

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas»

Autoría

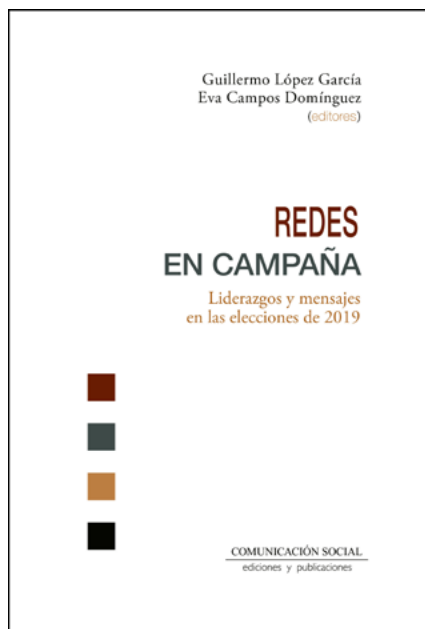
Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón;
Germán Llorca-Abad; José Gamir-Ríos

Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; Cano-Orón, L.; Llorca-Abad, G.; Gamir-Ríos, J. (2021): «La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas	
<i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i>	
<i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019	
<i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i>	
<i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral	
<i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i>	
<i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i>	157
9.1. <i>Introducción</i>	157
9.2. <i>Metodología</i>	160
9.3. <i>Resultados</i>	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i>	168
9.4. <i>Conclusiones</i>	172
9.5. <i>Referencias</i>	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	175
10.1. <i>Introducción</i>	175
10.2. <i>Metodología</i>	179
10.3. <i>Resultados</i>	180
10.4. <i>Discusión</i>	188
10.5. <i>Referencias</i>	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	193
11.1. <i>Introducción</i>	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i>	196
11.3. <i>Metodología</i>	199
11.4. <i>Resultados</i>	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i>	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i>	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i>	206
11.5. <i>Conclusiones</i>	211
11.6. <i>Referencias</i>	213

La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas

Dafne Calvo

Universidad de Valladolid

Germán Llorca-Abad

Universidad de Valencia

Lorena Cano-Orón

Universidad de Valencia

José Gamir-Ríos

Universidad de Valencia

6.1. Introducción

El fenómeno de la desinformación ha adquirido una significación creciente en los últimos años, relacionada especialmente con citas políticas de alta relevancia y su uso extensivo por parte de políticos o formaciones concretas (Marchal *et al.*, 2018). Por ese motivo, el análisis de las campañas electorales no puede omitir la cuestión de la desinformación en su trabajo crítico y reflexivo sobre comunicación política en Internet, del mismo modo que anteriormente se han integrado dentro de esta disciplina los trabajos sobre páginas web (Dader, 2009), redes sociales (Gamir, 2016) o las variadas aplicaciones de los avances en inteligencia artificial (Campos-Domínguez; García-Orosa, 2018).

Durante 2019 trascendieron sucesos de desinformación donde los partidos políticos, en su disputa por el voto, trataron de modificar, si no de generar, un clima de opinión concreto fuera y dentro de las redes sociales (DataPolitik, 2019). Adicionalmente, las elecciones de abril de 2019 explicitaron un cambio en el sistema político español que los comicios andaluces ya habían pronosticado un año antes (Castro Martínez; Mo Groba, 2020): el surgimiento de un partido populista y de extrema derecha con representación parlamentaria. La relevancia de Vox aumentó en las elecciones analizadas en este libro, al obtener 24 escaños en el Congreso.

Este partido no solo rompió con la relación de fuerzas de las formaciones de derecha tradicionales —cuya hegemonía hasta el momento pertenecía al Partido Popular—, sino que terminó con la excepcionalidad de España como territorio sin una opción política de este tipo en Europa, donde ya antes habían surgido formaciones de corte liberal-conservador y populista, como *Alternative für Deutschland* (Alternativa para Alemania), *Freiheitliche Partei Österreichs* (Partido de la Libertad de Austria) y *Rassemblement national* (Agrupación Nacional) en Francia (Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020). Este tipo de ideología, según Beiner (2019), se configura mediante una amalgama ideológica que no solo remite a ideologías filofascistas, sino también a planteamientos presentes en las élites globales, con las que el partido consigue conectar.

