-elecciones-generales-2019/2462879.html>
- LaSexta.com (23 de junio de 2017). 'El Objetivo de Ana Pastor', primer equipo español miembro de la International Fact-Checking Network. *LaSexta.com*. Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/objetivo-ana-pastor-primer-equipo-espanol-miembro-international-factchecking-network_20170623594cedc10cf293cba82abb6f.html
- La Vanguardia (26 de abril de 2019a). 10 millones de españoles reciben bulos políticos por wasap, según un estudio. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190426/461875635771/10-millones-de-espanoles-reciben-bulos-politicos-por-wasap-segun-un-estudio.html>
- La Vanguardia (5 de noviembre de 2019d). ¿Cómo afectará el debate en las elecciones del domingo? *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20191105/471404753810/elecciones-generales-2019-espana-debate-electoral-television-como-afectara.html>
- López, B. (19 de septiembre de 2019). Cómo darte de baja para no recibir propaganda electoral en 3 pasos. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190919/propaganda-electoral-no-recibir-ine-7641560>
- Magallón Rosa, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/desinformacion-en-campana-electoral/>
- Malaprensa (27 de noviembre de 2016). Mal periodismo por una buena causa. *Malaprensa*. Recuperado de <http://www.malaprensa.com/2016/11/mal-periodismo-por-una-buena-causa.html>
- Maldita.es (31 de agosto de 2018). Dejemos de hablar de 'fake news' y de 'noticias falsas'. *Maldita.es*. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2018/08/31/dejemos-de-hablar-de-fake-news-y-de-noticias-falsas/>
- Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24,(2), 395-410. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

- Marcos, A. (29 de septiembre de 2019). Íñigo Errejón: Nuestros escaños no serán gratis, pero servirán a un objetivo político. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/09/28/actualidad/1569659019_618321.html
- Marín Dueñas, P. (2014). La mano encima. Análisis de la comunicación no verbal en la campaña para la secretaría general del partido socialista obrero español. *Revista Encuentros*, 12, (1), 93-106. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a07.pdf>
- Martínez Solana, Y. (2007). Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 145-155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110145A>
- Mayo, M. G. (13 de febrero de 2019). El Congreso tumba los presupuestos de Pedro Sánchez. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/2019/02/13/5c63c83f468aeb4d588b4576.html>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-410. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mazaira-Castro, Rúas-Araújo, Puentes-Rivera (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1355
- Medina Uribe, Pablo (2019): *Pistas para chequear: cómo hacer periodismo de verificación de datos*. Bogotá: Consejo de Redacción.
- Medrán, A. (2017). Posverdad, una nueva forma de mentira. *Uno, d+i desarrollando ideas*, (27), 49-50. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Mendé, M. B. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, (13), 201-208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Montes, Parrales, Morales y Manzanares. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14, (30), 85-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Moreno, P. S. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y hombre*, (15), 55-66. DOI: 10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66

- Muñoz García, A. (2 de febrero de 2017). Posverdades. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/01/20/opinion/1484918607_663096.html
- Muñoz Sanhuesa, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf
- Nieto, E. (19 de abril de 2018). Inmigrantes ilegales usan documentación falsa para obtener trasplantes de órganos antes que las personas que están en lista de espera y que mueren esperando. *Caso Aislado*. Recuperado de <https://casoaislado.com/inmigrantes-ilegales-usan-documentacion-falsa-obtener-trasplantes-organos-las-personas-estan-la-lista-espera-mueren-esperando/>
- Nogales Bocio, A. I. (2013). *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón* (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/24401>
- Núñez, R. R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, (103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Ortells Badenes, S. (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 341-353. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/RLCS_art827.pdf
- Ortiz de Guinea Ayala, Y. y Martín Sáez, J. L. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (30), 104-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6993688>
- Padilla Herrada, M.S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9, (4), 419-444. Recuperado de [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Padilla.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Padilla.pdf)
- Paniagua Rojano, F. J. (2003). *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/2655>
- Pardo Torregrosa, I. (27 de abril de 2019). Casi diez millones de votantes han recibido bulos y mensajes de odio en WhatsApp durante la campaña. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones-votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html>

Paspuel Carrera, N. V. (2018). *Estudio de caso, Plataforma digital del partido Político “Podemos” de España como estrategia de comunicación política de legitimación desde su fundación hasta la actualidad* (Tesis Doctoral). Quito.

Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, (41), 297-318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

Pérez Curiel, C., y García Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27, (5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.

Pira, F. (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (26), 67-83. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>

Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, (4), 145. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A>

- (2004). *Información, desinformación y conflicto*. En A. Pena (Coord.). *Comunicación y guerra en la historia*, 17-36. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

Pomed Sánchez, L. (2020). Las elecciones del 28 de abril (y 26 de mayo): reflexiones sobre la forma de gobierno y sobre el sistema de partidos. *Diritto Pubblico Europeo*, (1), 1-26. <https://doi.org/10.6092/2421-0528/6717>

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.

Redondo, M. (2018). Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá. *Cuadernos de Periodistas*, (36), 40-56. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/08/40-56-Myriam-Redondo.pdf>

- (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Rey, J. (1999). *Comunicación política electoral: elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: MAECEI, Questiones Publicitarias, Monografías nº 2.
- (2005, ed.). *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn PARRALES, J. A., Morales y Gómez, J. M., Rodríguez Manzanares, E. (2011) Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*. 14, (30), 85-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Reyes Moriana, E. (2019). *Fake News y posverdad: análisis de las noticias falsas de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018* (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/89329>
- Rihawi Pérez, N. (2018). *El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la «primavera árabe»* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47935/1/T39993.pdf>
- Roberts, D. (April 1st, 2010). Post-truth politics. *Grist*. Recuperado de <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Rodero Antón, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. En G. Ramos, M. R. Pinto Lobo y L. Echeverri González (Coords). *Cultura y Medios de Comunicación: actas del III Congreso Internacional* (p.655-668). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Andrés, R. (2016). Marketing Político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En D. Ureña Uceda (Coord). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permantente* (pp. 365-395). Madrid: Tecnos.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019): Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1714-1728. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1406

- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028909>
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Rosales, F. (2017). Posverdad, una nueva forma de mentira. *Uno, d+i desarrollando ideas*, (27), 49-50. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Rubin, V. L., Chen, Y., Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52, (1), 1-4. Recuperado de <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pra2.2015.145052010083>
- Rubio Hancock (16 de noviembre de 2016). El Diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html
- Sahui Maldonado, J. A., Quijano García, R. A., y Argüelles Ma, L. A. (2013). Posicionamiento y manipulación mediática. Aplicaciones y estrategias. *Inceptum*, (14), 69-77. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/907d/094866e504db6cfaa826781fdfab3c590c24.pdf>
- Salas Abad, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 411-431. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/hics.66268>
- Salobral, N. (28 de abril de 2019). Vox irrumpe en el Congreso, aunque con menos escaños de lo esperado. *CincoDías*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/28/economia/1556484623_678860.html
- Sánchez Murillo, L. F. (2015). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i4.4091>
- Silverman, C. (November 16th, 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzz Feed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). *Defining, Fake news. Digital Journalism*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining 'fake news' A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/319383049> Defining Fake News A typology of scholarly definitions
- Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*. Recuperado de <https://www.questia.com/magazine/1G1-11665982/a-government-of-lies>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la comunicación*, (4), 733-741. DOI: 10.3145/epi.2018.jul.02
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2019). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11, (2), 23-29. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99527>
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, (2), 15-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995803>
- (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, 39, (60), 49-74. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Vara Miguel, A. (2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. *Digital News Report España*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- Vila, L. (29 de abril de 2019). Elecciones Generales 2019 / Resultados, posibles pactos, y últimas noticias, en directo. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190428/461916655588/elecciones-generales-2019-resultados-psoe-vox-ciudadanos-podemos-escrutinio-en-directo.html>
- Vives, S. (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza Editorial, 2019.
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & society*, 32, (1), 127-144. DOI: 10.15581/003.32.1.127-144

Wardle (March 14, 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. Recuperado de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Zarzalejos, J.A. (2017). Comunicación, periodismo y fact-checking. La era de la posverdad: realidad vs ficción. *Uno, d+i desarrollando ideas*, (27), 11-13. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

