

Grado en Sociología

Título: Posverdad en España. Análisis cualitativo a través de hashtags de X

Autoría: Fernando Moreno Contreras

Tutoría: Alberto Martín Pérez

Departamento: Departament de Sociologia

Curso académico: 2023-2024



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

Resumen:

El concepto de posverdad se popularizó en el año 2016, tras la llegada a la presidencia de los Estados Unidos de Donald Trump. Diferentes académicos decidieron emplear este término para describir la dialéctica del político norteamericano y realidad social en los procesos de opinión pública, donde factores como la desconfianza en las instituciones clave de la sociedad, las noticias falsas, las afirmaciones sin pruebas o los discursos emocionales tenían más relevancia de lo habitual.

A partir de la descripción de lo que significa la posverdad, así como el análisis de diferentes características que se atribuyen al concepto, en este trabajo se van a elaborar una serie de categorías que pretenden dar cuenta de las diferentes formas que puede tomar el fenómeno de la posverdad en los discursos. Estas categorías serán utilizadas para el análisis del contenido de los tuits más virales de tres hashtags relacionados con la política de la red social X, con el fin de determinar hasta qué punto está presente lo que identificamos como posverdad en los discursos virales, así como las distintas formas de la misma que predominan más.

Se comprueba que efectivamente existe una considerable muestra de elementos posverdaderos en el contenido analizado, y que la aparición de estos viene condicionada por el contenido de los hashtags y su grado de politicización. También se detecta la existencia de líderes de opinión política en redes sociales.

Palabras clave: Posverdad, política, España, X (Twitter), redes sociales, hashtag, Donald Trump

Abstract

The concept of post-truth became popular in 2016, following the arrival of Donald Trump to the presidency of the United States. Different scholars decided to use this term to describe the dialectic of the American politician and social reality in public opinion processes, where factors such as distrust in the key institutions of society, fake news, claims without evidence or emotional speeches were more relevant than usual.

Based on the description of what post-truth means, as well as the analysis of different characteristics attributed to the concept, this paper will elaborate a series of categories that aim to account for the different forms that the post-truth phenomenon can take in discourses. These categories will be used to analyze the content of the most viral tweets of three hashtags related to politics in the social network X, in order to determine to what extent what we identify as post-truth is present in viral discourses, as well as the different forms of post-truth that predominate the most.

It is found that there is indeed a considerable sample of post-truth elements in the analyzed content, and that their appearance is conditioned by the content of the hashtags and their degree of politicization. The existence of political opinion leaders in social media is also detected.

Keywords: Post-truth, politics, Spain, X (Twitter), social networks, hashtag, Donald Trump

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	6
1. Concepto de posverdad.....	6
1.1. <i>Nacimiento y desarrollo del concepto</i>	7
1.2. <i>El método Trump</i>	7
2. Factores históricos que influyeron en la posverdad	8
2.1. <i>Casos de cuestionamiento científico y negación de la ciencia</i>	8
2.2. <i>Declive de los medios de comunicación tradicionales</i>	10
2.3. <i>Auge de Internet y de las redes sociales</i>	11
2.4. <i>Noticias falsas</i>	12
3. Posverdad en España.....	13
3.1. <i>Contexto político español general</i>	13
3.2. <i>Posverdad en la política española</i>	13
4. Política en redes sociales.....	14
5. Consecuencias de la posverdad	16
III. METODOLOGÍA.....	18
1. Justificación metodológica	18
2. Categorías de clasificación de la posverdad	19
3. Hashtags escogidos.....	20
IV. RESULTADOS.....	23
1. Análisis por hashtags	23
1.1. <i>#SeAcabo</i>	23
1.2. <i>#FeijooMentiroso</i>	25
1.3. <i>#Cibeles18N</i>	30
2. Análisis por categorías.....	37
3. Otras apreciaciones	38
V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	40
1. Conclusiones	40
2. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras	41
VI. BIBLIOGRAFÍA	43

1. Referencias bibliográficas	43
2. Recursos electrónicos	47
VII. ANEXO.....	50
Análisis específico de cada tuit.....	50

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de posverdad, según la RAE, hace referencia a la distorsión deliberada de la realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales. Aunque su primer uso se remonta a los años 90, el concepto se ha popularizado a partir del año 2016. A raíz de las elecciones en las que Donald Trump se hizo presidente de los Estados Unidos, cientos de personas han empezado a referirse a la posverdad para hacer referencia a la forma en la que hoy en día se generan debates públicos, sustituyendo los hechos fácticos por argumentaciones basadas en las emociones o en las afirmaciones no comprobadas o simplemente falsas.

Los motivos de la creciente preocupación por la posverdad son varios. Por un lado, hay una serie de industrias que se han dedicado a generar desconfianza en las instituciones científicas, que se consideran muy relevantes para este proceso, aunque también cabe destacar la evolución de los medios de comunicación en las últimas décadas como un factor decisivo, con la pérdida de confianza y poder de los medios de comunicación de masas, la búsqueda constante de audiencias o la llegada de las redes sociales y el auge de la difusión de noticias falsas.

Si bien es cierto que este fenómeno ha sido desarrollado conceptualmente de distintas formas, no existen muchos estudios que traten de comprobar cuál es el alcance que tiene en el contexto español. Sin embargo, diferentes estudios han coincidido en que la posverdad supone un riesgo para la vida democrática en términos generales.

La pregunta clave que trata de responder este trabajo se basa en si lo que los expertos describen como posverdad sucede o no en la política española, y si se trata de algo anecdótico o muy importante para el desarrollo de discursos políticos.

Para poder comprobarlo, se hará un análisis cualitativo a través de la red social X (comúnmente conocida como Twitter), en la que se han seleccionado tres hashtags populares referentes a tres temas diferentes relacionados con la política, difundidos entre junio y diciembre de 2023. De estos hashtags, se seleccionarán los tuits con más de mil "Me gusta", y se analizará el contenido de los mismos, para comprobar si se pueden clasificar o no como posverdaderos.

En primer lugar, se desarrollará un marco teórico que analizará el concepto de posverdad, repasando sus diferentes definiciones, su desarrollo conceptual, sus causas y su relación con la política. Se hablará también de la política española y de la política en redes sociales para dar un poco de contexto al análisis empírico.

En segundo lugar, se explicará la metodología utilizada, en la que se detallan las categorías de posverdad en las que se podrán clasificar los tuits, construidas a partir de la información del marco teórico. También se explicarán las diferentes opciones que se han barajado hasta concretar la realización de esta metodología en concreto, así como la explicación del contexto de los tres hashtags que se van a analizar.

En tercer lugar, se desarrollarán los resultados, comprobando qué efecto ha tenido cada categoría elaborada y comentando algunos de los tuits y ejemplos de posverdad más destacados.

En cuarto lugar, se analizarán las conclusiones obtenidas a partir del estudio, junto a un apartado en el que se plantean las limitaciones del trabajo y los posibles estudios futuros que se pueden realizar sobre el fenómeno de la posverdad.

Por último, encontramos la bibliografía utilizada y el anexo, donde se encuentra en análisis específico de cada tuit.

La motivación personal que me ha llevado a hacer el Trabajo de Final de Grado sobre la posverdad se basa en la enorme importancia que le he dado siempre a la verdad para resolver los problemas públicos. En mi adolescencia, cuando me empecé a interesar por asuntos políticos, sentí una gran decepción al comprobar que el debate público nadie parecía discutir verdades, sino que todo se trataba de un juego dialéctico que pretendía manipular, convencer y humillar a contrincantes. Sin lugar a dudas, uno de los motivos por los que entré en esta carrera fue por la voluntad de poder entender por qué la política funcionaba de esta manera.

En el curso pasado, cuando descubrí el término de posverdad, sentí como la frustración que arrastré durante años tomaba nombre y apellidos, por lo que tomé la decisión de que debía dedicar este trabajo a este término. A día de hoy, gran parte de la frustración que he sentido durante muchos años se ha transformado en entendimiento, y siento que se ha cerrado un círculo en mi vida gracias a este trabajo.

Aprovecho para agradecer a mi tutor, Alberto Martín, por su impecable labor tutorizando el trabajo, a la profesora de Sociología de la Información y la Comunicación María Trinidad Bretones, por haberme proporcionado fuentes bibliográficas y orientación en diferentes momentos del trabajo, y a amigos, compañeros y familiares que me han dado apoyo durante estos últimos meses de carrera.

II. MARCO TEÓRICO

1. Concepto de posverdad

McIntyre (2018) define la posverdad como “acontecimientos que sobrepasan las expectativas racionales y responden más cuestiones emocionales que a la razón o lógica”.

En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo que nos aparece en la entrada de “posverdad” es: “Distorsión deliberada de la realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales” (RAE, 2024).

En el Oxford English Dictionary (OED) se nos describe como “aquello que se relaciona con, o denota, circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales” (OED, 2024).

Podemos apreciar que, mientras que las tres definiciones parecen hacer referencia a características similares como “irracionalidad”, “emociones” u “opinión pública” en una dirección semejante, cada definición apunta a un enfoque diferente, en el sentido de que McIntyre nos habla de “acontecimientos”, refiriéndose a las características de un ambiente posverdadero, mientras que la RAE apunta a una “distorsión deliberada”, enfocando la posverdad desde la perspectiva de los sujetos o estructuras que la promueven. Finalmente, el OED parece apuntar “aquello que se relaciona”, pudiendo englobar en la definición los dos enfoques anteriores.

El autor estadounidense Ralph Keyes, en el año 2004, añade en su explicación de la posverdad el concepto de “posveracidad”, con la que hace referencia a la desconfianza en las instituciones en consecuencia al sentimiento de que desde las mismas se intenta engañar y manipular la opinión pública (Keyes, 2004). Esto, respecto a las anteriores definiciones, añade además una reacción social a la posverdad, que a su vez pasa a formar parte de la realidad posverdadera.

McIntyre (2018) va más allá de la definición que he señalado antes, y relata que la posverdad puede encontrarse también en la “pérdida del interés por la verdad en las personas que promueven la mentira y en las que lo escuchan”, elevando un tono más el desafío hacia la verdad, llegando al punto de desprestigiarla y cuestionar su existencia. El mismo autor nos habla también de un “uso de la mentira más eficaz” en la actualidad. Además, también atribuye importancia para la posverdad a la gran exigencia que existe en la actualidad para poder verificar los hechos. (Williams, 2002).

McIntyre acaba por hablar de “supremacía ideológica, a través de la cual sus practicantes tratan de obligar a alguien a que crea en algo, tanto si hay evidencia a favor como si no” (McIntyre, 2018, p. 38).

La posverdad no es un término exacto del todo. Hay una gran cantidad de autores que han querido dar cuenta del mismo fenómeno al que nos referiremos en este trabajo o a realidades semejantes (García et al., 2024).

En 2004, el sociólogo británico Colin Crouch utilizó el concepto «posdemocracia» refiriéndose a un modelo de política donde el debate electoral se gestiona por equipos de profesionales expertos en técnicas de persuasión, que controlan también los ejes de debate sobre los que se discute. Crouch atribuye directamente al «modelo de industria publicitaria» de la comunicación política la crisis de confianza y las acusaciones de deshonestidad que se asocian con la política de la posverdad. (Crouch, 2004).

Durante la época del COVID, la OMS declaró que se había dado una “infodemia”, en el sentido de que había una gran cantidad de información que en muchos casos era difícil de verificar (World Health Organization, 2020). Ligado al concepto de pandemia, acuñaron un término que era muy semejante a la posverdad.

1.1. Nacimiento y desarrollo del concepto

Este concepto nació, según la Fundación del Español Urgente, en el 1992, empleado por un dramaturgo serbio-estadounidense, con el que hacía referencia a la situación de la guerra del Golfo Pérsico. (FUNdeu RAE, 2017). A partir de ese momento, los medios de comunicación empezaron a hacer uso del término. (Rodríguez-Ferrándiz, 2019).

En el año 2004, el autor estadounidense Ralph Keyes le dio un cierto desarrollo conceptual al término. En su libro “The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life” (2004), explica que la manipulación pública nos ha llevado a un mundo en el que la construcción de la verdad se deja de basar en los hechos para basarse en las emociones y pensamientos de las personas. (Montoya, 2019).

Sin embargo, la explosión de su uso se dio en el año 2016, donde las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en las que Donald Trump se alzó con la victoria hicieron que el término multiplicara por dos mil su uso, siendo incluso nombrado como Palabra del año del 2016 para los diccionarios de Oxford. (McIntrye, 2018)

A nivel académico, la evolución de la importancia del término es muy semejante. En la base de datos científica Scopus se recogen un total de 2.239 documentos que reflejen en su título, *abstract* o palabras clave la palabra “post-truth”, encontrando casi todos a partir del año 2017, cosa que indica que tiene relevancia científica y académica reciente.

1.2. El método Trump

Parece evidente que la campaña electoral que hizo presidente de los Estados Unidos a Donald Trump fue el despertar del concepto de posverdad, aunque otros autores señalan el Brexit como otro precedente trascendental (Digital, Culture, Media, Sport Committee. 2018). Por eso mismo, considero que vale la pena analizar lo que McIntrye (2018) ha calificado como el “método Trump”, que se basa la estrategia dialéctica que ha caracterizado la campaña del político estadounidense, que marca el inicio del uso del término, y que, por tanto, resulta fundamental para su definición.

Los discursos de Trump negaban la objetividad y la verdad de sus críticos y oponentes políticos, procediendo a hacer él afirmaciones sin pruebas aparentes. De esta forma, Donald Trump decide qué es cierto y qué no lo es según su conveniencia política, e induce a sus

seguidores a que hagan lo mismo, monopolizando la verdad bajo sus propios intereses. En definitiva, ejemplifica todas las características y definiciones que hemos ido enumerando hasta ahora.

Si bien es cierto que la propaganda política no es algo que haya aparecido con la posverdad, la diferencia entre los casos anteriores y la campaña de Trump o el Brexit están precisamente en el contundente y mediático duelo que se plantea hacia la realidad y los hechos, que es lo que ha hecho implosionar el término de “posverdad”. El Washington Post informó de que Trump hizo 30.573 afirmaciones “falsas o engañosas” a lo largo de sus 4 años en la presidencia, algo que explica que muchos académicos e instituciones hayan visto la necesidad de utilizar un término para expresar esta realidad. (Baron, Ish-Shalom, 2024).