Vox coincide con los anteriores en algunas de sus propuestas, que a la vez funcionan como ejes discursivos de su comunicación política: la negación de la violencia de género, el rechazo a las leyes LGBTI, la centralidad y unidad de España —en confrontación con los nacionalismos periféricos— o el control de la migración. Este último caso ha sido investigado por Castro Martínez y Mo Groba (2020), quienes concluyen que el partido instrumentalizó la insatisfacción sobre la pobreza y la delincuencia percibida por la ciudadanía para relacionar la inmigración con un aumento de las agresiones y la violencia.

Por otro lado, investigaciones recientes conectan la desinformación con los partidos políticos populistas (Marwick; Lewis, 2017). Diferentes taxonomías sobre este fenómeno señalan, de forma más general, la existencia de un área gris en la cual es difícil discernir entre los límites de la propaganda y el engaño (Tandoc; Lim; Ling, 2018) o entre este último y la broma, la exageración o la descontextualización (Salaverría *et al.*, 2020). Enmarcadas dentro del debate sobre el *ethos* de la desinformación, diversas conceptualizaciones coinciden en señalar el componente emocional como un rasgo idiosincrásico de esta (Bennett; Livingston, 2018). Así, «la propaganda política ya no se disputa el significado de determinados fenómenos y

eventos, sino que también implica una lucha por la emoción colectiva» (Feldmann, 2019: 81).

Mediante el uso de una narrativa emocional, no siempre sustentada en hechos veraces, los partidos políticos y sus representantes buscan generar un sentimiento movilizador entre su electorado, así como construir un escenario de conflicto (Cervi; Andrade, 2019). La misma noción de desinformación ha sido instrumentalizada por estos líderes, como identifican Ross y Rivers (2018), al tratar de denostar el trabajo periodístico señalando este tipo de contenido como propaganda falsa en su contra. Esta última estrategia atiende a otra característica propia del populismo, a saber: un antielitismo que confronta con partidos políticos e instituciones y se sitúa a sí mismo a favor de las personas —esto es, del pueblo— (Engesser *et al.*, 2016).

Como en el caso de la desinformación, Internet ha motivado también una redefinición del populismo contemporáneo. O, dicho de otro modo: «Si la nueva tecnología de los medios de comunicación ha perturbado la política institucionalizada, también ha permitido al populismo la remodelación de las relaciones entre los medios sociales digitales y las formas convencionales de poder político» (Govil; Baishya, 2018: 68). Estos nuevos modos adquiridos de hacer campaña política, así como de lograr la circulación efectiva de la desinformación, van más allá del uso de la inteligencia artificial —los *bots*— y de la existencia de redes de usuarios afines ideológicamente —cámaras de eco— (Powers; Kounalakis, 2017), cuya influencia a favor del populismo sigue siendo objeto de discusión por parte de la comunidad científica (Groshek; Koc-Michalska, 2017).

El uso de Internet ha resultado esencial no solo para el surgimiento y mantenimiento de una posición de relevancia en la escena política, sino también para la gestión de los simpatizantes del partido, tanto a nivel internacional como nacional, en formaciones como El Movimiento 5 Estrellas en Italia o Podemos en España, respectivamente (Gerbaudo, 2019). Albright (2018) ha estudiado precisamente el papel clave de los grupos de Facebook para la circulación de las ideas del partido, así como de los bulos que benefician a este. Afirma que estos

espacios son una plataforma efectiva para el envío de desinformación, dado que sus perfiles resultan más susceptibles a no cuestionar sus contenidos y, posteriormente, difundirlos y enviarlos a votantes potenciales. Ante la debilidad de la ciudadanía por debatir sobre sus propias creencias (Hameleers; Van de Meer, 2020), estas comunidades generan un entorno de consenso permanente que distorsiona el punto de vista de quienes pertenecen a ellos, los cuales otorgan gran credibilidad a la información propia y muestran escepticismo sobre los contenidos externos (Peirano, 2019).

6.2. *Diseño metodológico*

Ante un escenario electoral precedido de elecciones internacionales que se han caracterizado por padecer un clima de desinformación y el crecimiento de la relevancia de los populismos liberal-conservadores (DataPolitik, 2019; Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020), esta investigación pretende explorar las estrategias de desinformación detectadas en los grupos públicos y privados de Facebook relacionados con la ideología de extrema derecha. Así, planteamos los siguientes objetivos específicos: 1) identificar el discurso que se genera en los espacios digitales públicos y privados¹ y 2) analizar el tipo de desinformación que se comparte en estos foros. Buscamos, por tanto, dilucidar qué ocurre en determinadas esferas digitales que agrupan usuarios con una ideología común.

Para poder analizar dichas esferas, planteamos una observación no participante, a fin de tener acceso al flujo de contenido que se compartía en los distintos grupos, públicos y privados, relacionados con discusiones centrales que caracterizaban la campaña de la extrema derecha, como la violencia de género, la memoria histórica o la cohesión de España. Para ello, se utilizaron nueve

¹ Su acceso estaba restringido por un proceso de admisión, que habitualmente consistía en la respuesta a varias preguntas relacionadas con los intereses del grupo [Imagen 1].

cuentas *ad hoc*² que se completaron siguiendo a grupos y páginas afines —según los segmentos de Marchal *et al.* (2018)—, hasta que Facebook comenzó a sugerir la pertenencia a foros similares. El proceso que seguimos en esta fase consistía en la dinámica de la bola de nieve: siempre que fuera coherente con lo que se buscaba y tuviera un gran volumen de participantes, se solicitaba la participación en los grupos. Posteriormente, Facebook volvía a sugerir otros de la misma tendencia. De este modo, bastaba con observar el *timeline* del perfil para poder detectar si alguna noticia o algún tema específico había sido compartido en estos grupos.

Los resultados de esta observación no participante fueron cinco diarios de campo, que comprenden el período desde la pre-campaña hasta el día de las elecciones (del 28 de marzo al 28 de abril). Este recoge cada dos días, aproximadamente, los contenidos que, a juicio del investigador, destacan en su *timeline* o en algún grupo específico, con especial atención a la desinformación.

Durante el período de análisis, surgieron varios problemas que acabaron afectando a los resultados obtenidos. Por un lado, varios de los perfiles creados fueron suspendidos por Facebook por parecer *bots*, debido a su actividad en la red social; esto es, unirse a una cantidad de grupos y páginas que excedía el uso de un usuario común. Uno de ellos fue eliminado tras aceptar unas 20 solicitudes de amistad provenientes de perfiles sospechosos de ser *bots*, pero que formaban parte de los

Imagen 1. Ejemplo del formulario de admisión de un grupo afín a Vox.
Fuente: Facebook.



² Los autores quieren agradecer a María Díez, Cristina Renedo, Vicente Fenoll, Daniel Cabrera y Francisco García-Ull la colaboración que prestaron en el diseño de la investigación y en la recogida del material.

Imagen 2. Solicitud de una fotografía para desbloquear el perfil. Fuente: Facebook.



distintos grupos a los que se había inscrito. Antes del cierre completo de las cuentas, Facebook solicitó, en primer lugar, una imagen de perfil en la que apareciera el rostro de la persona de la cuenta [Imagen 1]. Cuando este paso no era aceptado, Facebook solicitaba la fotografía de un documento oficial de identificación para recuperar la cuenta y eliminar de este modo su suspensión.³ El experimento llevado a cabo no permite establecer los motivos por los que Facebook, aparentemente, era incapaz de detectar como bots esas cuentas que interactuaron de forma automatizada y masiva con los usuarios creados para este estudio. Desde luego, para sobrevivir en la red social con ese tipo de cuentas, hay que saber muy bien cómo hacerlo.

A partir de los perfiles que pudieron mantenerse activos se escribieron los trabajos de campo que posteriormente se analizaron de forma cualitativa y en línea con estudios previos

³ Para más información sobre qué documentos de identificación acepta Facebook y sus protocolos, véase: <https://es-es.facebook.com/help/contact/183000765122339>

como el de Cervi y Andrade (2019). Este análisis cualitativo permitió detectar cuatro temáticas esenciales en los grupos, a saber: a) promoción del partido; b) ataque a otras formaciones; c) posicionamiento ideológico y; d) resultados tras las elecciones. Estas cuatro categorías se analizaron a partir de una tipología de desinformación desarrollada por Salaverría *et al.* (2020) y que propone cuatro niveles, de menor a mayor intensidad de la desinformación: a) broma; b) exageración; c) descontextualización y; d) engaño.

6.3. Resultados

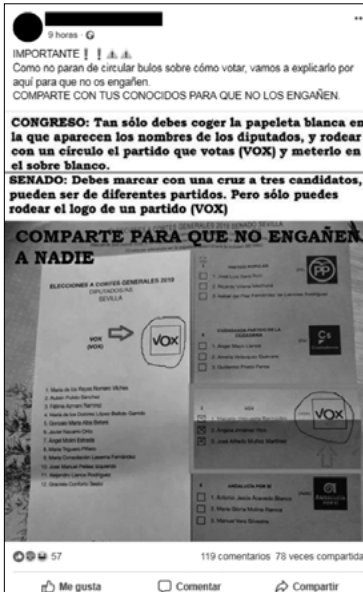
6.3.1. El enemigo común para la promoción de partido

En términos de promoción del partido, la exaltación de la identidad nacional en esta formación política implicaba en ocasiones una exageración de las razones y consecuencias que suponía el apoyo a Vox, pues planteaban el voto como solución única y global a los problemas nacionales. Así, en estas publicaciones y comentarios, votar a Vox se asimilaba con la salvación o enaltecimiento de España mediante una retórica belicista.

También se daba una exageración sobre los logros del partido y los de sus políticos, en memes o enlaces a páginas aparentemente periodísticas. Un conjunto elevado de publicaciones se orientaba a enaltecer la figura del líder, tanto a nivel político como personal. Por ejemplo, un mensaje comentaba un vídeo titulado «Santiago Abascal durante 24 horas corriendo los 101 km de la legión» y otro compartía una imagen donde, con referencia al héroe de Marvel, este aparecía caracterizado como el «Capitán España».

También en relación con un encuadre bélico de la campaña, una de las estrategias más frecuentemente observadas en los grupos de apoyo a Vox fue la creación de un enemigo externo—esto es, una élite política progresista— que intentaba invisibilizar el discurso de Vox, e incluso agredir a políticos y segui-

Imagen 3. Usuario denuncia un bulo en contra de Vox. Fuente: Facebook.



dores del partido. Apreciamos un aumento de la actividad en este sentido con relación al debate de Atresmedia, cuando se compartió y comentó la noticia sobre el veto de la Junta Electoral Central a Vox en este. Aunque el hecho era cierto, en ocasiones se omitía información para facilitar la polarización a favor del partido. Los simpatizantes replicaban estos mensajes, así como el discurso de los representantes de la formación, que denunciaban un ataque continuado a Vox.

Otros usuarios descontextualizaban contenidos de tipo irónico o sarcástico para interpretarlos como ataques de desinformación contra el partido. Sucedió, por ejemplo, con un videomontaje de una tarjeta censal con un soborno de cincuenta euros dentro de ella a cambio de votar a Vox o una imagen con instrucciones palmariamente falsas sobre cómo elegir esta opción política el día de las elecciones [Imagen 3]. La denuncia de papeletas erróneas que aparecían marcadas fue recurrente. Sin embargo, el voto no se considera nulo si el cambio en la papeleta no la altera significativamente, como sucedía en las imágenes que circulaban por estos grupos.

Los días anteriores a las elecciones se sucedieron este tipo de mensajes, que en ocasiones no contaban con ningún tipo de fundamentación empírica. Así, una publicación advertía: «¡ATENCIÓN! APODERADOS, INTERVENTORES Y SIMPATIZANTES DEL PP, TIENEN LA ORDEN DE RETIRAR LAS PAPELETAS DE VOX, DE LOS COLEGIOS ELECTORALES EL 28 DE ABRIL, SEGÚN ELLOS, POR EL VOTO ÚTIL. ¡PÁSALO!» (sic.). Este tipo de comentarios,

como los anteriores, reforzaban una narrativa en la que Vox había de enfrentarse a un contexto político —un *establishment*, en esencia— adverso.

6.3.2. Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda

El análisis de los ejemplos seleccionados deja una impresión muy clara desde el principio. Los contenidos compartidos y a los que se tiene acceso desde los diferentes perfiles ensalzaban al PP y a Vox como las dos únicas formaciones políticas de referencia en España. Por ello, resultaba complejo establecer una distinción ideológica clara entre los seguidores de cada formación. Solamente se han detectado comentarios en contra del PP por la tibieza o laxitud frente a algunas de las afrentas que supuestamente orquestaban otros partidos. Tanto en este caso como en los siguientes, los ataques frecuentemente se personalizaban, de modo que se centraban en políticos concretos —los líderes de la formación, en esencia—.

Las críticas al resto de los partidos se centraban con frecuencia en el ataque directo a alguna de las figuras públicas que los representan. Por ejemplo, a Ada Colau y Catalunya en Comú, por la supuesta financiación de un inexistente congreso islamista en Barcelona. En este sentido, una de las características comunes a todo el contenido analizado fue que las informaciones inventadas, falsas o manipuladas, estaban conectadas con temas de la actualidad. Por ejemplo, en la discusión sobre los posibles pactos postelectorales, se acusaba a Pedro Sánchez de haber acordado la independencia de Catalunya con Carles Puigdemont, a cambio de los votos de Junts per Cat en la investidura. Durante la celebración del Día de la Hispanidad, se atacaba a Podemos por su posición supuestamente poco patriótica frente a la colonización americana.

Ciudadanos fue, con diferencia, uno de los partidos con representación parlamentaria que menos se criticó. Los ataques a esta formación habitualmente se personalizaban y solían centrarse en la ambigüedad de las declaraciones de su líder, Albert Rivera,

Imagen 4. Meme que ridiculiza al presidente de la Generalitat de Catalunya (2016-2017), Carles Puigdemont. Fuente: Facebook.



cuando marcaba distancias con la dictadura franquista, o cuando hablaba de la posibilidad de establecer acuerdos con el PSOE. La presencia de críticas a partidos estatales de menor peso fue claramente inferior, pero igualmente virulenta. Por ejemplo, se tachaba al PACMA de partido de «urbanitas ridículos e ignorantes».

En estos casos, el recurso a la broma o la exageración resultó frecuente. Los múltiples memes que se compartían eran de un humor que solía sostenerse en un

engaño, un insulto, o ambos a la vez. Hemos comprobado que se compartían muchos memes, pretendidas noticias y contenidos humorísticos, además de los comentarios de usuarios que ridiculizaban a los grupos políticos; sobre todo, de izquierdas de ámbito estatal, como Podemos y el PSOE. Por ejemplo, se acompañaba una fotografía de perfil de Pablo Iglesias con el título: «¡Última hora! Arde Notre Dame, el Jorobado parece que se ha salvado». Los partidos catalanes y vascos que se habían posicionado a favor de la independencia también encontraban aquí su espacio [Imagen 4]. Fue frecuente también encontrar memes en los que se destacaba la belleza de las mujeres de la derecha y la fealdad de las mujeres de la izquierda.

Una de las conclusiones que pueden extraerse del análisis es que las temáticas utilizadas para atacar al rival político formaban parte de una suerte de mantra sin base alguna que se repetía constantemente. Este estuvo compuesto por una serie de temas típicos dentro de la ideología de extrema derecha, que solo en ocasiones realmente excepcionales tenían algún tipo de sustento razonado. Con estas consignas propagandísticas se

agredía a los partidos que, según este discurso, querían destruir la unidad de España, financiar una vida casi de privilegios a los ciudadanos migrantes, importar un modelo de gobierno comunista-bolivariano o imponer una ideología «feminazi» a partir de la supresión de derechos.

6.3.3. Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico

Entre las principales líneas discursivas de los contenidos generados en Facebook por la comunidad de usuarios alineada con Vox destaca la dedicada al refuerzo ideológico, mucho más centrada en difundir su representación de la realidad que en ofrecer sus propuestas para intervenir sobre ella. Este refuerzo ideológico se construyó sobre todo a la contra, a partir de la exageración y descontextualización de piezas informativas publicadas por medios periodísticos, fundamentalmente liberales o conservadores, y de la difusión de engaños y falsedades, elaborados por los propios usuarios o por medios no periodísticos, casi siempre vinculados a la extrema derecha.

Exageraciones, descontextualizaciones y engaños sirvieron, sobre todo, para señalar a los enemigos de la concepción de la sociedad española defendida por la formación: igualdad de género, multiculturalidad, progresismo e independentismo. En la mayoría de las ocasiones, los usuarios respondieron de manera polarizada.

El discurso antifeminista se basó en la difusión de informaciones falsas sobre la aplicación de la legislación contra la violencia de género y sobre el aborto. También, en el ataque al movimiento feminista mediante engaños y la atribución de rasgos violentos, también memes y noticias, como la publicada en *Dolça Catalunya*: «Esta es la feminazi que le rompió la frente a pedradas a un simpatizante de Vox».

En cuanto a la multiculturalidad, los usuarios compartieron noticias reales protagonizadas por personas de religión musulmana o migrantes, pero también numerosos engaños sobre violaciones y otros actos de violencia cometidos en grupo por

Imagen 5. Publicación que enaltece la dictadura franquista. Fuente: Facebook.

EL GRAN DICTADOR



Se ha escrito y se ha hablado mucho de si Franco fue un dictador o no, y yo quiero ayudarlos a salir de la duda

Franco dictó grandes LEYES:

- Dictó la creación del Auxilio Social
- la creación de la Seguridad Social
- la creación de la Pensión por jubilación
- Dictó el establecimiento de la edad obligatoria de jubilación
- Dictó la creación de escuelas públicas y GRATUITAS
- Dictó la creación de universidades públicas para formación profesional y enseñanza superior
- Dictó la construcción de 4,5 millones de viviendas sociales (protegidas)
- Dictó la construcción de pantanos para abastecer de electricidad y agua potable
- Dictó las vacaciones laborales retribuidas
- Dictó las 3 pagas extras
- Dictó la Baja laboral por enfermedad
- Dictó la creación del Subsidio Familiar
- Dictó la Ley del descanso dominical y festivos
- Dictó el Seguro de Desempleo (paro)
- Dictó la Ley de Subsidio de Vejez

HAY MUCHOS MÁS, PERO CON ESTOS DICTADOS QUEDA DEMOSTRADO QUE ERA UN GRAN DICTADOR!

personas migrantes y sobre el pago de subsidios y ayudas. Así, un usuario publicaba: «Así compra la Generalitat a todos los inmigrantes con su RMI [Renta Mínima de Inserción], pasa de pagarles 645 € a 1.062 €», y otro compararía una noticia de *Alerta Digital* titulada «El 80% de los musulmanes residentes en Europa viven de la asistencia social y se niegan a trabajar».

Por otra parte, aunque con una menor utilización de esta línea discursiva, imágenes, memes y exageraciones sirvieron también para mostrar el orgullo nacional de los simpatizantes de Vox, basado en una combinación de folclore

católico, exaltación de la bandera rojigualda, en su versión constitucional o preconstitucional, reconocimiento del papel del Ejército y la Guardia Civil, y enaltecimiento acrítico de la historia de España. Así, concienciados con la Semana Santa, los usuarios compartieron en numerosas ocasiones imágenes y vídeos de su celebración en diferentes municipios españoles, especialmente en los momentos en los que suena el himno de España. También los montajes y fotografías de exaltación a la bandera solían presentar elementos iconográficos de carácter militar y se utilizaron, casi siempre, a la contra, frente a informaciones o bulos relacionados con alguno de los enemigos señalados anteriormente.

En relación con la historia de España, la noticia de que el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, pidió por carta a Felipe VI que España se disculpase por las violaciones de los derechos humanos ocurridos durante la conquista

de México fue ampliamente difundida, como también lo fueron diversos bulos publicados a raíz de ello; ambas cuestiones sirvieron para que los usuarios compartieran numerosos memes y mensajes. Por otra parte, en algunas ocasiones, cuando algún usuario compartía declaraciones de algún líder político relacionadas con la memoria histórica, otros contestaban con una defensa de la dictadura franquista [Imagen 5].

6.3.4. La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral

El discurso que se generaba en torno a la especulación sobre los resultados electorales estaba compuesto por mensajes de distinta naturaleza: tanto enlaces a medios de comunicación convencionales, como memes, comentarios y noticias de dudosa veracidad que solían proceder de medios generadores de noticias falsas. En general, encontramos cuatro grandes bloques argumentativos que conseguían trasladar la idea de que Vox irrumpiría con fuerza en el Congreso y con ello cambiaría el curso de España.

Durante todo el periodo estudiado fueron constantes los mensajes que aludían al éxito electoral que tendría Vox, mediante un paralelismo con la afluencia de gente que acudía a los mítines. En estos casos era muy común compartir enlaces de medios de comunicación, cuyos titulares también reforzaban esta idea y se comparaban con la asistencia a mítines de otras formaciones, por ejemplo: «El mitin de Vox con Santiago Abascal en Alicante duplica en asistencia al de Pedro Sánchez», de ABC. Este tipo de noticias se compartían también provenientes de páginas web híper partidistas —*DiarioPatriota*, *SomosActualidadESP*, *ElEnfurecido*, *DiarioAlcazar*, entre otras. En la misma línea, también se publicaron piezas de desinformación relacionadas con el fracaso de mítines de Podemos —«Podemos logra congrega a 30 personas en Santander», por ejemplo. La exageración de las imágenes, tanto del éxito como del fracaso, resultaba evidente.

Los comentarios sobre los distintos sondeos que se hacían públicos tendían a invalidar esos resultados, aludiendo a un

Imagen 6. Sondeo que pronostica una mayoría absoluta de Vox. Fuente: Facebook.



complot por parte de medios de comunicación y empresas demoscópicas para ocultar la verdadera intención de voto a Vox. En esta línea, se victimizaban por su no aparición en los debates electorales televisados, hecho que asociaban también como parte de una estrategia de los medios para evitar el voto a Vox. Sin embargo, siempre aparecían comentarios sobre estos temas que tendían a animar al electorado para resistir y vencer —«Mi pregunta es: Habrán suficientes papeletas

para todos los españoles que queremos Votar a Vox? Porque seremos muchos millones. Contaran con eso?» (sic.)—. De hecho, se llegó a proponer boicotear las encuestas que tienen los medios de comunicación en sus páginas web, participando como votantes del PSOE, para que la victoria de Vox resultara inesperada.

Con la premisa de asegurar el éxito y no dejar que el supuesto complot urdido por sus adversarios políticos prosperara, publicaban varios posts con estrategias para votar al Senado y que ganara la derecha; aunque en esto no se consiguió una unanimidad respecto a cuál de ellas era la más efectiva. De forma similar, compartían sondeos cuya procedencia se desconocía o era de dudosa veracidad, en los que Vox se situaba como primera fuerza [Imagen 6] o, en el peor de los casos, la suma de las tres derechas sobrepasaba la mayoría absoluta. A pesar de que en estos escenarios se presentaban como un partido que irrumpiría con fuerza en el Congreso, recordaban que cualquier logro significaba una victoria: «aunque solo saquemos un escaño, hemos ganado, esto es solo el principio, arriba Vox» (sic.).

Todo esto conseguía trasladar la idea de un éxito electoral imparable. Se narraba con una épica impregnada de emoción en la que votar a Vox es un acto de lucha, de rebeldía, para restablecer el honor y acabar con los problemas de España –«Adelante, españoles, sin miedo a nada ni a nadie», «España necesita a Vox»–. La narración que denuncian transmite a sus simpatizantes la idea de que son una resistencia que tiene el deber de defender a su país de las manipulaciones de la izquierda.

6.4. Conclusiones

Las elecciones de abril de 2019 supusieron la entrada en el parlamento español de una fuerza política de extrema derecha y populista por primera vez desde la Transición, lo que aumentó las semejanzas del escenario político español con el de otros países (Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020). Al mismo tiempo, trascendieron también prácticas de manipulación informativa que se comprenden dentro de un contexto global más amplio de desinformación, acelerado por las tecnologías de Internet (Marchal *et al.*, 2018). En este capítulo tratamos de unir estas dos cuestiones a fin de conocer el comportamiento de grupos de Facebook hiperpartidistas y polarizados, que se mantuvieron activos durante la contienda por el voto.

En los grupos analizados comprobamos la replicabilidad del discurso del partido, de modo que resulta frecuente encontrar mensajes contra el feminismo y la migración, tópicos cuya instrumentalización por parte de Vox ya ha sido investigada previamente (Castro Martínez; Mo Groba, 2020). Estos grupos de Facebook se configuran, así, como espacios ideológicos de usuarios muy motivados políticamente en posiciones de extrema derecha y proclives a interactuar con noticias e informaciones que, a nuestro parecer, resultaban palmariamente erróneas. Esta consideración se encuentra en línea con el trabajo de Albright (2018), quien ya identificó la permeabilidad de estos perfiles para creer informaciones afines a sus planteamientos ideológicos para posteriormente compartirlas.

La replicabilidad de esta dinámica en el contexto español abre la vía a investigaciones internacionales que planteen estudios comparados sobre el comportamiento de grupos similares en diversos países.

Dada la dificultad epistemológica del propio término «desinformación» (Tandoc; Lim; Ling, 2018), la frontera entre la descontextualización y el engaño es difusa en la difusión compartida de noticias, memes u otros contenidos. La desinformación es una cuestión orgánica en los grupos y transversal a todas las temáticas [Tabla 1], que o bien se emplea para la justificación de las propuestas o bien se instrumentaliza para argumentar un complot del resto de partidos en contra de Vox. Esta visión anti-establishment, así como la asimilación de la carrera política como una batalla o conflicto —contra los partidos progresistas que atacan al pueblo español y los independentistas, que quieren destruir el país—, son dos características del populismo (Engesser *et al.*, 2016) que también se reflejan en esta investigación. Los grupos, por tanto, no son capaces solamente de replicar la agenda de Vox, sino también su encuadre discursivo.

Con este último enfoque y sobre las temáticas descritas anteriormente, los usuarios comparten contenido editado como memes y fotomontajes y, sobre todo, apreciamos la existencia de portales de noticias —*DiarioPatriota*, *DiarioAlcazar*, *El correo de Madrid*, incluso *OKDiario*— que son habitualmente citados. Resulta así central en estos grupos la existencia de medios de comunicación específicos que canalizan la circulación del ideario conservador-liberal —cuando no filofascista, como apreciamos en el trabajo de campo—, ya sea mediante comentarios políticos hiperpolarizados o a través directamente de la publicación de contenido engañoso. La relevancia política de estos emisores de bulos, así como su relación con los actores políticos a los que representan, merece un análisis amplio y especializado, a fin de arrojar luz sobre la presencia de la desinformación en campañas políticas como un fenómeno contemporáneo que merece ser comprendido globalmente.

Tabla 1. Relación del uso de estas categorías en la promoción del partido. El volumen de los círculos representa la estimación de la presencia de las categorías de desinformación en los distintos bloques temáticos. Fuente: elaboración propia.

TIPO DE DESINFORMACIÓN	Éxito electoral	Ataques a los partidos	Refuerzo ideológico	Promoción
ENGAÑO	●	●●●	●●●	●
DESCONTEXTUALIZACIÓN	—	●●●	●●●	●
EXAGERACIÓN	●	●	●	●
BROMA	●	●	●	—

6.5. Referencias

- Albright, J. (2018). «The Shadow Organizing of Facebook Groups», *Medium*. Recuperado el 14 de julio de 2020 en: <https://medium.com/s/the-micro-propaganda-machine/the-2018-facebook-mid-terms-part-ii-shadow-organization-c97de1c54c65>
- Beiner, R. (2019). «The Plague of Banonism», *Critical Review*, pp. 1-15.
- Bennett, L.W.; Livingston. S. (2018). «The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions», *European Journal of Communication*, núm. 33, vol. 2, pp. 122-39.
- Campos-Domínguez, E.; García-Orosa, B. (2018). «Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes», *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 4, pp. 769-77.
- Castro Martínez, P.; Mo Groba, D. (2020). «El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019», *RIPS*, vol. 19, núm. 1, pp. 39-58.
- Cervi, L.; Carrillo Andrade, A. (2019). «Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives», *Revista ComHumanitas*, vol. 10, núm. 2, pp. 125-50.
- Dader, J.L. (2009). «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales», *Revista de Sociología e Política*, núm. 17, vol. 34, pp. 45-62.
- DataPolitik (2019). *Espejismos en la red Análisis de la campaña #SiguemeYTeSigoVox*, Barcelona: Heurística.
- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2016). «Populism and so-

- cial media: how politicians spread a fragmented ideology», *Information, Communication y Society*, núm. 20, vol. 8, pp. 1109-1126.
- Feldmann, T.A. (2019). «Divining Domination: Steve Bannon as a Political Mystagogue», *Fast Capitalism*, núm. 16, vol. 2, pp. 77-86
- Gamir Ríos, J. (2016). «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE», *Dígitos*, núm. 2, pp. 101-120.
- Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party*. Londres: Pluto Press.
- Govil, N.; Kapil Baishya, A. (2018). «The Bully in the Pulpit: Autocracy, Digital Social Media, and Right-wing Populist Technoculture», *Communication, Culture and Critique*, vol. 11, núm. 1, pp. 67-84.
- Groshek, J.; Koc-Michalska, K. (2017). «Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign», *Information, Communication and Society*, vol. 20, núm. 9, pp. 1389-1407.
- Hameleers, M.; Schmuck, D. (2017). «It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media», *Information, Communication y Society*, núm. 20, vol. 9, pp. 1425-1444.
- Hameleers, M.; van der Meer, T.G.L.A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Marchal, N.; Neudert, L.M.; Kollanyi, B.; Howard, P. (2018). «Polarization, partisanship and junk news consumption on social media during the 2018 US midterm elections», *Data Memo*. Oxford Project on Computational Propaganda.
- Marwick, A.; Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Nueva York: Data y Society Research Institute.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Madrid: Debate.
- Powers, S.; Kounalakis, M. (2017). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. United States- Department of State: Washington D.C.
- Ross, A.; Rivers, D. (2018). «Discursive Deflection: Accusation of 'Fake News' and the Spread of Mis and Disinformation in the Tweets of President Trump», *Social Media and Society*, vol. 4, núm. 2, pp. 1-12.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19», *El Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 2020-22.
- Tandoc, E.; Wei Lim, Z.; Ling, R. (2018). «Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions», *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 2, pp. 137-53.
- Turnbull-Dugarte, S.; Rama, J.; Santana, A. (2020). «The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections», *Political Research Exchange*, vol. 2, núm. 1, pp. 2-20.