8. Anexos

8.1. Anexo 1: Ficha de análisis redes sociales

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES N°		
BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES		
1. Fecha:		
2. URL:		
3. Cuenta:		
4. ¿Oficial y verificada?	Sí	No
BLOQUE 2: INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS		
5. Número de seguidores:		
6. Número de publicaciones:		
7. Número de me gustas:		
8. Número de retweets:		
9. Número de comentarios:		
10. Tuit / mensaje:		
11. Extensión del mensaje:		
12. Utilización de hashtag:		
BLOQUE 3: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS		
13. Origen de la noticia falsa: Partido político / líder político / otros		
14. En el caso de tener su origen en un partido / líder político, pertenece a: PSOE / Unidas Podemos / Ciudadanos / PP / Vox		
15. Partido o líder afectado por la desinformación: PSOE / Unidas Podemos / Ciudadanos / PP / Vox / Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal		
16. Tema: Inmigración / Pensiones / Autonomías / Sanidad / Independencia de Cataluña / Feminismo / Educación / Creación de empleo / Paro / Violencia de género / Economía / Corrupción / Impuestos / Aborto / Vivienda / Constitución / Otros		

17. Fuentes de información: Fuentes personales / Institucionales / Documentales / De transmisión oral / Transmisión Documental / De carácter internacional / Carácter nacional / Carácter autonómico / Fuente total / Fuente media / Fuente insuficiente / Fuente general / Fuente especializada / En papel / Audiovisual / Digital / Fuentes de Internet: buscadores de información / bases de datos / Confidenciales / anónimas
18. Uso de imágenes y/o recursos visuales: Fotografía / Gráfico / Ilustración/ Infografía / Recorte de periódico/ Recorte de revista / Cifras numéricas o económicas / Meme / Enlace de URL a otra página web / Vídeo / Otros
19. Tácticas para imponer una determinada ideología: Uso de la legitimación a través de fundamentos tradicionales / Uso de la disimulación o del encubrimiento / Uso de la unificación para crear una identidad colectiva, / Uso de la fragmentación / Otros
20. Lenguaje y argumentación: Lenguaje preciso / Lenguaje impreciso / Lenguaje sencillo / Lenguaje emotivo / Lenguaje agresivo / Uso de exageraciones y/o superlativo / Metáfora y comparaciones / Contrastes y analogías / Expresiones humorísticas / Expresiones negativas / Ironía / Desorden sintáctico / Faltas de ortografía / Otros
21. Técnica propagandística: Simplificación / Enemigo único / Exageración / Orquestación / Transfusión / Unanimidad / Maniqueísmo
22. Objetivo del ataque: Reforzar una ideología común / Debilitar la ideología contraria / Provocación / Manipulación social / Obtención de dinero e influencia / Discurso de odio / Otros
23. Observaciones:

8.2. Anexo 2: Ficha de análisis medios de comunicación

FICHA DE ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN N°
BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES
1. Fecha:
2. URL:
3. Medio de comunicación: <i>Mundo Today / Hay Noticia / Caso Aislado / Mediterráneo Digital / Alerta Digital / El Matinal / librediariodigital.net / Noticias de Catalunya / San Borondón Info / Voz Populi / Ok Diario / eleccionestransparentes.wordpress.com / enraizados.org / esdiario.com / armas.es / rokambol.com / viscalacant.com / La Voz del Becario / larealidad23.wordpress.com</i>
BLOQUE 2: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