La estrategia de Trump, sin embargo, estaba complementada por el contexto social, algo que desarrollaremos más adelante.

2. Factores históricos que influyeron en la posverdad

Para empezar, cabe decir que los individuos no estamos programados para ser máquinas de la verdad, más bien todo lo contrario. Las personas tenemos una serie de sesgos cognitivos desarrollados a lo largo de miles de años de evolución, que están más bien programados para proteger nuestra autoestima que para buscar la verdad (McIntrye, 2018). Achen y Bartels (2017) explican que los ciudadanos estamos “escandalosamente mal informados” y no tenemos muchas capacidades para buscar la verdad por nosotros mismos.

Aun así, existen ejemplos claros que marcaron un antes y un después en la manipulación de la verdad para la opinión pública que exploraremos en este apartado.

2.1. Casos de cuestionamiento científico y negación de la ciencia

Una de las principales formas de posverdad o causantes de la misma que conocemos es la negación o puesta en duda del conocimiento científico. Hay precedentes de acciones que tienen como objetivo desacreditar a la ciencia desde hace varias décadas.

Según McIntrye (2018), el primer ejemplo de esto lo podemos encontrar en las empresas tabacaleras en los años 50: En su libro, McIntrye nos explica cómo empezaron a desarrollar técnicas para expandir el negacionismo científico precisas en el momento en que los estudios científicos empezaron a informar sobre los problemas de salud que comportaba el tabaco. Esto se materializó en el *Tobacco Industry Research Committee*, que se trataba de un grupo de investigación que dedicó su actividad a hacer dudar a la población del consenso científico que existía sobre la relación entre el cáncer de pulmón y el tabaco. No estamos hablando de especulaciones, ya que el propio comité reconoció, después de su desaparición y bajo protección judicial e indemnizaciones, que manipularon la realidad con el objetivo de favorecer a las tabacaleras que les financiaban, “utilizando la duda para combatir los hechos”.

Tras el descubrimiento de este escándalo, ha habido más casos de industrias y empresas que han utilizado estrategias semejantes para tratar de poner en duda el conocimiento científico, siendo las tabacaleras un precedente sobre el que construir en otros asuntos.

Según Oreskes y Conwell (2010), existe una relación entre las estrategias utilizadas por el Heartland Institute, centro de investigación calificado como el mayor *think tank* del escepticismo del cambio climático a nivel mundial, financiado por empresas como Koch Brothers o ExxonMobil, dedicadas a los combustibles fósiles, y el *Tobacco Industry Research Committee*. Sin embargo, en el caso del cambio climático se señalan más plataformas implicadas en la negación del conocimiento científico, como son Edison Electric Group, National Coal Association o Western Fuels Association. En este caso, estas empresas empezaron a actuar más adelante, a partir de los años 80.

En unas filtraciones de un encuentro por parte de miembros del American Petroleum Institute en 1998 se extrajo que los puntos clave para “conseguir la victoria” eran los siguientes (McIntyre, 2018):

1. Hacer entender a los medios de comunicación y al ciudadano medio la existencia de incertidumbres en la ciencia del clima.
2. Hacer que “la cobertura mediática refleje un equilibrio entre la ciencia del clima y el reconocimiento de la validez de los puntos de vista que desafían la actual sabiduría convencional.”
3. Hacer entender al personal directivo la existencia de incertidumbres en la ciencia del clima y convertirlos en embajadores contra la ciencia del clima.
4. Hacer ver que los que toman el alcance de la ciencia como base del tratado de Kioto estén desconectados de la realidad.

El plan para conseguir imponer estos puntos, siguiendo las notas filtradas, se basaba en: 1) “identificar, reclutar y entrenar un equipo de cinco científicos independientes para participar en un espacio divulgativo en los medios de comunicación.” 2) “establecer un Global Climate Data Center... como una fundación educativa sin ánimo de lucro” y 3) “informar e instruir a algunos miembros del Congreso”.

El parecido entre la estrategia de los combustibles fósiles y las tabacaleras parece bastante evidente, y McIntyre no duda en señalar que la segunda funcionó como precedente de la primera.

Una prueba clara sobre el funcionamiento que han tenido estas campañas se puede ver en que, en el 2013, el 97% de artículos científicos argumentaban que el cambio climático estaba causado por el hombre, mientras que en Estados Unidos solo el 27% de las personas pensaba que “casi todos los científicos están de acuerdo en que el comportamiento humano es en gran parte el responsable del cambio climático”. (McIntyre, 2018, p. 56-57)

Estas afirmaciones de McIntyre sobre cómo algunas industrias tienen influencia en la opinión pública tienen mucha relación con la teoría del modelo de propaganda de Chomsky y Herman (1988), que explica que existen cinco filtros que regulan la objetividad de los medios de comunicación en favor de los gobiernos y el gran capital, determinando que algunas informaciones tengan cierta relevancia en función de los intereses que existen tras ella. Los cinco filtros son los siguientes:

1. La propiedad de los medios de comunicación: El hecho de que los grandes medios de comunicación estén en manos de grandes corporaciones hace que estas tengan el poder de controlar los contenidos que estos producen.
2. El poder de la publicidad: Las corporaciones que invierten en publicidad en los medios tradicionales invierten una cantidad económica importante que sirve para poder mantener al medio en cuestión en funcionamiento. A partir de ello, de forma indirecta pueden ejercer presión para que ciertos contenidos en su contra no se publiquen o no se les dé demasiada importancia.
3. Excesiva dependencia de las fuentes oficiales: Los autores señalan que para producir noticias se recurre excesivamente a las fuentes oficiales, proporcionadas por gobiernos y corporaciones, y no a las fuentes originales de los acontecimientos, lo que lleva a un sesgo a favor de los que proporcionan las fuentes, que explican los acontecimientos de la forma más favorable posible para ellos.
4. Flak: Con este filtro, los autores dan cuenta de la capacidad de gobiernos y organizaciones de poder para iniciar campañas o boicots en contra de aquellas informaciones que no les sean favorables. Este filtro describe exactamente lo que explica McIntyre sobre las empresas tabacaleras y de producción de combustibles fósiles.
5. Anticomunismo: Este filtro fue denominado así en un primer momento debido al contexto de Guerra Fría. Lo que trata de explicar es cómo se tiende a desacreditar o demonizar ideas como el comunismo, totalmente contrarias al sistema predominante, tachándolas de antipatrióticas en muchos casos, desde las élites sociales, para poder borrarlas de la opinión pública.

En definitiva, podemos ver numerosos discursos, teorías y pruebas que invitan a pensar que hay intereses económicos y políticos que tienen la capacidad de influir sobre la opinión pública, y que ya han movido una gran cantidad de recursos con el objetivo de poner en duda las verdades científicas, desarrollando una estrategia para conseguirlo, que al parecer ha tenido un efecto relevante en el aumento de la posverdad y la aceptación de discursos irracionales.

2.2. *Declive de los medios de comunicación tradicionales*

Los cambios en los medios de comunicación han sido algo totalmente clave para la aparición de la posverdad.

Por un lado, cabe destacar la decadencia de los medios de comunicación tradicionales. McIntyre (2018) nos señala el brutal descenso de los periódicos comprados a diario por hogar en Estados Unidos, bajando de 1,23 a 0,36 de 1950 a 2010. El mismo libro también nos señala la pérdida de confianza que han sufrido los medios de comunicación de masas, cayendo en Estados Unidos de un 72% a un 32% de confianza (Swift, 2016). A su vez, la calidad de los periódicos bajó considerablemente a partir de la crisis económica del 2008, donde se redujo la cantidad de páginas en los periódicos, se recortaron la cantidad de periodistas y sus salarios y bajaron los ingresos por publicidad.

El poder de las televisiones también ha decaído. Muchas de ellas se han visto obligadas a cerrar sus sedes en el extranjero para centrarse en el mercado nacional, donde en muchos

casos sí han encontrado un buen nicho de mercado donde obtener audiencias e ingresos (McIntrye, 2018)

McIntrye (2018) explica cómo, además, a partir de los años 60, las cadenas de televisión y programas de radio empezaron a priorizar las altas audiencias por encima de los noticiarios de calidad, al empezar a darse cuenta de que los propios noticiarios eran una fuente de ingresos por explotar. El autor ejemplifica esto con el programa de radio conservador de Rush Limbaugh, que empezó a sesgar sus mensajes y a aplicar partidismos a su favor, debido a una supuesta corriente liberal seguida por el resto de medios. Limbaugh utilizaba el recurso de las llamadas del público para crear la sensación de participación y comunidad entre sus oyentes, aplicando estrategias muy posverdaderas, ya que de alguna forma todos eran partícipes de esta creación de la realidad.

En el 1996 apareció Fox News, un programa de televisión estadounidense que llevó al siguiente nivel la información sesgada, controlando los testimonios de sus presentadores e invitados, los cuales ha quedado demostrado que eran muy acordes al escepticismo climático (McIntrye, 2018).

Ante las crecientes críticas de manipulación que empezaron a aparecer hacia todas las cadenas de televisión en los años 90, las televisiones empezaron a aplicar una fórmula en debates y confrontaciones televisivas para limpiarse las manos al respecto, invitando a un representante de cada grupo de opinión, estrategia que, si bien en algunos temas pudo ser ecuánime, en el caso de la ciencia fue absurdo, llevando a equiparar las voces de negacionistas de las vacunas que no tenían pruebas en sus afirmaciones con científicos reputados. McIntrye (2018) nos explica el problema que hubo en Estados Unidos con el repunte de enfermedades erradicadas por vacunas como el sarampión, cosa que muy probablemente se debió a este innecesario micrófono que le dieron al negacionismo, poniéndolo al mismo nivel de credibilidad que la ciencia.

En definitiva, podemos ver como los medios de comunicación de masas que se desarrollaron a lo largo del siglo XX han perdido alcance y confianza, además de que han dejado poco a poco la objetividad de lado, apelando cada vez más a las emociones de sus espectadores y buscando ganar audiencias en vez de ser fidedignos con el relato de la realidad.

2.3. Auge de Internet y de las redes sociales

Como gran rival de los medios de comunicación ha aparecido Internet, que ha empezado a acaparar los mercados informativos en los que antes operaban únicamente los medios de comunicación de masas. La llegada del WWW en los años 90 no fue más que una antesala a lo que sería la aparición de Facebook en 2004, Twitter (ahora X) en 2005 y YouTube en 2006 que con su creación irían multiplicando sus usuarios y convirtiéndose en las principales redes sociales para la información.

En la actualidad, las redes sociales representan un medio de comunicación muy utilizado. El 83,6% de los españoles son usuarios activos de las redes sociales, y según una encuesta de IEBS (escuela de negocios e innovación de los emprendedores), el 71,4% de los usuarios las usan para informarse, siendo este el uso más común que les dan (IEBS, 2022). No obstante,

cabe recalcar que el consumo de información por redes sociales comporta una serie de cambios respecto a los medios tradicionales, que merece la pena recalcar.

Por un lado, la llegada de internet y los medios sociales ha facilitado innegablemente la circulación y difusión de la información, abriendo las posibilidades que tienen los usuarios de acceder, interactuar y producir contenidos (Del Vicario et al., 2016). De alguna forma se ha democratizado este acceso, permitiendo que toda persona pueda comunicar o dar su punto de vista sin necesidad de pertenecer a una gran corporación de medios de comunicación. Sin embargo, Van Dijck (2016) afirma que la mayoría de usuarios actúan en redes sociales de forma pasiva, por lo que se mantiene cierta asimetría entre los creadores más frecuentes y relevantes y los usuarios comunes.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, si bien se ha cerrado una brecha entre los usuarios y los medios tradicionales para comunicar contenido con la aparición de las redes sociales, también se ha abierto otra brecha de nivel educativo y generacional, en la que las personas que no entienden o no están acostumbradas al uso de estas redes quedan excluidos de la información que se difunde a través de ellas o de poder participar en las mismas. (Casero-Ripollés, 2017).

El propio McIntyre (2018) nos explica que informarse por redes sociales comporta un problema serio de veracidad, ya que tenemos una grandísima cantidad de fuentes, pero cada vez es más complicado discernir las que son fiables y las que no. Con los medios de comunicación anteriores existía un control editorial exhaustivo, que filtraba distintos defectos como informaciones falsas, poca rigurosidad periodística, imprecisiones o sesgos a la hora de informar. Sin este control, los errores o las falsedades deliberadas tienen un filtro más sencillo por el que llegar, que se basa en los algoritmos de las propias redes sociales.

Esta falta de control editorial es la causa principal del aumento de noticias falsas que hemos presenciado en los últimos años (Vosoughi et al., 2018). La literatura científica nos indica que estamos ante una cantidad de información engañosa que se despliega en y contra las democracias contemporáneas que no tiene precedentes históricos. (Baron, Ish-Shalom, 2024).

2.4. Noticias falsas

Las noticias falsas representan el elemento más visible de la posverdad. Existe un amplio debate académico sobre el rol que tienen las mismas y sobre su significado (Baron, Ish-Shalom, 2024).

McIntyre (2018) define las noticias falsas como aquellas noticias que contienen falsedad deliberada, con un interés de algún tipo detrás. El autor destaca que, aunque es una característica distintiva de la posverdad y de los tiempos actuales, existen una gran cantidad de precedentes anteriores a la llegada de las redes sociales y las tecnologías sobre la existencia de las mismas. Esto lo podemos encontrar, por ejemplo, en la guerra hispano-americana de finales del siglo XIX, donde el autor Jacob Soll apunta a que algunos periódicos de la época manipularon a la población para inducirles a iniciar una guerra, que finalmente sucedió. (Soll, 2016).

Hay una serie de datos sobre las noticias falsas en redes sociales importantes: Para empezar, según BuzzFeed, las 20 noticias falsas más compartidas a través de redes sociales se compartieron más que las 20 noticias verdaderas más compartidas (McIntrye, 2018). Pulido et al. (2020) también señalan que la falsedad se tuitea más que la verdad en las redes sociales, aunque para hacer retuits son las informaciones con pruebas científicas las que destacan más.

Un flagrante ejemplo de cómo las noticias falsas se pueden convertir en un negocio es el extraño caso de las páginas web pro-Trump de Europa del Este y Rusia (McIntrye, 2018). Se encontró que en estas regiones, en concreto en algunos de sus pueblos, “fabricaban” cientos de noticias falsas relacionadas con Donald Trump. Se sabe que las noticias sobre Donald Trump obtenían una mayor repercusión que el resto de noticias, cosa que quizás propiciaba que personas en estos pueblos se dedicaran a crear estas noticias, con fines puramente lucrativos. Sin embargo, también puede ser que alguien tuviera interés en ejercer influencia política y pagara a estas personas para ello.

Este último ejemplo, basado en un caso de manipulación consciente con un objetivo a través de los medios de comunicación, en el que la fabricación deliberada de noticias falsas se emprendía como una estrategia beneficiosa para lograr un objetivo, nos da a entender que la generación de noticias falsas de forma sistemática puede convertirse en la actualidad incluso en una herramienta rentable para conseguir objetivos, cosa que habla de la importancia del contexto social para el éxito de las estrategias posverdaderas actuales.

3. Posverdad en España

Ya que el trabajo se centra en la política española, es necesario centrarse en la situación política y social de España, así como de las referencias relacionadas con la posverdad

3.1. Contexto político español general

Tras revisar diversos artículos académicos al respecto, las características más destacadas de la política española de los últimos años, a modo de resumen, se pueden clasificar en el desencanto con las instituciones (Schulte-Cloos y Leininger, 2022), que se puede constatar también en los resultados de los Barómetros del CIS, donde se constata que más de la mitad de las personas encuestadas se siente insatisfecha con la actividad del Congreso de los Diputados, y más de un tercio cree que no se presta atención a las cuestiones que de verdad interesan a la ciudadanía, y también en la polarización de los discursos políticos (Kerr et al., 2021).

Esta polarización se deja entrever principalmente en asuntos territoriales y la presencia de la extrema derecha (Domínguez-García et al., 2024). El condicionamiento que tienen las minorías regionales sobre los gobiernos (Wodak y Meyer, 2009; Velasco-Molpeceres et al., 2022) es un factor muy importante en esto.

3.2. Posverdad en la política española

Hay numerosos expertos que nos hablan de fenómenos que se podrían considerar como posverdad en la política española.

Se relata que los políticos utilizan informaciones de forma exagerada, simple y ridiculizando a los opositores, generando miedo y confusión (Domínguez-García et al., 2024).

De hecho, la posverdad es utilizada incluso como arma política entre los diputados. A su vez, estas mismas acusaciones tampoco se basan en información verificada (Domínguez-García et al., 2024). También señalan el aumento de la incidencia de términos como “posverdad”, o “fake news”, tanto dentro de las instituciones públicas como en el entorno mediático que las rodea, así como la aparición mayor de estos términos cuando los debates son más polarizados, como pueden ser la moción de censura a Pedro Sánchez promovida por VOX o los plenos para las extensiones del estado de alarma (Domínguez-García et al., 2024). Otros autores hablan y constatan el mismo hecho también (Jamieson y Taussig, 2017; Guess et al., 2018). Aun así, cabe aclarar que tampoco se puede considerar a la posverdad como un tema central del debate político (Domínguez-García et al., 2024).

Esta situación afecta también a la población. Gualda y Rúas (2019) confirman que el 68,1% de la población muestra falta de credibilidad en la información recibida y una actitud de deslegitimación de las instituciones y sus representantes. Esto se relaciona bastante con la característica general de desencanto con las instituciones públicas que hemos señalado con anterioridad. Por otro lado, se constata la desconfianza de los usuarios en la información pública también en las encuestas del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (CTGB, 2019). Se señalan como causantes la publicación de información incompleta (42,34%), la no difusión de toda la información obligatoria (32,85%) y la manipulación de los contenidos (19,71%).

Existen algunos ejemplos de acciones políticas en contra de todo el movimiento posverdadero. En el Parlamento de Galicia se han analizado las intervenciones en las sesiones plenarias de los portavoces de gobierno y oposición (López et al., 2017), mostrando una veracidad y exactitud del 65%. También se constatan la escasez de citas de fuentes, así como la falta de transparencia y accesibilidad a los datos mostrados, dándoles en realidad poco peso más allá del peso retórico (Domínguez-García et al., 2024).

En definitiva, los datos sobre política española nos indican una clara desconfianza de los españoles en las instituciones, así como una falta de veracidad y exactitud en los discursos políticos, tal y como se puede comprobar en el parlamento gallego.

4. Política en redes sociales

Las redes sociales vienen siendo un elemento relevante para la política del siglo XXI. Prueba de ello es la gran actividad que tienen prácticamente todos los políticos y partidos conocidos en ella, donde realizan parte de sus campañas políticas.

Más allá de la relevancia en el debate político, hay que destacar también el importante potencial que tienen las redes para la movilización política. Movimientos internacionales como la Primavera Árabe, el 15-M o las protestas contra el Partido Popular tras el atentado en la estación de Atocha son ejemplos de manifestaciones que pudieron ser articuladas a partir de las redes sociales.

Sin embargo, también cabe recalcar que el tipo de activismo que se practica en redes sociales suele generar lazos débiles entre sus participantes, y suele basarse en la pasividad, la adhesión

superficial y la espectacularización, lo que dificulta la generación de compromiso real y a largo plazo (Martín, 2013).

Las redes sociales, tal y como hemos visto en apartados anteriores, permiten con más facilidad la información falsa. Otros estudios dicen que fomentan la capacidad persuasiva (Said-Hung, Cancino-Borbón, 2018; Stieglitz et al., 2018). y otros prestan atención en el rol que tienen estas redes como generadoras de “prosumidores”, donde los usuarios pueden no solo recibir información, sino que también pueden interactuar con el resto de usuarios y generar diálogo y discusión (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Domínguez-García, 2022). Este último punto, sin embargo, es discutido por otros estudios, que señalan que en el fondo las redes sociales simplemente se convierten en una herramienta política autorreferencial más, en el que seguir dando discursos de carácter monológico, en el que no esperan respuestas ni retroalimentación (Mancera y Helfrich, 2014). Hay autores más antiguos que defienden que la opinión pública se forma a partir de la intermediación entre medios y sociedad de unos líderes de opinión (Katz, Lazarsfeld y Roper, 2017), que captan audiencias y “traducen” los hechos públicos a un discurso en el que puedan conectar con la audiencia.

Otro aspecto relevante a comentar sobre la política de las redes sociales es que no reflejan en absoluto a toda la sociedad en sus interacciones, habiendo significativas diferencias entre sus métricas en redes y el poder electoral de su partido. En la Tabla 1, extraída del estudio de Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Domínguez-García, (2022), podemos apreciar estas significativas diferencias, viendo como para las elecciones de 2019 Santiago Abascal y Pablo Iglesias lideran los “Me gusta” en las publicaciones, cuando en realidad PP y PSOE tuvieron bastantes más votos que ambas formaciones, pasando situaciones similares en el resto de métricas analizadas.

Tabla 1

Métricas en X de los principales candidatos a la presidencia de España en la campaña de las Elecciones Generales de 2019

Métricas Twitter	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Total
Seguidores	1.036.192	245.548	1.133.204	2.303.393	229.610	4.947.947
Tuits	71	67	58	68	60	324
Likes	190.515	101.844	205.839	275.682	394.068	1.167.948
RT	67.328	46.100	78.601	102.636	173.757	468.422
Comentarios	46.689	29.058	28.425	18.189	28.008	150.369

Fuente: Pérez-Curiel, Jiménez-Marín, y Domínguez-García (2022)

A nivel individual, los académicos apuntan a que existen perfiles mucho más vulnerables que otros para ser convencidos por las estrategias políticas posverdaderas en las redes sociales.

En concreto, se señala a los negacionistas como un grupo peligrosamente candidato de entrar en la ignorancia de los hechos (McIntyre, 2018).

Una de las primeras cosas que es importante saber es que las personas que consumen noticias conspirativas tienen una tendencia a la polarización y al fanatismo. Tienden a crear comunidades con los que comparten sus opiniones y se comprometen a la difusión de su causa (Bessi et al., 2015). No obstante, los mismos autores señalan que las personas que tienden a consumir informaciones basadas en las pruebas científicas tienen un nivel de compromiso menor con sus ideologías, y aunque dedican tiempo para comentar publicaciones engañosas a modo de lucha contra ellas no lo hacen con la misma asiduidad que los conspiranoicos.

Pasando a hablar del uso de la red social X en política, los autores suelen buscar más que nada el conflicto, la confrontación política y la espectacularización (Casero-Ripollés, Ortells-Badene & Rosique Cedillo, 2014; Pérez-Curiel, Jiménez-Marín, y Domínguez-García, 2022). y suelen basarse en ganar escenarios electorales (Aalberg, Strömback & De Vreese, 2012; Reinemann & Wilke, 2007).

5. Consecuencias de la posverdad

Existe una gran cantidad de autores que argumentan a favor de que efectivamente la posverdad dificulta la vida democrática. En un artículo que analizaba si se daba retuit a más informaciones ciertas o falsas, Pulido et al. (2020) recogen una serie de discursos de diferentes autores que así lo afirman.

En primer lugar, Allcott et al., (2019), señalan el peligro que supone la negación de la ciencia a través de las noticias falsas, y como esto puede afectar a la democracia.

En segundo lugar, Merino (2014) argumenta que el hecho de que los individuos no estén bien informados puede hacer que tomen decisiones contrarias a sus propios intereses. En otro artículo, pero en la misma dirección, se afirma que las noticias falsas, al ser presentadas como verdad y ser además difíciles de cuestionar, dificultan el juicio de los individuos que se han expuesto a ellas, por tanto, no se podrían tomar decisiones democráticas de forma justa, ya que los individuos no estarían razonando sobre la misma realidad. (Baron, Ish-Shalom, 2024).

Fuera del primer artículo mencionado, Nathaniel Persily (2017, p. 63) se preguntaba si "la democracia puede sobrevivir a Internet", señalando que "las noticias falsas, los bots de las redes sociales y la propaganda de dentro y fuera de Estados Unidos contribuían a un desafío polifacético a las elecciones" (Baron, Ish-Shalom, 2024). El autor no se limitó a los Estados Unidos, sino que constató fenómenos similares en Italia, Filipinas, India o Rusia, mientras que Marshall y Drieschova (2018) constataron un efecto semejante en el Reino Unido.

Por otro lado, Tenove (2020) argumenta que otro de los problemas que puede aportar la posverdad es el desinterés de las personas por la participación en los debates públicos (Baron, Ish-Shalom, 2024). En la misma línea, otros autores también señalan que el problema del aumento de la desinformación reside en que provocan el aumento del populismo, la desconfianza o la apatía de la ciudadanía hacia los partidos o los representantes políticos. (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín, 2022). Estas aportaciones van muy en la línea de las de Lazer et

al., (2018) que demuestran en uno de sus estudios que la difusión de información falsa conduce a la apatía, el cinismo y el extremismo.

Por su parte, en *The Paradox of Democracy*, se defiende que dice que la posverdad es pre-fascismo, señalando que lo que sigue a la posverdad son los regímenes totalitarios, algo que se podría interpretar como antónimo de democracia. (Gershberg & Illing, 2022).

También se argumenta que la desinformación conduce a que los ciudadanos busquen otras alternativas de información más allá de los medios de comunicación tradicionales, lo cual en muchos casos termina por llevar a los políticos hacia estrategias dialécticas relacionadas con la simplificación del mensaje y la apelación a las emociones (Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2021). Esto explicaría el auge de las redes sociales en detrimento de los medios de comunicación tradicionales para la información política.

Finalmente, Valverde-Berrocoso et al. (2022), ligan los conceptos de democracia y ciudadanía informada, describiendo la primera como una consecuencia de la segunda.

En definitiva, a pesar de que se apuntan a varias formas sobre cómo empeora las condiciones democráticas la posverdad, parece haber un consenso científico respecto a que la posverdad efectivamente empeora la calidad de las democracias, y aumenta la crispación y la desafección política de la ciudadanía.

III. METODOLOGÍA

1. Justificación metodológica

El análisis empírico de este trabajo se basará en la política española. El objetivo será poder comprobar hasta qué punto existe la posverdad en diferentes movimientos y debates de carácter político en España. Se ha escogido el caso español por proximidad, interés propio y facilidad de acceso y comprensión de las diferentes fuentes y contenidos a analizar.

Este análisis se basará en la red social X. La elección de una red social para este estudio se fundamenta, por un lado, sobre las referencias teóricas encontradas que apuntan a la importancia de las redes sociales para la posverdad, que ha quedado ampliamente constatada en el marco teórico (McIntyre, 2018; Del Vicario et al., 2016; Vosoughi et al., 2018).

Se ha escogido X en específico porque representa una red social muy dada a argumentaciones y contraargumentaciones cortas. Si bien en otros países como Estados Unidos se suele utilizar bastante Facebook también, la política en España se centra primordialmente en X. He analizado en el marco teórico diferentes estudios que analizan de diferentes maneras mensajes en X para sus trabajos. (Velasco-Molpeceres, Domínguez-García y Pérez-Curiel, 2022) (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín, y Domínguez-García, 2022). También sabemos que X es un lugar virtual donde se acumulan comunidades de opinión polarizada, como podemos comprobar en los datos de la Tabla 1, que nos indica que Santiago Abascal o Pablo Iglesias, de los partidos situados más al extremo de derecha e izquierda respectivamente (contando únicamente partidos mayoritarios) son de los que más interacciones o más seguidores tienen. El estudio de Bessi et al. (2015) nos explica que las personas que suelen consumir noticias conspirativas suelen tender a polarizarse y radicalizarse, creando comunidades entre ellas, aspecto que puede ser muy potenciado en una red social como X. Además, McIntyre (2018) ya señala a los negacionistas como candidatos a ser víctimas de la posverdad.

Finalmente, hemos escogido un tipo de análisis al estilo de Pulido et al. (2020), donde escogeremos una serie de términos o hashtags y analizaremos qué contenido hay de cada uno de ellos. Se han barajado diferentes opciones acerca de cómo hacer este análisis, pero finalmente se ha escogido esta debido a que se ha valorado que la posverdad en la política, aunque en muchos casos viene inducida por las élites políticas, como es el caso de Trump, sucede por muchos más factores, y no solamente los mensajes de los políticos afectan en ella, sino que las comunidades de personas que les siguen e interactúan y comparten mensajes respecto a ciertos temas son también partícipes de lo que denominamos posverdad.

Se usarán hashtags, una herramienta propia de X en forma de almohadilla y texto justo detrás, que tiene como finalidad la agrupación y clasificación de mensajes y opiniones sobre un tema en concreto (La Rocca, 2020). Se han utilizado hashtags porque a través de ellos se puede recopilar información sobre un tema o de una corriente de opinión en concreto de forma sencilla.

Dentro de haber escogido el análisis de hashtags, ha habido un largo proceso de selección de los mismos. La primera idea que se barajó fue la de hacer un análisis de dos hashtags, siendo cada uno de ellos de una corriente de opinión opuesta y que hicieran referencia a temas claves en la agenda política, como el feminismo o la inmigración. La idea era poder hacer una

comparación entre las diferentes ideologías y discursos, para poder comprobar qué clase de grupos se movilizan utilizando más la posverdad. Sin embargo, tras hacer un análisis exhaustivo de los diferentes hashtags difundidos en X en los últimos años, me di cuenta de que era complicado encontrar dos hashtags que verdaderamente reflejaran dos ideologías al completo, ya que el tipo de contenido que se difunde está muy condicionado por las circunstancias que lo envuelven, y encontrar dos eventos de repercusión y circunstancias parecidas, así como asociables a ciertas ideologías era algo complicado.

De esta forma, he optado por eliminar las ideologías y los temas polarizados en la agenda política del análisis, para escoger tres hashtags, lo más semejantes posibles en cuanto a cercanía temporal y repercusión, pero que representen diferentes tipos de situaciones relacionadas con la política española. El objetivo final, por tanto, se basa en hacer un retrato de qué presencia ha tenido la posverdad en los diferentes eventos asociados a la política recientes, valorando además el contexto general del hashtag, para poder establecer diferencias entre ellos. Los tres hashtags empleados son #FeijooMentiroso, #Cibeles18N y #SeAcabó.

2. Categorías de clasificación de la posverdad

Para poder clasificar los tuits en posverdaderos o no posverdaderos, he elaborado seis categorías, basadas en el marco teórico, que expresan las diferentes expresiones que puede tomar en los discursos la posverdad:

- 1) Referencia a noticias o hechos falsos: Uno de los elementos más básicos de la posverdad es la propia expansión de mentiras o noticias falsas. Donald Trump y sus más de 30.000 mentiras durante su presidencia son el mayor ejemplo de ello. McIntyre (2018) señala también el aumento del uso de la mentira y su uso más eficaz como características de la posverdad.
- 2) Insinuaciones o muestras de desinterés por la verdad: McIntyre (2018) también nos habla de una pérdida por el interés en la verdad como algo característico de la posverdad. Esto lo podemos encontrar en mensajes en los que hay información falsa o sin pruebas que está claramente introducida con la intención de manipular la realidad, lo que supone un nivel de manipulación de la realidad todavía más alto que la simple falsedad.
- 3) Afirmaciones sin pruebas: Otra de las armas de campaña de Trump era no verificar los hechos. Es una forma de mentir y construir relato a favor efectiva y difícil de comprobar o combatir.
- 4) Puesta en duda del conocimiento científico: Como ya hemos señalado, la posverdad está respaldada por un cuestionamiento científico muy elevado. Aunque es una característica clave de la posverdad en general, sabemos que debido a los temas que se han escogido (no relacionados con el cambio climático o algunas ramas de la ciencia) será más complicado que aparezca.

- 5) Apelación a la emoción: La irracionalidad forma un elemento fundamental en la posverdad. Las argumentaciones basadas en factores emocionales en vez de hechos racionales son otra característica clave señalada en las definiciones de la posverdad.
- 6) Posveracidad: Desconfianza en instituciones clave de la sociedad: El concepto introducido por Keyes (2004), reflejado en acusaciones o desconfianza hacia gobiernos, medios de comunicación y cualquier organización referente en la sociedad es otro elemento que analizaremos. Se comprueba además en el marco teórico la desconfianza de los españoles en las instituciones del país. (Schulte-Cloos y Leininger, 2022).

3. Hashtags escogidos

Como ya he comentado, se eliminaron los requisitos ideológicos. De esta forma, se han podido analizar hashtags de alta relevancia (todos ellos tienen cerca de 40 tuits con más de 1000 “Me gusta” en pocos días), y situados entre julio y diciembre del 2023. A continuación, se explica el contexto de cada hashtag escogido:

1. #FeijooMentiroso: Este hashtag contiene 35 tuits de más de 1000 “Me gusta” entre los días 16 y 21 de junio, y se basa en la reacción de los simpatizantes de la izquierda política española ante la entrevista de Alberto Núñez Feijóo en el programa La Hora, en La 1, durante la campaña para las elecciones generales de 2023, en la que Silvia Intxaurre, una de las entrevistadoras, desmintió una serie de afirmaciones que hizo el candidato. Además, tras unas explicaciones de Feijóo en X, la propia red social matizaría las aclaraciones, volviendo a señalar una mentira del candidato. Aunque el contenido literal de este hashtag es bastante posverdadero, hablando de las mentiras de un político, se obviará este hecho para analizar únicamente los discursos generados a partir del mismo.

Las personas que aparecen en la muestra son usuarios muy activos en política, aunque solo dos de ellos representan a políticos y organizaciones políticas, por lo que podemos considerar que este hashtag, aunque hace referencia a un asunto muy político, está promovido por el entorno que rodea a la política más que por la política misma.

2. #Cibeles18N: Con 37 tuits con más de 1000 “Me gusta” entre los días 17 y 19 de noviembre, hace referencia a las multitudinarias manifestaciones que se dieron en la Plaza de Cibeles el día 18 de noviembre, en contra de los pactos de amnistía negociados entre Pedro Sánchez y las fuerzas independentistas catalanas. El hashtag se utilizó por simpatizantes y políticos de derechas para promulgar la manifestación y el descontento con la amnistía. Hubo otros hashtags que hablaron del mismo suceso, como #NoEnMiNombre, el lema de la manifestación, aunque tuvieron menos repercusión.

La integridad de sus tuits está difundida por políticos, organizaciones políticas o usuarios cuyas cuentas están muy centradas en política. La tendencia ideológica era claramente marcada hacia la derecha y el nacionalismo español, predominando entre los políticos los miembros del Partido Popular. Viendo esto, podemos ver que en este hashtag sí que hay una tendencia guía desde las fuerzas políticas vigentes.

Destacar además que este tema hace referencia a uno de los puntos que más polarización genera en la política española, es decir, los conflictos territoriales (Domínguez-García et al., 2024).

3. **#SeAcabó:** Cuenta con 48 tuits con más de 1000 “Me Gusta” entre los días 25 y 26 de agosto, y se utilizó como muestra de apoyo a Jennifer Hermoso, futbolista de la Selección Española de Fútbol Femenino, que dio un comunicado junto al sindicato de futbolistas FutPro, en el que desmentían las declaraciones de Luis Rubiales, presidente de la Real Federación Española de Fútbol, en las que aseguraba que existía consentimiento y reciprocidad en el famoso “pico” que le dio a la futbolista en la celebración del mundial. Si bien los otros dos hashtags tuvieron una importancia en muy pocos días y solo a nivel nacional, este tuvo una repercusión brutal durante unas semanas, ya que se hicieron eco el resto de países del mundo. No obstante, se puede comparar en números con los otros dos durante los días seleccionados, en los que la ola de apoyo internacional estaba todavía por llegar.

A diferencia del resto de hashtags, hay una parte importante de los tuits más retuiteados difundidos por personas y organizaciones que no están ligadas con la política, en especial personas ligadas al mundo del fútbol femenino. Dentro de las personas que sí que tienen relación con la política, encontramos un perfil de activismo y opinión política ligada al antifascismo, el feminismo y la defensa de los derechos LGBTIQ+. Los políticos que participan, muy minoritarios, son de partidos de izquierda. En definitiva, este evento es el que menos ligado está a la política, aunque es innegable la relación que tiene con el feminismo y los debates en torno al consentimiento, el abuso y la agresión sexual, importantes durante la última legislatura en España.

Tabla 2

Emisores de los tuits analizados

EMISORES	#Cibeles18N	#FeijooMentiroso	#SeAcabó
Políticos u organizaciones políticas	19	2	4
Usuarios activos en política	18	33	25
Organizaciones no políticas	-	-	8
Usuarios no activos en política	-	-	11
TOTAL DE TUIITS	37	35	48

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Resultados de la búsqueda de categorías de posverdad en los hashtags seleccionados

IDENTIFICACIÓN DE POSVERDAD	#FeijooMentiroso		#Cibeles18N		#SeAcabó	
	N	%	N	%	N	%
Referencia a noticias o hechos falsos	5	14,29	7	18,92	-	-
Desinterés por la verdad	2	5,71	3	8,11	-	-
Afirmaciones sin pruebas	5	14,29	1	2,7	5	10,42
Puesta en duda del conocimiento científico	-	-	-	-	-	-
Apelación a la emoción	1	2,89	7	18,92	-	-
Posveracidad	14	40	5	13,51	-	-
TOTAL DE TUI TS	35		37		48	

Fuente: Elaboración propia.

1. Análisis por hashtags

1.1. #SeAcabo

Empezando por el #SeAcabó, es visiblemente el hashtag que menos contenido posverdadero tiene, sirviéndose solo de cinco afirmaciones sin pruebas. Los tuits que caracterizan este hashtag se basan en mostrar apoyo a Jennifer Hermoso, cargar contra Luis Rubiales y la RFEF y hablar sobre el éxito del feminismo, muchos de ellos en referencia al comunicado emitido por la futbolista.

Uno de los ejemplos de afirmaciones sin pruebas que encontramos en este hashtag es el tuit de la Figura 1, en el que @olymppeabogados, un despacho de abogados valenciano, afirma sin pruebas que Rubiales es un “mafioso”. Si bien sería comprensible con los actos del expresidente de la RFEF acusarlo de vomitivo, misógino o trilero, el adjetivo mafioso en concreto implica una acusación de criminalidad y sectarismo que no se sostiene con los hechos.

Figura 1

Afirmaciones sin pruebas en uno de los tuits seleccionados de #SeAcabó



Fuente: <https://x.com/olymppeabogados/status/1695215893733577206>

Figura 2

Afirmaciones sin pruebas en uno de los tuits seleccionados de #SeAcabó



Fuente: https://x.com/Scarlett_GJ/status/1695162826082369817

En la Figura 2, podemos encontrar otra acusación sin pruebas, en la que @Scarlett_GJ cataloga el feminismo como “Revolución Antifascista”. Esta persona intenta catalogar los comportamientos de Rubiales como fascistas, lo cual es una afirmación con bastante poca consistencia. El fascismo se caracteriza por las limitaciones de libertades o el nacionalismo exacerbado. Si bien se puede considerar a Rubiales como machista, el adjetivo fascista va más allá de lo que los hechos indican que es. Es una acusación muy a la ligera carente de pruebas.

1.2. #FeijooMentiroso

Pasando a #FeijooMentiroso, es sin lugar a dudas el hashtag con más elementos posverdaderos que podemos encontrar. Contiene cinco tuits con informaciones falsas y cinco con afirmaciones sin pruebas (14,29% respectivamente), además de que en casi la mitad de sus casos los usuarios expresan desconfianza hacia instituciones clave (40% de posveracidad), como el PP, el propio Feijóo o los medios de comunicación. Además, contiene dos casos de tuits que muestran desinterés por la verdad.

Figura 3

Referencia a hechos falsos, posveracidad y desinterés por la verdad en uno de los tuits seleccionados en #FeijooMentiroso



Fuente: <https://x.com/ZeCPequeño/status/1681671785022992385>

En la Figura 3 podemos observar un tuit con tres categorías de posverdad encontradas. Por un lado, el usuario miente al decir que Feijóo no dará más entrevistas, ya que al día siguiente dio una en Onda Cero. Por otro lado, se detecta un desinterés por la verdad en la Figura 4, en una de las respuestas al tuit de la Figura 3, donde una persona matiza lo de la entrevista en Onda Cero, y en vez de corregir el tuit o reconocer la equivocación, el tuitero aprovecha para construir relato sobre que seguro que “le hacen un masaje”, en el sentido de hacerle una entrevista cómoda que no le perjudique de cara a los oyentes.

Además, este tuit muestra posveracidad, a través de la insinuación de estrategia en favor de Feijóo por Ferreras y Ana Rosa. Ferreras justo ese día defendió a Alberto Núñez Feijóo y Ana Rosa criticó a Sánchez. Esta desconfianza en periodistas reconocidos del país es una constante en los tuits de #FeijooMentiroso, habitualmente señalando la falta de objetividad de los mismos. Otro claro ejemplo de ello lo podemos ver en la Figura 7, donde la persona que publica el tuit empieza a señalar y etiquetar a diferentes periodistas reconocidos en España.

Figura 4

Conversación a partir del tuit de la figura 3, en la que el usuario no se retracta de su imprecisión.



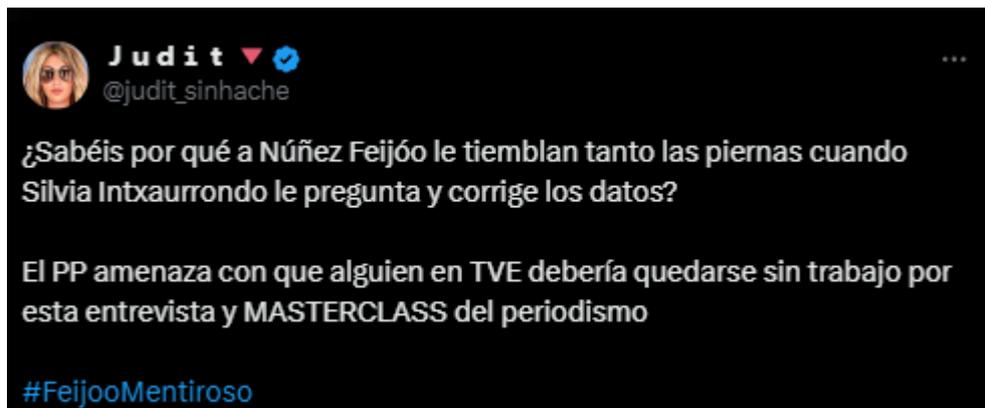
Fuente: <https://x.com/cosatonta/status/1681767879753060354>

Otro tuit destacado es el que se muestra en la Figura 5, que representa el otro caso de desinterés por la verdad encontrado en este hashtag, junto con una referencia a un hecho falso. La usuaria señala que el PP amenazó a Intxaurrenondo, pero tras una exhaustiva búsqueda no se han encontrado declaraciones de nadie relacionado con el PP al respecto, es decir, que es un dato inventado. El hecho de haberse inventado algo así denota un nulo interés por la veracidad de los hechos.

Otra señal de posveracidad la encontramos en otro tuit, en la Figura 6, en la que un usuario acusa al candidato de haber estado involucrado en tramas de corrupción con el narcotraficante Marcial Dorado. Aunque no es una desconfianza infundada, es cierto que se trata de desconfiar de una figura muy clave dentro de una institución clave en la política española como es el Partido Popular. La relación de Feijóo con Marcial Dorado resulta otro pilar fundamental de las críticas a Feijóo en este hashtag.

Figura 5

Referencia a hechos falsos y desinterés por la verdad en un tuit de #FeijooMentiroso.



Fuente: https://x.com/judit_sinhache/status/1681184068354859009

Figura 6

Posveracidad en un tuit de #FeijooMentiroso



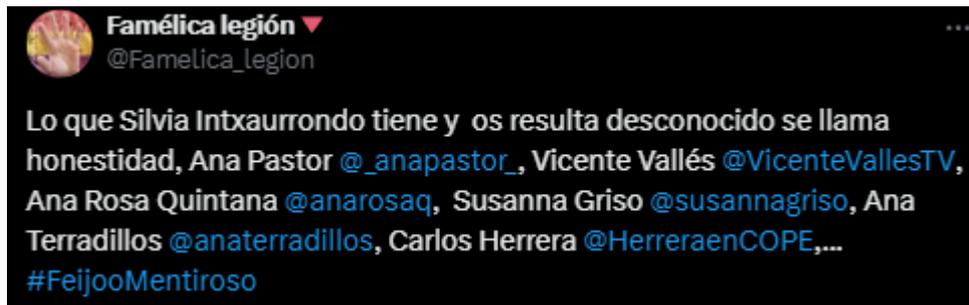
Fuente: https://x.com/Black_StrobeS/status/1681569036344213504

Un bulo que ha salido varias veces dentro del hashtag es el de que a Silvia Intxaurre la despidieron fulminantemente de Telemadrid tras una polémica entrevista en directo que le hizo a Isabel Díaz Ayuso, en la que le preguntaba acerca de un nuevo hospital que se iba a abrir en época de pandemia en la Comunidad de Madrid. Si bien es cierto que a la periodista la acabaron despidiendo tras una remodelación de plantilla que se hizo más adelante, en ningún caso ocurrió el despido fulminantemente.

Un ejemplo de difusión de este bulo lo encontramos en la Figura 8, en la que el usuario relata lo sucedido en la entrevista a través de este bulo, diciendo que Intxaurre “se inmoló”. También se detecta posveracidad en el hecho de pensar que realmente una periodista puede ser despedida fulminantemente por desmentir a un político tal y como hizo Intxaurre.

Figura 7

Posveracidad en un tuit de #FeijooMentiroso



Fuente: https://x.com/Famelica_legion/status/1681006803746693120

Figura 8

Referencia a hechos falsos y posveracidad en un tuit de #FeijooMentiroso



Fuente: <https://x.com/nenedenadie/status/1680942946625921025>

Finalmente para #FeijooMentiroso, destacar un último tuit de @nenedenadie, un tuitero recurrente en este hashtag, en la Figura 9, donde afirma sin pruebas que Feijóo no fue a los debates porque sabe que tendría un resultado parecido al de la entrevista con Intxaurreondo, además de demostrar posveracidad en unas acusaciones tan duras como “mentiroso compulsivo” u “hombre sin escrúpulos capaz de todo” a un representante público tan importante.

Figura 9

Afirmaciones sin pruebas y posveracidad en un tuit de #FeijooMentiroso



Fuente: <https://x.com/nenedenadie/status/1680883153735409664>

1.3. #Cibeles18N

En cuanto a #Cibeles18N, este hashtag se caracteriza por un uso elevado de la apelación a la emoción, que se traduce en una constante apelación al nacionalismo español, en un 18,92% de los casos. También se destacan los hechos falsos, en el mismo porcentaje. En cuanto a la posveracidad, se contabiliza en cinco tuits, un 13,51% del total, y también existen tres casos de desinterés por la verdad (8,11%) y un caso de afirmación sin pruebas (2,7%).

Para ejemplificar la apelación a la emoción se han recogido cuatro tuits (Figuras 10, 11, 12 y 13). En la Figura 10, se adjunta un vídeo de la multitudinaria manifestación, en el que se detecta apelación a la emoción en el uso tan impreciso de conceptos como libertad e igualdad, así como la referencia a la masa de personas presente en la manifestación. En la Figura 11, observamos un tuit parecido al de la Figura 10: Tuiteado por un cargo político reconocido, imágenes de la manifestación y apelación a la emoción, esta vez a través de una

personificación de España. Pasando a la Figura 12, observamos también un vídeo adjunto de la manifestación, esta vez apelando a la emoción a través de los conceptos de “batalla” o “dignidad”. Finalmente, en la Figura 13 encontramos de nuevo vídeos de la manifestación adjuntos, con un claro mensaje demonizando a Pedro Sánchez, llamándole traidor, y una frase muy emocional, “la historia nos llama”.

Figura 10

Primer ejemplo de apelación a la emoción en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/cayetanaAT/status/1725932734554558749>

Figura 11

Segundo ejemplo de apelación a la emoción en #Cibeles18N



Fuente: https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1725926725626864104

Figura 12

Tercer ejemplo de apelación a la emoción en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/davidmartinezg/status/1725864078210376153>

Figura 13

Cuarto ejemplo de apelación a la emoción en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/RaulGallart80/status/1725847161831592380>

En cuanto al resto de categorías, también tenemos ejemplos importantes. La mayoría de estas giran en torno a discrepancias respecto a la cantidad de asistentes de la manifestación. En la Figura 14 podemos ver un ejemplo de referencia a hechos falsos y desinterés por la verdad, expresado a partir de la afirmación de que no se veía semejante movilización en España desde el asesinato de Miguel Ángel Blanco. Si bien hubo disonancias entre las declaraciones de la delegación del gobierno y las de los asistentes, que situaban la cifra de participantes entre 200.000 y casi 1 millón, en la manifestación en contra del terrorismo en 2004 se movilizaron 2 millones de personas solamente en Madrid. También se podrían contabilizar las movilizaciones del 15M, que se alargaron en el tiempo y se concentraron en muchísimas ciudades. En definitiva, se trata de una mentira que invisibiliza otras manifestaciones de forma claramente consciente, con la intención de relatar que lo que más mueve a los españoles es la lucha contra los movimientos independentistas. Lo fácil que resulta desmentir el hecho indica un claro desinterés por la verdad.

Figura 14

Referencia a hechos falsos y desinterés por la verdad en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/gloriamrufete/status/1725874953155678495>

Figura 15

Referencia a hechos falsos, posveracidad y desinterés por la verdad en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/bechoch/status/1725855929789292845>

En la Figura 15 podemos ver otro ejemplo, en el que se encuentra posveracidad en la insinuación de que las cadenas de televisión están ignorando las manifestaciones a propósito, algo que se repite bastante durante el hashtag entero. También se encuentra un hecho falso, ya que se ha comprobado que, en algunas de estas cadenas, como RTVE, sí que se retransmitieron las manifestaciones. El simple hecho de mencionar a las cadenas y no molestarse en comprobar si es cierto que no lo retransmiten denota un desinterés por la verdad que ha sido recogido en los resultados.

Figura 16

Referencia a hechos falsos, posveracidad y desinterés por la verdad en #Cibeles18N



Fuente: <https://x.com/pedropcelis/status/1725843276148723871>

Para terminar con #Cibeles18N, destacar el tuit de la Figura 16, en el que, siguiendo la tónica del de la Figura 15, se niega que La Sexta o RTVE vayan a publicar imágenes de las manifestaciones cuando no es así. Por consiguiente, en este tuit encontramos también posveracidad, referencias a hechos falsos y desinterés por la verdad.

2. Análisis por categorías

En cuanto a las categorías escogidas, lo primero que cabe señalar es la inexistencia de tuits que hagan referencia a “puesta en duda del conocimiento científico”. Como ya se ha señalado en la descripción de las categorías, esta categoría iba a ser difícil de encontrar, debido al poco efecto que tiene el cuestionamiento científico en algunas esferas de la posverdad, especialmente cuando no se habla de cambio climático o de salud.

En cuanto al desinterés por la verdad, se han encontrado ciertos casos concretos en #FeijooMentiroso y #Cibeles18N. Aunque se cuentan solo por cinco casos en total, lo cual

indica que no es la categoría más importante, es importante señalar que esta categoría es tal vez la que indica un grado de posveracidad mayor, al representar a usuarios que anteponen el relato a la propia verdad de forma explícita y consciente. La mera existencia de algún caso en esta categoría tiene mucha significación, ya que estos mensajes han sido respaldados por mil personas al menos.

Pasando a la “referencia a noticias o hechos falsos”, podemos ver que existen numerosos casos para los #FeijooMentiroso y #Cibeles18N, con un 14,29 y un 18,92% de sus tuits respectivamente. Si bien en ningún caso se puede decir que predominen los hechos falsos por encima de los verdaderos en los hashtags, es cierto que estos porcentajes indican que la información falsa tiene un peso a destacar en las argumentaciones estudiadas.

Pasando a la categoría de “afirmaciones sin pruebas”, podemos ver que mantiene la repercusión en #FeijooMentiroso respecto a los hechos falsos (14,29%), pero pierde fuerza para #Cibeles18N, con tal solo un caso (2,7%). Aparecen, eso sí, cinco casos en #SeAcabó (10,42%). Las afirmaciones sin pruebas representan una categoría posverdadera no excesivamente fuerte en relación con “desinterés por la verdad” o “afirmaciones falsas”, pero no podemos obviar su presencia, ya que no deja de ser una forma de manipular la realidad muy propia de la argumentación posverdadera, que tiene cierta presencia en los resultados obtenidos.

En cuanto a la categoría de “apelación a la emoción”, esta se encuentra concentrada en #Cibeles18N, donde encuentra siete casos (18,92%). Solo hay un caso entre los otros dos hashtags. Esto tiene bastante relación con la potente carga de nacionalismo e incentivo a la movilización que encontramos en #Cibeles18N.

Finalmente, la posveracidad representa una de las categorías con más casos. Si bien es inexistente para el #SeAcabó, se encuentra en casi la mitad de los casos del #FeijooMentiroso (40%) y en algunos casos del #Cibeles18N (13,51%), expresando en la mayoría de casos la desconfianza con los medios de comunicación. Viendo el contenido de los hashtags, parece lógico que la desconfianza en las instituciones sea una constante en #FeijooMentiroso, ya que el tema que se comenta es precisamente las mentiras del candidato.

3. Otras apreciaciones

Algo aparte de la pregunta principal, se ha comprobado un hecho que, aunque no forma parte del objetivo del estudio, considero que tiene interés de cara a la posverdad y los estudios de opinión, y es sobre los usuarios que han publicado los tuits.

Si bien es cierto que las redes sociales han permitido abrir la posibilidad a que cualquier cuenta pueda compartir contenido sin limitaciones, es importante señalar que no cualquier usuario se suele hacer viral, o por lo menos existen unas barreras de entrada para ello. Esto lo podemos comprobar a través de la repetición de la aparición de ciertas cuentas en los hashtags (líderes políticos como @rosadiezzlez, @cayetanaAT, @NunezFeijoo, o cuentas de política como @judit_sinhache, @ZeCPequeno, @nenedenadie, @crispmarcote, @GuajeSalvaje o @progrestonn). Estas cuentas se caracterizan por ser tener una opinión clara y en muchos casos polarizada, con miles de seguidores, y por ser muy activas en política. De esta forma, parece que para los temas politizados en X hay una red de líderes de opinión que

mediatizan entre lo acontecido y la opinión pública, tal y como proponen Katz, Lazarsfeld y Roper (2017). El debate público no se da en igualdad de condiciones entre cualquier usuario, sino que una serie de elegidos hacen de portavoces de toda la masa de usuarios, que se dedican a apoyar o criticar a los líderes que consideren interaccionando con los mensajes que estos publican. Con esta observación se ratifica también la pasividad de la mayoría de usuarios que relata Van Dijck (2016).

V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1. Conclusiones

Tras haber estudiado la presencia de posverdad en la política española a través del análisis cualitativo de los tuits con más de mil “me gusta” de tres hashtags con mucha repercusión política y social en la segunda mitad del año 2023 (#FeijooMentiroso, #Cibeles18N y #SeAcabo), se recogerán las conclusiones clave en este apartado.

En primer lugar, cabe destacar la marcada diferencia de #SeAcabo respecto a #FeijooMentiroso y #Cibeles18N. Este hashtag ha tenido un grado de posverdad muy bajo respecto a los otros dos, ya que no ha tenido indicios de la misma más allá de cinco afirmaciones sin pruebas. Es interesante ver como este mismo hashtag ha sido el más relevante en interacciones de los tres (en los días siguientes multiplicó sus interacciones, mientras que los otros dos fueron más efímeros), y a su vez el que menos participación de personas relacionadas con la política ha tenido. A pesar de que existe relación con el debate político y el feminismo, se observa que muchas otras personas se vieron implicadas y participaron en la movilización virtual.

De esta forma, parece ser que existe una aparente relación entre el grado de politización de los debates y reivindicaciones y su grado de aparición de posverdad, en la que la politización supondría unos niveles de posverdad más altos. Esto nos lleva a entender la posverdad como un elemento más político que social, como una herramienta de la que se sirven las personas para generar interacciones, defender sus posiciones y atacar a los contrincantes, es decir, como una herramienta dialéctica más para la confrontación.

En segundo lugar, destacar también el resultado encontrado sobre los líderes de opinión que se forman en los debates de X, tanto por parte de políticos reconocidos como por parte de usuarios que solamente tienen relevancia en redes sociales. De cara a entender cómo se forman las opiniones en redes sociales considero que resulta relevante tener en cuenta esta realidad.

En tercer lugar, sobre las categorías estudiadas, resulta relevante comentar en primer lugar la dependencia del asunto tratado en el tuit para encontrar depende qué categorías, como pueden ser la apelación a la emoción o la posveracidad. Podemos observar como en #FeijooMentiroso encontramos en casi la mitad de los tuits posveracidad, algo totalmente condicionado porque precisamente se comentaba la desconfianza hacia Feijóo tras haber sido desmentido en una entrevista. De la misma forma, la apelación a la emoción destaca mucho en #Cibeles18N, algo que tiene mucha lógica si pensamos en el cargado componente de nacionalismo que tiene el tema de la amnistía y el mensaje político de la derecha española. Sin embargo, es cierto que esta dependencia no parece responder de la misma forma en el resto de categorías. No parece haber ninguna explicación más allá de la aleatoriedad para las diferencias encontradas en categorías como “afirmación sin pruebas” o “referencia a hechos falsos”.

En cuarto y último lugar, después de analizar todos los resultados obtenidos y respondiendo a la pregunta clave del proyecto, puedo concluir a través de la muestra extraída que existe la posverdad en España, y que de hecho tiene bastante relevancia en los temas más relacionados

con la política, expresada principalmente a través de referencias a hechos o noticias falsos, afirmaciones sin pruebas, posveracidad y apelación a la emoción, encontrando también unos pequeños pero significativos casos de desinterés por la verdad. No se puede hablar de que los discursos políticos en redes sociales están íntegramente basados en la posverdad, porque la mayoría de la muestra analizada está libre de rasgos de posverdaderos, pero haber encontrado tantos ejemplos en tuits tan vistos, apoyados y compartidos nos muestra que al menos una parte de las opiniones que se vierten y se respaldan en redes sociales contienen posverdad, lo suficiente como para poder ratificar que la posverdad existe, es relevante y su presencia está relativamente normalizada en España.

2. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras

Al tratarse de un Trabajo de Final de Grado, se ha reducido mucho el análisis empírico, pero el fenómeno de la posverdad tiene muchísimas opciones de estudio más muy interesantes.

Para empezar, existen muchísimos estudios en la red social X en la actualidad, así como diferentes formas de hacerlos. El análisis de hashtags es muy útil porque te permite acotar bien la búsqueda, por lo que este es un buen campo para empezar, analizar diferentes hashtags, en diferentes momentos, con mayor o menor implicación en la política, de diferente repercusión... Todo depende de lo que se quiera estudiar dentro de la posverdad. En este mismo trabajo, hubiera sido interesante aportar un caso en el que se pudiera comprobar la puesta en duda del conocimiento científico, categoría que caracteriza la posverdad, pero que no ha sido encontrada debido a que se suele mostrar en asuntos relacionados con el cambio climático o las vacunas. Se puede añadir un análisis cuantitativo, en el que se intente buscar correlaciones, por ejemplo, entre contenido posverdadero e interacciones.

También se pueden estudiar términos concretos en vez de hashtags. Se complicaría el filtro de información porque es probable pueda aparecer información no deseada fuera de contexto, pero si se disponen de los recursos y el tiempo suficientes para filtrar bien la información se puede realizar. Además, un análisis por términos podría permitir analizar diferentes opiniones respecto a un mismo concepto.

Recogiendo lo comentado en el último párrafo de las diferentes opiniones, los análisis de comparación de discursos e ideologías respecto a la posverdad son una opción muy interesante también. En este trabajo se planteó, pero finalmente se descartó debido a la dificultad de poder resumir la argumentación de un grupo de opinión entero en un solo hashtag.

Otro enfoque interesante para la posverdad es el análisis de la actividad de los que hemos clasificado previamente como líderes de opinión, es decir, políticos o cuentas en redes sociales relacionadas con la política. Estos actores arrastran una gran cantidad de opiniones e interacciones, por lo que suponen un actor político de mucho interés. Además, se ha demostrado que suelen utilizar la posverdad más frecuentemente que los usuarios fuera de la política. Por consiguiente, analizar exclusivamente el contenido que publican resultaría un estudio interesante.

También cabe recalcar que, aunque tienen un gran peso en ella, las redes sociales no son el único elemento donde se representa y se puede analizar la posverdad. Discursos en el

congreso, prensa escrita y digital, entrevistas o mítines son otros lugares donde encontramos discursos políticos que también pueden ser analizados, e incluso comparados con los de redes sociales para establecer diferencias. Al final, este trabajo solo analiza una pequeña muestra en una única red social, lo que limita bastante una visión global del fenómeno de la posverdad. Recalcar también redes sociales como Facebook o TikTok como posibles candidatas a realizar estudios de posverdad, debido a la relevancia política de Facebook y a la creciente relevancia social de TikTok.

Otra posible vía de análisis son los estudios comparativos entre países. Si bien este estudio basa su parte empírica íntegramente en temas relevantes en el contexto español, una gran parte del marco teórico está inspirada en la realidad de Estados Unidos. Intentar estudiar más a fondo cuál es la situación de la posverdad allí y compararla con la de España, o con cualquier otro país, sería algo interesante que ayudaría a ver la evolución de los discursos en diferentes países respecto a la posverdad.

Finalmente, destacar también la posibilidad de hacer una revisión bibliográfica más exhaustiva sobre la posverdad, en la que se pueda dar cuenta de forma más consistente de la realidad ya estudiada de este concepto en diferentes lugares y a través de diferentes autores y perspectivas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Referencias bibliográficas

1. Aalberg, T., J. Strömback y C. H. de Vreese (2012): *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*, *Journalism*, 13 (2), pp. 162- 178. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799>
2. Achen, C., Bartels, L. 2017. *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton: Princeton University Press.
3. Allcott, H., Gentzkow, M., Yu, C. (2019) Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics* 6(2).
4. Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?. *Psychological science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
5. Baron, I. Z., Ish-Shalom, P. (2024). Exploring the Threat of Fake News: Facts, Opinions, and Judgement. *Political Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10659129241234839>
6. Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G.A., et al. (2015) Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS One* 10(2): e0118093.
7. Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19.
8. Chomsky, Noam, Edward S. Herman (1988). *Los guardianes de la libertad*. (título original, en inglés, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*) (1ª edición). Barcelona: Crítica.
9. Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017): Informe de evaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia. Disponible en: https://www.consejodetransparencia.es/dam/jcr:7c528894-7066-4805-aa28-b8545f951d80/Informe_CTBG_evaluacionooccyreguladores.pdf [Consulta: 14 de abril de 2024]
10. Crouch, C. (2004). *Post-democracy after the crises*. Cambridge: Polity.
11. Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2016) The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 113(3): 554–559.
12. Digital, Culture, Media, Sport Committee. 2018. *HC 1630. Disinformation and 'fake News': Interim Report Eighth Report of Session 2017–19*. London: Parliament, House of Commons.

13. FundéuRAE, (2017). *Qué significa y de dónde viene el término «posverdad»*. (2017, 8 julio). <https://www.fundeu.es/noticia/que-significa-y-de-donde-viene-el-termino-posverdad/>
14. García, R. D., Molpeceres, A. M. V., & Curiel, C. P. (2024). Disinformation in the Spanish public debate: an analysis of political speeches in the Congress of Deputies. *Frontiers In Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1363941>
15. Gershberg, Z. & Illing, S. (2022). *The Paradox of Democracy: Free Speech, Open Media, and Perilous Persuasion*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226818900>
16. Gualda, E. y J. Rúas (2019): “Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información”, *Communication & Society*, 32(1), pp. 179-195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
17. Guess, A., Nyhan, B., y Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-01/apo-nid126961.pdf>
18. IEBS (2022). Informe Redes Sociales 2022. *iebschool.com*. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/recursos/informe-redes-sociales-2022/>
19. Jamieson, K. H., y Taussig, D. (2017). Disruption, demonization, deliverance, and norm destruction: the rhetorical signature of Donald J. Trump. *Polit. Sci. Q.* 132, 619–650. doi: 10.1002/polq.12699
20. Jost, J. T., y Amodio, D. M. (2012). Political ideology as motivated social cognition: Behavioral and neuroscientific evidence. *Motiv. Emot.* 36, 55–64. doi: 10.1007/s11031-011-9260-7
21. Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
22. Kerr, J., Panagopoulos, C., y Van Der Linden, S. (2021). Political polarization on COVID-19 pandemic response in the United States. *Pers. Ind. Diff.* 179, 110892. doi: 10.1016/j.paid.2021.110892
23. Keyes, R. (2004), *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin’s Press.
24. La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.
25. David M. J. Lazer *et al.* The science of fake news. *Science* **359**, 1094-1096(2018). DOI:[10.1126/science.aao2998](https://doi.org/10.1126/science.aao2998)
26. López López, P. C., Puentes Rivera, I., y Rúas Araújo, J. (2017). “La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática

- en el debate de la TVG,” in *Del verbo al bit*, eds F. J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Sociedad Latina de Comunicación Social), 1431–1460.
27. Mancera Rueda, A. y U. Helfrich (2014): “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter”, *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (12), pp. 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
 28. Marshall Hannah, Drieschova Alena. 2018. “Post-truth Politics in the UK's Brexit Referendum.” *New Perspectives* 26 (3): 89–106.
 29. Martín, A. Á. (2013). *Revoluciones horizontales: ciberactivismo y movilizaciones ciudadanas en América Latina y España*.
 30. McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Ediciones Cátedra.
 31. Merino J.G (2014) Response to Ebola in the US: Misinformation, fear, and new opportunities. *BMJ* 349: g6712.
 32. Montoya, M. (2019). La era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería. *Grupo Ciencia, Razón y Fe (CRYF)*. Universidad de Navarra. <https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/la-era-de-la-posverdad-la-posveracidad-y-la-charlataneria>
 33. Moreno, M. (2024). *Usuarios de redes sociales en España [actualizado 2024]*. <https://www.trecebits.com/datos-uso-redes-sociales-espana/>
 34. Oreskes, Naomi y Conwell, Erik (2010). *Mechants of Doubts: How a Handful of Scientist Obscured the Truth on Issues from tobacco Smoke to Global Warming*, Nueva York, Bloomsbury, 2010.
 35. Oxford University Press. (2023, July). Post-truth. In *Oxford English dictionary*. Retrieved April 20, 2024.
 36. Pérez-Curiel, C., y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cult. Leng. Rep.* 26, 7–29. doi: 10.6035/clr.5807
 37. Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., y Domínguez-García, R. (2022). Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Polít. Soc.* 59, 75666. doi: 10.5209/poso.75666
 38. Persily, Nathaniel (2017) “Can Democracy Survive the Internet?” *Journal of Democracy* 28 (2): 63–76.
 39. Pulido, C., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>

40. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE): *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [20 de abril de 2024].
41. Reinemann, C. y J. Wilke (2007): "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005", *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), pp. 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
42. RIPOLLÉS, Andreu Casero; BADENES, Sara Ortells; CEDILLO, Gloria Rosique. La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2014, 99: 45-54.
43. Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
44. Said-Hung, E. M., R. C. Prati y A. Cancino-Borbón (2017): "La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España", *Palabra Clave*, 20(1), pp. 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
45. Schulte-Cloos, J. Leininger, A. (2022). Electoral participation, political disaffection, and the rise of the populist radical right. *Party Politics* 28, 431–443. doi: 10.1177/1354068820985186
46. Soll, Jacob, (2016, 18 de diciembre) "The Long and Brutal History of Fake News", *Politico*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/>
47. Swift, B. A. (2016, 14 de septiembre). Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. *Gallup.com*. <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>
48. Tenove, Chris (2020). "Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses." *The International Journal of Press/Politics* 25 (3): 517–537.
49. Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., y Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: a systematic review of the literature. *Comunicar* 70, 97–110. doi: 10.3916/C70-2022-08
50. Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
51. Velasco-Molpeceres, A., Domínguez-García, R., y Pérez-Curiel, C. (2022). Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García Lorca. *Rev. Mediter. Comun.* 13, 99–116. doi: 10.14198/MEDCOM.21833

52. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359(6380): 1146–1151.
53. Williams, B. (2002). *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7ssz4>
54. Wodak, R., y Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. *Methods Critic. Disc. Anal.* 2, 1–33.
55. World Health Organization (2020) *Novel Coronavirus(2019-nCoV)*. Situation Report 13, 2 February. Available at: www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf (accessed 1 April 2024).

2. Recursos electrónicos

1. Rodríguez Peleteiro, Marta. (2024, 30 de enero). *Un acuerdo de conformidad: El clavo ardiendo de Dani Alves*. AS. <https://as.com/tikitakas/un-acuerdo-de-conformidad-el-clavo-ardiendo-de-dani-alves-n/>
2. Cadena 100. (2021, 5 de julio). *Mónica López habla alto y claro sobre su fulminante despido: "Hora de venir a vomitar mierda"*. Cadena 100. https://www.cadena100.es/television/noticias/monica-lopez-habla-alto-claro-sobre-fulminante-despido-hora-venir-vomitando-mierda-20210705_1382665
3. Irigoyen, Ana. (2022, 26 de julio). *Jesús Cintura habla sin tapujos sobre el culpable de su despido de RTVE*. Cadena Dial. <https://www.cadenadial.com/2022/jesus-cintura-habla-sin-tapujos-sobre-culpable-despido-de-rtve-293112.html>
4. Cadena SER. (2004, marzo 12). *Atentado del 11-M: La cronología de los hechos*. Cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2004/03/12/espana/1079052618_850215.html
5. Cadena SER. (2023, agosto 26). *La RFEF publica y después borra un comunicado en el que acusa a Jenni Hermoso de mentir y estar abducida por FUTPRO: "El pico fue consentido"*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2023/08/26/la-rfef-publica-y-despues-borra-un-comunicado-en-el-que-acusa-a-jenni-hermoso-de-mentir-y-estar-abducida-por-futpro-el-pico-fue-consentido-cadena-ser/>
6. Cadena SER. (2023, julio 18). *La foto de Feijóo con el narco Marcial Dorado salta a la prensa internacional*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/18/la-foto-de-feijoo-con-el-narco-marcial-dorado-salta-a-la-prensa-internacional-cadena-ser/>
7. Cadena SER. (2023, julio 20). *"Si Feijóo no sabía que Marcial Dorado estaba relacionado con el narco, era el único": Nacho Carretero explica la relación del líder del PP con el traficante*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/20/si-feijoo-no-sabia-que-marcial-dorado-estaba-relacionado-con-el-narco-era-el-unico-nacho-carretero-explica-la-relacion-del-lider-del-pp-con-el-traficante-cadena-ser/>

8. COPE. (2021, julio 5). *Mónica López se muerde la lengua al opinar sobre su despido: "Qué vida más perra"*. COPE. https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/monica-lopez-muerde-lengua-opinar-sobre-despedido-hora-que-vida-mas-perra-20210705_1382004
9. COPE. (2021, septiembre 16). *Se confirma el nuevo destino de Mónica López en TVE tras ser despedida de "La Hora de La 1"*. COPE. https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/confirma-nuevo-destino-monica-lopez-tve-tras-ser-despedida-hora-20210916_1503200
10. Reyes, Daniel. (2023, 19 de julio). *Ana Rosa Quintana vuelve de vacaciones tras las elecciones*. Diez Minutos. <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/a44584402/ana-rosa-quintana-vuelve-vacaciones-verano-elecciones/>
11. González Blanco, Vanesa. (2021, 2 de septiembre). *Telemadrid cesa a los presentadores de los Telenoticias*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-09-02/telemadrid-cesa-presentadores-telenoticias_3265942/
12. Domingo, Alba. (2023, 18 de noviembre). *Manifestación en Madrid contra la amnistía, hoy, DIRECTO | Última hora y reacciones de la protesta en Cibeles*. El Nacional. https://www.elnacional.cat/es/politica/manifestacion-amnistia-cibeles-madrid-18-noviembre-directo_1081236_102.html
13. El País. (2023, 18 de noviembre). *Decenas de miles de manifestantes protestan en Madrid contra la amnistía tras la investidura de Sánchez*. El País. <https://elpais.com/espana/2023-11-18/decenas-de-miles-de-manifestantes-protestan-en-madrid-contra-la-amnistia-tras-la-investidura-de-sanchez.html>
14. Coiduras, Cynthia. (2023, 18 de julio) *En busca del teletipo: ¿miente Feijóo incluso cuando explica por qué miente?* El Plural. https://www.elplural.com/politica/busca-teletipo-miente-feijoo-incluso-cuando-explica_314261102#:~:text=Un%20teletipo%20que%20no%20aparece&text=Preguntado%20por%20la%20agencia%20que,de%20la%20empresa%20en%20cuesti%C3%B3n
15. Expansión. *Datos de la deuda de España*. datosmacro.com <https://datosmacro.expansion.com/deuda/espana>
16. Robaina González, Paula. (2021, 20 de julio). *Podemos condena el despido político de Jesús Cintora*. FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/podemos-condena-despido-politico-jesus-cintora-110070/>
17. FUTPRO. (2023, 25 de agosto). *Comunicado oficial de las jugadoras*. FUTPRO. <https://futpro.es/2023/08/25/comunicado-oficial-jugadoras/>

18. González, Miriam (2023, 18 de noviembre). *Estas han sido las manifestaciones más multitudinarias de la democracia en España*. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2023/11/18/estas-han-sido-las-manifestaciones-mas-multitudinarias-de-la-democracia-en-espana/>
19. La Sexta. (2023, 18 de noviembre). Streaming: *Sigue en directo la manifestación de VOX en Madrid contra la amnistía*. La Sexta. https://www.lasexta.com/noticias/nacional/streaming-sigue-directo-manifestacion-vox-madrid-amnistia_2023111865589e10f6ca720001275742.html
20. Silvestre Madrid, Javier. (2021, 20 de julio). *La polémica despedida de Jesús Cintora de TVE*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20210720/7611841/las-cosas-claras-jesus-cintora-despedida-tve-polemica.html>
21. PRNoticias. (2022, 24 de marzo). *Jesús Cintora se pronuncia tras su salida de TVE: "¿Quién orquestó su despido?"*. PRNoticias. <https://prnoticias.com/2022/03/24/jesus-cintora-se-pronuncia-tras-su-salida-de-tve-quien-orquesto-su-despido/>
22. Público. (2023, 26 de abril). *Las redes recuerdan la entrevista de Silvia Intxaurre en la que Ayuso quedó expuesta: "Eso no se le pregunta a una presidenta"*. Público. <https://www.publico.es/tremending/2023/04/26/las-redes-recuerdan-la-entrevista-de-silvia-intxaurre-en-la-que-ayuso-queda-expuesta-eso-no-se-le-pregunta-a-una-presidenta/>
23. Oliver, Juan. (2023, 18 de julio) *Luces, cámara, Feijóo: 6,37 millones para la empresa que dirige la hermana de ese narco del que me habla*. Público. <https://www.publico.es/politica/luces-camara-feijoo-6-37-millones-empresa-dirige-hermana-ese-narcotraficante-me-habla.html>
24. Huarte, Paula. (2023, 18 de noviembre). *Así te hemos contado la manifestación contra la amnistía en Cibeles*. The Objective. <https://theobjective.com/directo/madrid/2023-11-18/manifestacion-amnistia-18-n/>
25. RTVE Noticias. (2023, 18 de noviembre) *Acto completo de manifestación en contra de la amnistía en Madrid*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f9FQdA3UnJw>
26. El Español. (2023, 25 de agosto). *Intervenciones en la manifestación de VOX en Madrid contra la amnistía*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=L1cluMKDH_o

VII. ANEXO

Análisis específico de cada tuit

1. Análisis de #FeijooMentiroso

Aclaraciones previas

Uno de ellos tuits presentes en la muestra ha tenido que ser descartado, porque hacía referencia a otro tuit que ha sido borrado.

No se interpreta la desconfianza sobre el pasado a Feijóo con Marcial Dorado como posveracidad porque se entiende que es parte de su vida personal, si que se entiende la acusación a periodistas ejerciendo su profesión, que tienen cadenas de televisión detrás

Enlace de todos los tuits:

[https://twitter.com/search?q=\(%23FeijooMentiroso\)%20min_faves%3A1000&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(%23FeijooMentiroso)%20min_faves%3A1000&src=typed_query&f=live)

Análisis:

1) <https://x.com/JovenesIU/status/1682316177186381824>

a) Se valora, pero se termina descartando, la apelación a la emoción por la burla.

2) https://x.com/judit_sinhache/status/1682266946002190336

a) Posveracidad: El Partido Popular es una institución clave en el país.

3) <https://x.com/ericdecolores/status/1682045061691785216>

a) Apelación a la emoción: Utiliza el dolor y la pena para cargar contra Feijoo.

4) <https://x.com/futbolbaseymas/status/1681802783446425601>

a) -

5) <https://x.com/Deselectrocuta1/status/1681735961577660417>

a) -

6) <https://x.com/ZeCPequeno/status/1681671785022992385>

a) Referencia a noticias o hechos falsos: Tal y como contesta un usuario justo debajo, Feijóo fue a una entrevista a Onda Cero al día siguiente, no se “escondió” hasta el domingo.

b) Desinterés por la verdad: Le desmienten el comentario, y en vez de borrar el tuit o reconocer el error le da la vuelta a la situación. Antepone el relato a la verdad.

- c) Posveracidad: Insinúa que Ferreras está defendiendo a Feijóo y Ana Rosa Quintana a Sánchez para dar la vuelta al golpe mediático que ha significado la entrevista a Feijóo en RTVE, lo que denota una gran desconfianza en los medios televisivos.
- 7) <https://x.com/gerardotc/status/1681668735180873728>
- a) -
- 8) <https://x.com/dsegoviaatienza/status/1681630338689236994>
- a) Afirmaciones sin pruebas: No se puede probar que Ferreras sea empleado a sueldo de alguien con intereses alineados con el PP.
- b) Posveracidad: Acusación a Ferreras de manipular, atacando a Yolanda Díaz.
- 9) https://x.com/_Gonzalos_/status/1681619498195927040
- a) Posveracidad: Acusación a todo el periodismo de “no defender la verdad”.
- 10) https://x.com/judit_sinhache/status/1681602394054852608
- a) Afirmaciones sin pruebas: Es cierto que Ana Rosa Quintana interrumpió sus vacaciones antes de lo que suele hacerlo, pero no se puede comprobar que sea con un interés político a favor de Feijoo, tal y como insinúa el tuit. Lo más probable es que simplemente sea para dar la campaña política, ante la extraña fecha vacacional en la que hubo elecciones.
- b) Posveracidad: Desconfianza en la objetividad de Ana Rosa Quintana.
- 11) https://x.com/Black_StrobeS/status/1681569036344213504
- a) Por las fuentes consultadas, parece que todo lo que se comenta es cierto.
- b) Posveracidad: Desconfianza en el PP, acusación de corrupción.
- 12) <https://x.com/EconoCabreado/status/1681568104722186240>
- a) Los datos aportados por datosmacro nos muestran que efectivamente las afirmaciones son mentira.
- b) Posveracidad: Desconfianza en la honestidad de Feijóo y de su equipo, acusándoles de decir un dato erróneo a propósito.
- 13) <https://x.com/Asturika1/status/1681489947516125186>
- a) Se trata de una acusación que tiene pruebas detrás, ya que el teletipo nunca fue destapado, por lo que se descarta la afirmación sin pruebas.
- 14) <https://x.com/dsegoviaatienza/status/1681275237789319170>
- a) -

15) <https://x.com/nenedenadie/status/1681240662539137025>

- a) Afirmaciones sin pruebas: La noticia citada fue editada debido a que fue desmentida por la Comisión Europea. No obstante, el periodista afirma que escuchó esa afirmación en una conversación privada entre la presidenta y miembros de su gabinete. Al haberse desmentido la información, pero haber aún una fuente que la apoya la voy a calificar como “afirmación sin pruebas”.

16) <https://x.com/ZeCPequeno/status/1681192287227846658>

- a) Referencia a hechos falsos: Viendo la entrevista original, no da la sensación de que Feijóo “se quede plano o esté desubicado”. Responde las preguntas con normalidad.
- b) No señalo el desinterés por la verdad porque del vídeo que sale en el tuit quizás sí se puede deducir que “se queda plano, bebe agua, desubicado”.

17) https://x.com/judit_sinhache/status/1681184068354859009

- a) Referencia a hechos falsos: No se han encontrado evidencias de que el PP amenazara a TVE, si bien sí que hubo críticas de la derecha a la periodista.
- b) Desinterés por la verdad: Esa mentira que ha intentado colar solo puede ser fruto de la voluntad de construir relato sobrepasado la verdad y la mentira.

18) <https://x.com/sumar/status/1681016572939313154>

- a) Posveracidad: Acusando a Feijóo de mentir de esa forma se presupone una desconfianza total en su discurso.

19) <https://x.com/AndreaGaveiras/status/1681015991503839233>

- a) -

20) https://x.com/Famelica_legion/status/1681006803746693120

- a) Posveracidad: Evidente desconfianza hacia los principales periodistas de política del país.

21) <https://x.com/Tyrexito/status/1680995729391722498>

- a) -

22) <https://x.com/JulianMaciasT/status/1680994593796399104>

- a) Información cierta.

23) <https://x.com/Silvia33domin/status/1680961809665208320>

- a) Referencia a hechos falsos: Silvia Intxaurreno no fue despedida “fulminantemente” de Telemadrid. Es cierto que Ayuso no volvió a concederle ninguna entrevista, y que al

año siguiente hubo un cambio de directivos que dejó a la periodista fuera de la plantilla, pero la palabra fulminantemente indica instantaneidad, cosa que no es cierta.

- b) Posveracidad: “de las que ya no quedan” es un indicio del pensamiento de que el periodismo no es honesto en España.
- c) No se indica desinterés por la verdad porque el bulo de que a Intxaurren la habían despedido fulminantemente era algo que se decía bastante y resulta una mentira creíble.

24) <https://x.com/nenedenadie/status/1680942946625921025>

- a) Referencia a hechos falsos: Silvia Intxaurren no fue despedida “fulminantemente” de Telemadrid. Es cierto que Ayuso no volvió a concederle ninguna entrevista, y que al año siguiente hubo un cambio de directivos que dejó a la periodista fuera de la plantilla, pero la palabra fulminantemente indica una realidad que no se corresponde.
- b) Viendo que probablemente fue despedida de Telemadrid por motivos políticos, es cierto que lo de poner en riesgo su trabajo es un poco especulativo, pero no se puede decir que no esté dicho con pruebas, ya que quizás sí que podría terminar siendo despedida en algún momento debido a ello.
- c) Posveracidad: Creencia de que pueden despedir a Intxaurren por desmentir a Feijoo.

25) <https://x.com/WyomingGran/status/1680932826168926208>

- a) La periodista de la que habla el tuitero es Mónica López, que si bien no parece tan claro que haya perdido su puesto por motivos políticos como sí lo parece con Jesús Cintora, si parece haber indicios de ello. Igualmente, se etiqueta a Mónica García, una miembro del gobierno. Lo aclara abajo, así que no lo voy a contar como falsedad, ya que parece una broma más que una falsedad a mala intención o por desconocimiento.

26) <https://x.com/crispmarcote/status/1680921216234684416>

- a) -

27) <https://x.com/anaalonsongonza1/status/1680920149224816642>

- a) -

28) https://x.com/Doc_Hannibal/status/1680899748780277762

- a) -

29) <https://x.com/crispmarcote/status/1680883554102784002>

- a) Es evidente que el señor Feijóo ha dicho muchas verdades a lo largo de su vida, pero lo que intenta dibujar la frase es que Feijóo utiliza la mentira de forma demasiado

frecuente en su discurso con esta exageración. No se tiene en cuenta como hecho falso porque se entiende que es una forma de hablar.

b) Posveracidad: Desconfianza considerable hacia Feijoo.

30) <https://x.com/nenedenadie/status/1680883153735409664>

a) Afirmaciones sin pruebas: No es comprobable que Feijóo no vaya al debate por ese motivo.

b) Posveracidad: Desconfianza considerable hacia Feijóo.

c) A pesar de las tremendas ganas de generar relato de cualquier manera del usuario, como dentro de lo que cabe se está basando en que Feijóo mintió, lo cual es cierto, no le marcamos desinterés por la verdad.

31) <https://x.com/Silvia33domin/status/1680869775830818816>

a) -

32) https://x.com/judit_sinhache/status/1680850052409950208

a) Trilero hace referencia a tramposo. Como mentiroso si se le puede considerar un trilero.

b) Posveracidad: Desconfianza tremenda hacia Feijoo.

33) https://x.com/la_tarambana/status/1680849967521447936

a) Afirmaciones sin pruebas: Frases como “la periodista más incisiva contra la extrema derecha” o “la entrevista más profesional” son afirmaciones que se basan en interpretaciones demasiado subjetivas y no basadas en hechos reales.

34) <https://x.com/crispmarcote/status/1680848774623535104>

a) -

35) <https://x.com/Adriangalego/status/1680359237208231936>

a) -

2. #Cibeles18N

Enlace a todos los tuits

[https://x.com/search?q=\(%23Cibeles18n\)%20min_faves%3A1000%20until%3A2023-12-30%20since%3A2023-09-01&src=typed_query&f=live](https://x.com/search?q=(%23Cibeles18n)%20min_faves%3A1000%20until%3A2023-12-30%20since%3A2023-09-01&src=typed_query&f=live)

Análisis específico de los tuits

1) <https://x.com/rosadieguez/status/1726306953935176180>

a) -

2) <https://x.com/cayetanaAT/status/1725946528395673944>

a) Apelación a la emoción: “España sin muros” es un término difícil de traducir en un mensaje ideológico. Parece una apelación a la emoción más que cualquier argumento racional

3) <https://x.com/cayetanaAT/status/1725932734554558749>

a) Apelación a la emoción: El uso tan impreciso de conceptos de libertad, igualdad y españolidad están claramente dirigidos a convencer mediante la emoción.

4) https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1725926725626864104

a) Apelación a la emoción: La personificación constante de España es una apelación al sentimiento nacionalista constante

5) <https://x.com/EPPGroup/status/1725920159393562807>

a) Al tratarse de una cuenta internacional las banderas españolas se pueden entender a modo de contexto, y los mensajes no me parecen lo suficientemente exagerados para ser considerados como apelación a la emoción

6) <https://x.com/SMuresan/status/1725917834809647610>

a) -

7) <https://x.com/SMuresan/status/1725917441115533701>

a) Mismo tuit que el anterior pero en inglés.

8) <https://x.com/cayetanaAT/status/1725883745046241596>

a) Referencia a hechos falsos: “Destruir todo lo que construimos durante 40 años”. “Una forma encubierta de dictadura”. Sin entrar en si la amnistía está bien o mal, estas dos afirmaciones no se corresponden con la realidad en absoluto. Si bien se puede

considerar a la amnistía como un déficit democrático, la vida democrática en España funciona con absoluta normalidad en el resto de situaciones sociales. Querer equiparar la dictadura franquista con la actualidad es usar una falsedad con fines políticos

9) <https://x.com/gloriamrufete/status/1725874953155678495>

- a) Referencia a hechos falsos: Las manifestaciones del 2004 en contra del terrorismo movilizaron a 11 millones de personas en toda España y 2 millones solamente en Madrid. La delegación del gobierno apunta a menos de 200.000 personas en Cibeles, mientras que los propios asistentes señalan haber rozado el millón, ambas cifras muy por debajo de un evento que sucedió después de las manifestaciones señaladas en el tuit.
- b) Desinterés por la verdad: Era muy sencillo imaginar que esta no era la mayor movilización desde el asesinato de ETA. Esta persona ha querido deliberadamente manipular la realidad o no ha mostrado el interés suficiente en decir la verdad en su publicación.

10) <https://x.com/Martadpp/status/1725864685696639418>

- a) -

11) <https://x.com/davidmartinezg/status/1725864078210376153>

- a) Apelación a la emoción: Las menciones a “batalla” o “dignidad”, así como las banderas de España.

12) <https://x.com/cayetanaAT/status/1725862995199185187>

- a) Apelación a la emoción: La mención a España, el “militantes de la democracia” y la “esperanza” evocan un aire de guerra nacional muy nacionalista.

13) <https://x.com/AlmeidaPP/status/1725862691133178273>

- a) -

14) <https://x.com/cayetanaAT/status/1725862414824931490>

- a) -

15) <https://x.com/NunezFeijoo/status/1725859533442990572>

- a) -

16) <https://x.com/GuajeSalvaje/status/1725857612413940185>

- a) Referencia a hechos falsos: No es cierto que todas las manifestaciones de la izquierda tengan actos violentos. Aunque se entiende que está generalizando, es una generalización fácil de malinterpretar
- b) Se descarta el desinterés por la verdad porque es cierto que hay una imagen construida de las manifestaciones de izquierda y la violencia que pueden generar que este usuario no haya ignorado la verdad, sino que piense seriamente lo que dice.

17) <https://x.com/WillyTolerdoo/status/1725857152172978401>

- a) -

18) <https://x.com/albertguivernau/status/1725856483793887500>

- a) -

19) <https://x.com/bechoch/status/1725855929789292845>

- a) Referencia a hechos falsos: Al menos desde RTVE sí que se transmitieron las manifestaciones.
- b) Posveracidad: Acusa de manipular a la prensa española.
- c) Desinterés por la verdad: El ni siquiera molestarse en comprobar si las cadenas que menciona están retransmitiendo las manifestaciones indica que esta persona no le importa decir mentiras con tal de difundir su relato.

20) <https://x.com/progrestonn/status/1725854875307724931>

- a) -

21) <https://x.com/NunezFeijoo/status/1725853634766807455>

- a) -

22) <https://x.com/progrestonn/status/1725850307383419314>

- a) Posveracidad: La consideración de que en La Sexta y en otros medios son manipuladores.

23) <https://x.com/ppopular/status/1725847354555674972>

- a) Referencia a hechos falsos: Las personas que asisten a la manifestación no representan a toda la población española.

24) <https://x.com/RaulGallart80/status/1725847161831592380>

- a) Apelación a la emoción: “La historia nos llama” o las banderas de España.
- 25) <https://x.com/GuajeSalvaje/status/1725846261234868330>
- a) “Madrid vuelve a levantarse”, se valora la apelación a la emoción pero se termina descartando.
- 26) https://x.com/juanLR_r/status/1725845825375371314
- a) -
- 27) <https://x.com/agotxi/status/1725844717370253695>
- a) Lo de generalizar a toda la población en esa manifestación.
- 28) <https://x.com/pedropcelis/status/1725843276148723871>
- a) Referencia a hechos falsos: RTVE y La Sexta lo retrasmítieron.
- b) Posveracidad: Desconfianza en medios.
- c) Desinterés por la verdad: Dice una falsedad y luego no lo borra ni se preocupa por ello.
- 29) <https://x.com/progrestonn/status/1725843092287180902>
- a) -
- 30) <https://x.com/hugomanchon/status/1725840407978746092>
- a) Apelación a la emoción: Mención a España, personificando y apelando al nacionalismo.
- 31) <https://x.com/Mazinguerzett1/status/1725838658228441218>
- a) Decido no contar la expresión de “perder las calles”, ya que es cierto que se puede considerar que han salido más personas en contra de la amnistía a protestar
- 32) <https://x.com/CapitanBitcoin/status/1725836357262618824>
- a) No se ha encontrado lo que significa “bacanizar”
- 33) <https://x.com/progrestonn/status/1725834908575093173>
- a) La expresión de “5 o 6” es una forma de hablar que se entiende, y además la delegación del gobierno mantuvo una versión bastante diferente a la de los manifestantes en cuanto a los asistentes. No representa referencia a hechos falsos
- b) Posveracidad: Desconfianza ante la delegación del gobierno.

34) <https://x.com/GuajeSalvaje/status/1725833356632277499>

- a) Referencia a hechos falsos: Ambas cadenas utilizaron los datos de la delegación del gobierno y de los relatos de los asistentes para cifrar la asistencia.
- b) Posveracidad: Desconfianza ante los medios.

35) <https://x.com/AntonioRNaranjo/status/1725832031404233119>

- a) Lo de escuchar “libre” de Nino Bravo no se termina de considerar como apelación a la emoción. La canción es emotiva, el relatar que la estás escuchando no tiene por qué serlo.

36) https://x.com/noelia_n/status/1725807981600682210

- a) -

37) <https://x.com/rosadieguez/status/1725555048623612316>

- a) Afirmaciones sin pruebas: No se puede demostrar que las personas que asistieron fueran “la inmensa mayoría de los españoles”.

3. #SeAcabó

Enlace a todos los tuits

[https://twitter.com/search?q=\(%23SeAcab%C3%B3\)%20min_faves%3A1000%20until%3A2023-08-26%20since%3A2023-08-24&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(%23SeAcab%C3%B3)%20min_faves%3A1000%20until%3A2023-08-26%20since%3A2023-08-24&src=typed_query&f=live)

Aclaraciones previas

No se han considerado apelaciones a la emoción los siguientes casos:

- Interpretaciones: “Habéis hecho historia”
- Mensajes de apoyo
- Sentimientos de rabia sentidos

De esta forma, se muestran emociones, pero bajo una serie de argumentos y hechos, y no la apelación a la emoción vacía de hechos que caracteriza la posverdad

No se consideran tampoco como posverdad las críticas a Rubiales o a De la Fuente, ya que son críticas por sus actitudes machistas más que por la desconfianza hacia sus discursos. No estaríamos hablando del tipo de desconfianza que caracteriza la posverdad.

Análisis específico de los tuits

1) <https://x.com/manelmarquez/status/1695220083503546805>

- a) Se unen a todos los aplausos colectivos durante el discurso.

2) <https://x.com/olymppeabogados/status/1695215893733577206>

- a) Afirmación sin pruebas: El adjetivo “mafioso” me parece exagerar bastante.
- b) No es lo mismo criticar que desconfiar. No hay posverdad.

3) <https://x.com/ElChicoComenta/status/1695195848504693223>

- a) -

4) <https://x.com/BobPopVeTV/status/1695193904486777126>

- a) -

5) <https://x.com/ruizoliva/status/1695187579874742763>

- a) -

6) <https://x.com/MamenMendi/status/1695177293763936423>

- a) -

7) <https://x.com/PiedrafitaMario/status/1695174949009293650>

- a) Lo del “consenso social tan grande”, es cierto que la ola de apoyo fue bastante grande a la jugadora, y al no concretar tiempo si que puede ser una afirmación verdadera.

8) <https://x.com/CristianBilba12/status/1695174672936243403>

- a) La descripción coincide con el caso de Dani Alves.

9) <https://x.com/anaisbernal/status/1695173879071920339>

- a) -

10) <https://x.com/SaandraMas/status/1695169265882505550>

- a) -

11) <https://x.com/anaislopez23/status/1695167587879940211>

- a) La generalización de “todos” se entiende como referencia a que toda clase de personas las apoyan.

- b) Lo de “mafioso” forma más parte de un cántico con rima que de una acusación real.

12) <https://x.com/ClaptonCFC/status/1695165190298275905>

- a) -

13) <https://x.com/guillermofesser/status/1695162972358725843>

- a) -

14) https://x.com/Scarlett_GJ/status/1695162826082369817

- a) Afirmaciones sin pruebas: El antifascismo va ligado a la lucha contra el fascismo. El machismo y las actitudes de Luis Rubiales y de la RFEF no me parecen suficientes como para poder ser catalogadas como “fascistas” (dictatoriales, limitando generalizadamente las igualdades, nacionalistas...)

15) <https://x.com/tanxugueiras/status/1695161205973737583>

- a) Mensaje de apoyo simple.

16) <https://x.com/weareangelcity/status/1695158853237871082>

- a) -

17) https://x.com/LigaF_oficial/status/1695157466479124870

a) Mensaje de apoyo simple.

18) <https://x.com/guillermoTM1959/status/1695156748410146927>

a) Es correcto.

19) <https://x.com/Obornay/status/1695155536629481968>

a) -

20) https://x.com/futpro_es/status/1695152679855477023

a) -

21) https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1695151845902037466

a) Mensaje de apoyo.

22) <https://x.com/carnecrudaradio/status/1695148883112862002>

a) -

23) <https://x.com/crispmarcote/status/1695145420828156263>

a) Afirmación sin pruebas: Si bien comparar el caso de “La manada” con una actitud de apoyo a un presunto agresor sexual es un poco exagerado, es cierto que se puede interpretar como el acto de apoyo grupal a la cultura de la violación, a consentir este tipo de actos.

24) <https://x.com/anaislopez23/status/1695141632826339805>

a) -

25) <https://x.com/IrantzuVarela/status/1695137771764003136>

a) Afirmaciones sin pruebas: No se puede demostrar que todas o a por lo menos una mayoría de las mujeres hayan sido víctimas de acoso sexual.

26) <https://x.com/marisabelrr1/status/1695136611883725191>

a) -

27) <https://x.com/relevo/status/1695135605779255380>

a) -

28) https://x.com/LigaF_oficial/status/1695135474950484344

a) -

29) https://x.com/Nando_Lopez_/status/1695133318050722242

a) -

30) <https://x.com/IreneMontero/status/1695132917448708429>

a) -

31) https://x.com/JuanmiGG_News/status/1695132133906362471

a) -

32) <https://x.com/tortondo/status/1695131869002518824>

a) -

33) https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1695129909977387132

a) -

34) https://x.com/futpro_es/status/1695129017320427928

a) -

35) <https://x.com/NadiaCalvino/status/1695125206291923189>

a) -

36) <https://x.com/elbarroquista/status/1695116245446672828>

a) -

37) <https://x.com/Triquiuela5/status/1695107744649421215>

a) -

38) <https://x.com/patriciasimon/status/1695095627649073587>

a) Debido al aumento de la popularidad del feminismo, hay más hombres feministas concienciados que señalan estas actitudes.

39) <https://x.com/EliPinedo/status/1695088548779610615>

a) -

40) <https://x.com/GemmaGiliGiner/status/1695081025792102491>

a) -

41) <https://x.com/NoaGresiva/status/1695077168865259644>

a) -

42) <https://x.com/AZKENPORTUMALS/status/1695075589516861537>

a) -

43) <https://x.com/DinaBousselham/status/1695074230637859065>

a) -

44) <https://x.com/Rodraedo/status/1695074183766524263>

a) Afirmaciones sin pruebas: Lo de “fardar” es algo no comprobable. Estereotipo falso.

45) <https://x.com/angelinesloren1/status/1695073153922265384>

a) -

46) <https://x.com/mariaramirezNY/status/1695059698230104414>

a) -

47) <https://x.com/deynac18/status/1695068567723553243>

a) Mensaje de apoyo.

48) <https://x.com/LuciaArana/status/1695069241488101404>

a) Mensaje de apoyo.