4. Sección: Boletín informativo / Mundo / España / Nacional / Andalucía / Cataluña / Sanidad / Política / Economía / Finanzas / Empleo / Mujer e igualdad / Otros
5. Autoría: Redacción / Autor / Agencias / Otros
6. Género periodístico: Noticia / Reportaje / Entrevista / Editorial / Artículo de opinión / Columna / Crítica / Crónica / Fotonoticia / Otros
7. Portada: Sí / No
8. Partido / candidato al que afecta la desinformación: PSOE / Unidas Podemos / Ciudadanos / PP / Vox / Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal / Otros
9. Titular: Informativo / Expresivo / Apelativo / Temático / Creativo / Cita textual / Otros
10. Elementos de titulación: Antetítulo / Subtítulo / Cintillo / Ladillo / Destacado / Otros
11. Uso de imágenes y/o recursos visuales: Fotografía / Gráfico / Ilustración/ Infografía / Recorte de periódico/ Recorte de revista / Cifras numéricas o económicas / Meme / Enlace de URL a otra página web / Vídeo / Otros
12. Tema: Inmigración / Pensiones / Autonomías / Sanidad / Independencia de Cataluña / Feminismo / Educación / Creación de empleo / Paro / Violencia de género / Economía / Corrupción / Impuestos / Aborto / Vivienda / Constitución / Otros
13. Fuentes de información: Fuentes personales / Institucionales / Documentales / De transmisión oral / Transmisión Documental / De carácter internacional / Carácter nacional / Carácter autonómico / Fuente total / Fuente media / Fuente insuficiente / Fuente general / Fuente especializada / En papel / Audiovisual / Digital / Fuentes de Internet: buscadores de información / bases de datos / Confidenciales / anónimas
14. Intención del periodista: Engañar / Manipular / Informar
15. Tácticas para imponer una determinada ideología: Uso de la legitimación a través de fundamentos tradicionales / Uso de la disimulación o del encubrimiento / Uso de la unificación para crear una identidad colectiva, / Uso de la fragmentación / Otros
16. Lenguaje y argumentación: Lenguaje preciso / Lenguaje impreciso / Lenguaje sencillo / Lenguaje emotivo / Lenguaje agresivo / Uso de exageraciones y/o superlativo / Metáfora y comparaciones / Contrastes y analogías / Expresiones humorísticas / Expresiones negativas / Ironía / Desorden sintáctico / Faltas de ortografía / Otros
17. Uso de la presunción de inocencia: Sí / No
18. Técnica propagandística: Simplificación / Enemigo único / Exageración / Orquestación / Transfusión / Unanimidad / Maniqueísmo / Otros

19. Objetivo del ataque: Reforzar una ideología común / Debilitar la ideología contraria / Provocación / Manipulación social / Obtención de dinero e influencia / Discurso de odio / Otros
20. Observaciones:

8.3. Anexo 3: Ficha de análisis debates electorales y entrevistas

FICHA DE ANÁLISIS DE DEBATES Y ENTREVISTAS N°	
BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES	
1. Fecha:	
2. URL:	
3. Cadena de emisión: La 1 / Antena 3 / Telecinco / La Sexta / Cuatro / Otros	
4. Género periodístico: Debate / Entrevista	
BLOQUE 2: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	
5. Impulsor de la desinformación: Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal	
6. Partido / candidato al que afecta la desinformación: PSOE / Unidas Podemos / Ciudadanos / PP / Vox / Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal / Otros	
7. Tema: Inmigración / Pensiones / Autonomías / Sanidad / Independencia de Cataluña / Feminismo / Educación / Creación de empleo / Paro / Violencia de género / Economía / Corrupción / Impuestos / Aborto / Vivienda / Constitución / Otros	
8. Uso de imágenes y/o recursos visuales: Fotografía / Gráfico / Ilustración/ Infografía / Recorte de periódico/ Recorte de revista / Cifras numéricas o económicas / Meme / Vídeo / Otros	
9. Fuentes de información: Fuentes personales / Institucionales / Documentales / De transmisión oral / Transmisión Documental / De carácter internacional / Carácter nacional / Carácter autonómico / Fuente total / Fuente media / Fuente insuficiente / Fuente general / Fuente especializada / En papel / Audiovisual / Digital / Fuentes de Internet: buscadores de información / bases de datos / Confidenciales / anónimas	
10. Lenguaje y argumentación: Lenguaje preciso / Lenguaje impreciso / Lenguaje sencillo / Lenguaje emotivo / Lenguaje agresivo / Uso de exageraciones y/o superlativo / Metáfora y comparaciones / Contrastes y analogías / Expresiones	

humorísticas / Expresiones negativas / Ironía / Desorden sintáctico / Faltas de ortografía / Otros
11. Táctica de ataque para imponer una determinada ideología: Apelación a lo emocional / Identificación del adversario con aspectos negativos / Comparación / Asociación
12. Táctica de defensa para imponer una determinada ideología: Neutralización de una acusación / Inoculación / Ofensa o indignación de manera pública / Uso del humor / Utilización de un tercero con prestigio / Capitalización de la credibilidad de la prensa
13. Técnica propagandística: Simplificación / Enemigo único / Exageración / Orquestación / Transfusión / Unanimidad / Maniqueísmo / Otros
14. Objetivo del ataque: Gestión de gobierno en funciones y contexto / Imagen del partido y desempeño público previo / Injerencia en el proceso electoral / Posiciones de política pública / Promesas de campaña / Asociación con otros grupos de poder / Idoneidad / Reputación personal / Otros
15. Uso de la presunción de inocencia: Sí / No
16. Observaciones:
BLOQUE 3: COMUNICACIÓN NO VERBAL
17. Cabeza: Asentimiento / Negación / Rigidez / Encogimiento de hombros / Inclinación hacia los lados / Pasividad
18. Cejas: Subir cejas / Bajar cejas / Subir una única ceja / Fruncir el ceño / Otros
19. Mirada: Hacia abajo / Hacia arriba / Hacia un contrincante / Hacia el presentador / Hacia la cámara
20. Boca: Seriedad / Sonrisa real / Sonrisa sarcástica / Sonrisa triste / Leve sonrisa / Resoplido / Mueca
21. Emociones: Alegría / Sorpresa / Neutral / Tristeza / Incomodidad / Disconformidad / Otros
22. Posición: Sentado / De pie
23. Brazos y manos: Subir una mano / Subir ambas manos / Señalar con un dedo / Señalar con los dedos índice de ambas manos / Palmas de las manos hacia arriba / Palmas de las manos hacia abajo / Cruzar los dedos / Un puño cerrado / Ambos puños cerrados / Otros
24. Vestimenta: Traje / Camisa con corbata / Camisa sin corbata / Otros

25. Color de la camisa: Blanca / Azul marino / Negra / A rayas / Lisa / Otros
26. Corbata: Lisa / De cuadros / De rayas / Estampado / Otros
27. Observaciones:

8.4. Anexo: Bloque adicional para imágenes y/o recursos visuales

BLOQUE X: CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES Y/O RECURSOS VISUALES
1. Autoría: Autor / Redacción / Agencias / Otros
2. Tipo de plano: General / Americano / Medio / Medio corto / Primer plano / Primerísimo primer plano / Detalle
3. Angulación: A nivel / En picado / En contrapicado / En cenital / En nadir
4. Contenido visual: Candidato político / Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal / Otros políticos / Símbolos / Paisaje / Otros
5. Características generales: Fotografía espontánea / Fotografía planificada / Transmisión de sentimiento negativo / Transmisión de sentimiento positivo / Símbolos nacionales / Contra-símbolos / Otros
6. Observaciones:

8.5. Anexo: Bloque adicional para imágenes y/o recursos visuales

BLOQUE Y: CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍDEOS
1. Autoría: Autor / Redacción / Agencias / Otros
2. Duración:
3. Tipo de plano: General / Americano / Medio / Medio corto / Primer plano / Primerísimo primer plano / Detalle

4. Angulación: A nivel / En picado / En contrapicado / En cenital / En nadir
5. Características de sonido: Voz in / Voz out / Voz throuht / Voz off / Ruido in / Ruido off / Ruido over / Otros
6. Silencios: Diegético / No diegético / Estructural
7. Características expresivas: Narración directa / Narración indirecta / Narración de contrapunto / Diálogo / Otros
8. Contenido visual: Candidato político / Pedro Sánchez / Pablo Iglesias / Albert Rivera / Pablo Casado / Santiago Abascal / Otros políticos / Símbolos / Paisaje / Otros
9. Características generales: Fotografía espontánea / Fotografía planificada / Transmisión de sentimiento negativo / Transmisión de sentimiento positivo / Símbolos nacionales / Contra-símbolos / Otros
10. Observaciones: