

**Para citar este artículo:** Berdón Prieto, P., & Reguero Sanz, I. (2025). Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>

# DESINFORMACIÓN EN TIEMPOS DE POLARIZACIÓN POLÍTICA: EL DEBATE EN X SOBRE LOS CINCO DÍAS DE REFLEXIÓN DE PEDRO SÁNCHEZ (2024)

Disinformation in Times of Political Polarization: The Debate on X about Pedro Sánchez's Five Reflection Days (2024)

Desinformação em tempos de polarização política: o debate no X sobre os cinco dias de reflexão de Pedro Sánchez (2024)

**Pablo Berdón Prieto**, Universidad Rey Juan Carlos (España)

[pablo.berdon@urjc.es](mailto:pablo.berdon@urjc.es)

**Itziar Reguero Sanz**, Universidad de Valladolid (España)

[itziar.reguero@uva.es](mailto:itziar.reguero@uva.es)

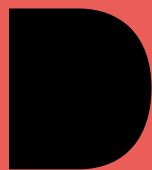
*Artículo recibido: 20 de agosto de 2024*

*Artículo aceptado: 31 de diciembre de 2024*

*Fecha de prepublicación: 31 de marzo de 2025*

## RESUMEN

La presente investigación examina la conversación en X/Twitter que se generó durante los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez. Concretamente, este estudio analiza el debate que surgió sobre la desinformación a raíz de la carta publicada (en X/Twitter) por el presidente del gobierno de España y si los *posts* fueron catalizadores para la profusión de criptodiscurso de odio. Para lograr estos objetivos, se utiliza como muestra los mensajes generados en la red social del 24 al 29 de abril que contengan los términos 'Sánchez' y 'desinformación', y se aplican las técnicas del



análisis de contenido y de discurso. Los principales resultados revelan que los usuarios de X/Twitter no plantearon soluciones constructivas para combatir la desinformación y que se usó dicha temática para publicar mensajes con gran cantidad de elementos emocionales en los que el criptodiscurso de odio tuvo un notable protagonismo. Esta conversación se integra dentro de la atmósfera de polarización asentada desde hace años en el panorama político español, el cual tiene su reflejo en las plataformas digitales que se sitúan en el epicentro del debate de la opinión pública.

**Palabras clave:** Pedro Sánchez; desinformación; criptodiscurso de odio; X/Twitter; polarización política.

### ABSTRACT

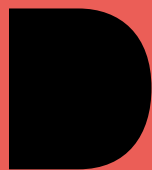
This research delves into the conversation on X/Twitter that emerged during Pedro Sánchez's five reflection days. Specifically, this study analyzes the debate about disinformation following the letter published (on X/Twitter) by the President of the Government of Spain and whether the posts were catalysts for the profusion of crypto hate speech. To achieve these objectives, the messages generated on that social network from April 24 to 29 containing the terms 'Sánchez' and 'disinformation' are used as a sample and the techniques of content and discourse analysis are applied. The main results reveal that X/Twitter users did not propose constructive solutions to fight disinformation and that this topic was used to publish messages with a large number of emotional traits where crypto hate speech played a remarkable role. This conversation is part of the polarization atmosphere that has settled for years in the Spanish political landscape, reflected in the digital platforms that are at the spotlight of the public opinion debate.

**Keywords:** Pedro Sánchez; disinformation; crypto hate speech; X/Twitter; political polarization.

### RESUMO

Na presente pesquisa, é examinada a conversa no X/Twitter que foi gerada durante os cinco dias de reflexão de Pedro Sánchez. Especificamente, neste estudo, é analisado o debate que surgiu sobre a desinformação após a carta publicada (no X/Twitter) pelo presidente do governo da Espanha e se as publicações foram catalisadoras para a profusão de discursos de ódio criptográfico. Para atingir estes objetivos, utilizam-se como amostra as mensagens geradas na rede social de 24 a 29 de abril que contêm os termos 'Sánchez' e 'desinformação' e aplicam-se as técnicas de análise de conteúdo e discurso. Os principais resultados revelam que os utilizadores do X/Twitter não propuseram soluções construtivas para combater a desinformação e que esse tema foi utilizado para publicar mensagens com um grande número de elementos emocionais em que a criptofala de ódio teve papel notável. Essa conversa insere-se no ambiente de polarização que se estabelece há anos no panorama político espanhol, que se reflete nas plataformas digitais que se situam no epicentro do debate da opinião pública.

**Palavras-chave:** Pedro Sánchez; desinformação; ódio criptofala; X/Twitter; polarização política.



## Introducción

El 24 de abril de 2024, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, escribió una carta a la ciudadanía en la que anunció que reflexionaría durante cinco días para decidir si continuaba al frente del ejecutivo. Los motivos estaban relacionados con las acusaciones que habían vertido contra su mujer, Begoña Gómez, ciertos partidos y medios de comunicación, a los que se refirió en conjunto —parafraseando a Umberto Eco— como la “máquina del fango”.

En el escrito, Sánchez señaló que este eje ligado a la ultraderecha pretendía “deslegitimar al adversario político a través de denuncias tan escandalosas como falsas”. Así lo explicaba el propio presidente a través de su cuenta de X/Twitter, plataforma en la que publicó el documento (@sanchezcastejon, 24 de abril de 2024):<sup>1</sup>

Esta es mi lectura de la situación que vive nuestro querido país: una coalición de intereses derechistas y ultraderechistas que no toleran la realidad de España, que no aceptan el veredicto de las urnas, y que están dispuestos a esparcir fango con tal de: primero, tapar sus palmarios escándalos de corrupción y su inacción ante los mismos; segundo, esconder su total ausencia de proyecto político más allá del insulto y la desinformación; y tercero, valerse de todos los medios a su alcance para destruir personal y políticamente al adversario político.

Ante este hecho, se produjo una profusa reacción en diversos *mass media* y en la opinión pública. El debate sobre los efectos de la desinformación llegó a las calles y las redes, puesto que en los días ‘de reflexión’ de Pedro Sánchez tuvieron lugar manifestaciones de apoyo y rechazo al ejecutivo, materializándose la división integrada desde hace años en el panorama político español (Urman, 2020). Este estudio se detiene en el análisis de los mensajes de la plataforma que eligió Pedro Sánchez para la publicación de su carta: X/Twitter. Concretamente se examinan todos los *posts* que trataron sobre desinformación en este contexto durante esos cinco días.

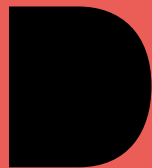
## Comunicación y desinformación en redes: una peligrosa encrucijada

La desinformación se refiere al contenido deliberadamente manipulado para influir en la sociedad creando falsos rumores o teorías de la conspiración (Wardle, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017). A partir de esta definición, numerosos autores han revelado que la estrecha relación entre la desinformación<sup>2</sup> y la polarización caracteriza a los sistemas comunicativos y a la política actual (Freelon & Wells, 2020; Tucker et al., 2018).

---

1 <https://x.com/sanchezcastejon/status/1783181535337734409>

2 En la academia, antes de 2017, rara vez la desinformación era un tema de primer orden. Cuando el término aparecía, siempre se englobaba dentro de otro objeto de estudio, pero la situación cambió a raíz de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Marwick & Lewis, 2017). Las consecuencias de estas votaciones provocaron que la comunidad científica se preocupase por este asunto en diferentes disciplinas, entre ellas la comunicación, la ciencia política y la ciencia de la información (Freelon & Wells, 2020). Como indicador aproximado de la relevancia académica del término desinformación, Freelon y Wells (2020) observaron que en Google Scholar hay 238 resultados que contienen el término de 2000 a 2009, incluidas cuestiones ligadas a las finanzas y a la medicina. Entre 2010 y 2016, esa cantidad se elevó a 257, pero entre 2017 y 2019, en tan solo dos años, se disparó a 609.



Es patente la percepción en la sociedad de que las estructuras de gobierno contemporáneas y los sistemas de información no están funcionando de forma adecuada (Achen & Bartels, 2016; Foa & Mounk, 2016). En dicha atmósfera negativa también se ha impuesto la figura del “adversario político”, puesto que el afecto negativo y feroz hacia su contrincante es habitual y recurrente en nuestros días (Iyengar & Westwood, 2015). Como puede observarse, existe un desorden en el triángulo de la comunicación política formado por los medios de comunicación, los representantes y la opinión pública, ya que este último vértice deslegitima el papel constructivo de los otros dos.

Esta situación se percibe especialmente en España, uno de los países en los que las recientes crisis han potenciado los discursos extremistas y radicales (Ferreira, 2019). Por todo ello, este acontecimiento político, al poner el foco directamente en el debate sobre los medios de comunicación y estar contextualizado en un período muy concreto (los cinco días de reflexión), es un caso de estudio interesante para entender cómo la ciudadanía percibe las amenazas que la academia lleva examinando desde hace años.

Y es que la desinformación, la manipulación y la polarización no son conceptos novedosos, pues existen desde los albores de la comunicación, pero se está modificando cómo los mensajes se crean, interpretan y circulan en la era digital, la cual ha creado un flujo de información sin precedentes en términos de velocidad, impacto y viralización, cuyas consecuencias se elevan a escala global (Fernández-Castrillo & Magallón-Rosa, 2023).

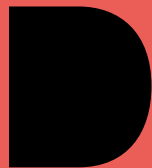
Suler, ya en 2004, alertó de la existencia de cierto “efecto de desinhibición *online*” en internet, el cual está muy relacionado con “la polarización afectiva” (Yarchi et al., 2020). El caso de X/Twitter es el más paradigmático, dado que en esta plataforma se han podido comprobar las causas y las consecuencias de estos fenómenos, acrecentando la crispación con mensajes de odio (Gómez-Quintero et al., 2021; Ott, 2017; Burnap & Williams, 2015).

La cantidad de ataques verbales en redes y el discurso sin apenas réplica de los mandatarios fomenta una gran inseguridad entre los ciudadanos, y este hecho hace aumentar aún más la desinformación: los líderes políticos constituyen un caldo de cultivo para nuevos argumentos y contraargumentos del público, la mayoría de las veces carentes de rigor y llenos de lenguaje ofensivo (Rando-Cueto et al., 2025).

Desde las distintas administraciones se ha percibido este contexto tan poco favorecedor con los sistemas democráticos y se han puesto en marcha organismos como la Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio, que cada año presenta un informe sobre la evolución de los delitos de odio en España. Este documento cataloga los distintos hechos en once ítems según su motivación: discriminación por razón de enfermedad, antisemitismo, discriminación generacional, aporofobia, antigitanismo, delitos de odio contra personas con discapacidad, contra creencias o prácticas religiosas, discriminación por razón de sexo/género, orientación sexual e identidad de género, racismo/xenofobia o por ideología (Ministerio del Interior de España, 2022).

En los últimos años, el odio por motivos relacionados con las ideas políticas ha estado en los primeros lugares de la clasificación —segundo en 2020 y tercero en 2022—, pero esta categoría queda fuera de la mayor parte de los planes de acción para estudiar o combatir esta problemática al no tratarse de un colectivo vulnerable (Amores et al., 2021).

En contraposición a esto, desde la academia se está poniendo cada vez más interés en este fenómeno, intentando conocer sus características, cómo se produce, cuáles son las motivaciones de los emisores o qué efectos puede estar produciendo en el conjunto de la sociedad. Y es que la política es la segunda temática sobre la que se produce desinformación (solo por detrás de la social), pero su importancia es extraordinaria, dado que su presencia es transversal y subyace en la mayoría del resto de contenidos (Blanco-Herrero et al., 2024).



Debido a su “invisibilidad” para los sistemas de detección de las autoridades y de las propias redes sociales, se han comenzado a acuñar conceptos como el “criptodiscurso de odio” (Berdón-Prieto et al., 2023), que agrega una nueva interpretación a la retórica del odio tradicional derivada del cambio de paradigma en el mundo de la política, en el que el enfrentamiento ideológico y la desinformación han cobrado un gran protagonismo.

Este nuevo término amplía el discurso de odio, ya definido por diversos autores (Paz et al., 2020), al hacer referencia a la retórica agresiva que se utiliza dentro del plano político. En esta categoría, no se puede hablar de discurso de odio ‘tradicional’, ya que el mensaje no va dirigido a un colectivo vulnerable, aunque el lenguaje violento y agresivo se desarrolle de un modo similar.

En el primer estudio que versa sobre este fenómeno, Herrero-Izquierdo et al. (2022) proponen que el criptodiscurso de odio se produce cuando los representantes políticos focalizan sus argumentos en el enfrentamiento entre colectivos ideológicamente distantes o antagónicos, consolidando un imaginario colectivo en su electorado en el cual se anteponen dos visiones enfrentadas y la destrucción de una de ellas plantea la pervivencia de la otra.

En Reguero-Sanz et al. (2023), se continúa profundizando en las características de este concepto incipiente, subrayando que el criptodiscurso de odio se articula en torno a la retórica emocional y que no solo se utiliza por parte de los representantes de los partidos, sino que también es asumido por usuarios anónimos.

## Objetivos e hipótesis

Dada la importancia del objeto de estudio, y de estos nuevos fenómenos en el devenir de las democracias occidentales (Serrano & Corredoira, 2024), esta investigación tiene como objetivo general (OG) analizar ampliamente los mensajes publicados en X/Twitter durante los cinco días de reflexión del presidente del gobierno de España en abril de 2024 que trataron el tema de la desinformación. Por su parte, los objetivos específicos se dividen en una triple vertiente:

OE1: estudiar el debate que surgió sobre la desinformación a raíz de la carta de Sánchez centrándose en su recepción: de apoyo o de rechazo. Es decir, si se interpreta que este fenómeno se atribuye como una característica del propio gobierno o si, por el contrario, se fija el ejecutivo como objetivo de los bulos.

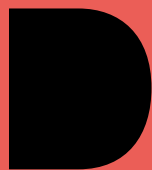
OE2: examinar si los mensajes publicados en ese período se centran en los contenidos del escrito de Pedro Sánchez o inciden en otras temáticas adyacentes para aumentar la polarización presente en redes (labor de gobierno, pactos con otros partidos, decisiones relacionadas con la política exterior...).

OE3: analizar si, por su parte, la publicación de estos mensajes fue catalizadora para la profusión de criptodiscurso de odio contra el presidente, su ideología o su propio partido.

Sobre estas ideas y teniendo en cuenta los estudios previos se plantean tres hipótesis a las que se pretende dar respuesta tras la consecución de los objetivos anteriormente planteados.

Siguiendo la premisa del “adversario político” de Iyengar y Westwood (2015) y la realidad de que España está a la cabeza en cuanto a desconfianza en la política y en los medios de comunicación, se parte de dos hipótesis que pretenden medir hasta qué punto los usuarios de esta red social se implicaron en el debate que el presidente del gobierno inició sobre la desinformación o mantuvieron discursos beligerantes alejados de un carácter argumentativo.

En primer lugar, se propone que los mensajes esgrimidos en X/Twitter no se centran en debatir y analizar lo expuesto en el escrito sobre desinformación, sino que atribuyen este fenómeno a diversas acciones realizadas



por el propio gobierno. La segunda hipótesis va a un paso más allá en cuanto a la impertinencia de los mensajes que los distintos usuarios de esta red social publicaron con relación al tema de estudio, utilizando el problema de la desinformación como una mera ‘percha’ para criticar la labor del ejecutivo en otras materias y contraponer lo señalado con cuestiones llevadas a cabo a lo largo de los años de gobierno.

Por otro lado, saliendo del campo de la dialéctica y tomando como enfoque los estudios referentes al tipo de lenguaje agresivo utilizado por los usuarios, en concreto al paradigma del criptodiscurso de odio, se ha planteado una tercera hipótesis que indica que los usuarios emplean este tipo de lenguaje agresivo para referirse al presidente del gobierno y al partido que representa, intentando crear animadversión ante el escrito de Pedro Sánchez y hacia lo expuesto a través de la viralización de retórica agresiva para con el protagonista del hecho noticiable.

### Muestra y método

El presente artículo analiza todos los mensajes publicados en X/Twitter, durante los cinco días de reflexión que marcaba el escrito del presidente publicado en dicha red, que contuvieran dos palabras clave: ‘Sánchez’, en referencia al jefe del ejecutivo, y ‘desinformación’. Para la búsqueda y recopilación del corpus muestral, se usó la herramienta de búsqueda avanzada de la propia plataforma.

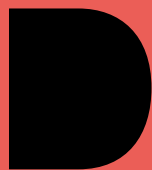
Al aplicar esta técnica de selección se han podido analizar todos los mensajes en los que se habló directamente de desinformación. Tras la recopilación de todos los mensajes, que en un primer momento llegaron hasta los 253, se realizó un trabajo de limpieza de la muestra, eliminando aquellos que entraron en el listado porque el usuario llevara una de las palabras clave, generalmente ‘Sánchez’, en el nombre de usuario y que, por lo tanto, no cumplían con las condiciones para formar parte de la muestra de estudio.

En total, el número de mensajes evaluados en profundidad fueron 210. Esta investigación presenta un límite que debe quedar claro y es el siguiente: no puede considerarse que el debate sobre la desinformación en la red social X se limitara a aquellos mensajes que incluían esas dos palabras. No obstante, se ha considerado que este proceso de selección cumple con las características de un muestreo no aleatorio, pero totalmente válido, para extraer conclusiones representativas.

Concretamente, se ha utilizado X/Twitter por su impacto en la esfera política y mediática, así como por su rol característico en la construcción de conversaciones y tendencias de opinión pública (Van Dijck, 2016), además de que fue el canal elegido por Pedro Sánchez para dar a conocer el documento que ha propiciado esta investigación. Toda esta investigación toma como referencia el principio que inspira los trabajos de Richard Rogers (2023) en la Universidad de Ámsterdam, por el que se anima a los investigadores a usar la web como fuente de información social y cultural.

A la muestra recopilada se le ha aplicado la técnica del análisis de contenido, tomándola como el proceso de codificación y categorización de datos textuales con el objetivo de “identificar patrones, temas y significados subyacentes” (Porta & Silva, 2019), y, posteriormente, se ha procedido a efectuar un análisis crítico del discurso no sistematizado con el fin de profundizar en los datos generales que aporta el análisis de contenido y tomar en consideración las relaciones de poder asimétricas de los distintos grupos de usuarios (Fairclough, 1996).

Esta combinación de herramientas, muy recurrentes en los estudios relacionados con las redes sociales, permite extraer resultados macro, pero, también, incidir en aquellas cuestiones diferenciales que sirvan para

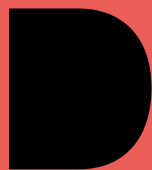


comprender el objeto de estudio. Para todo ello, se ha utilizado una ficha de análisis compuesta por diversas variables formales y de contenido que, con posterioridad, se ha aplicado a cada uno de los mensajes aptos. El instrumento de análisis, descrito a continuación, se divide en varios bloques. Como puede verse en toda la ficha, salvo en los bloques identificativos, se han empleado diversas taxonomías de varios autores. De esta forma, se ha podido garantizar la idoneidad del estudio.

Mencionar  
en el texto la  
tabla antes de  
la misma

**Tabla 1. Ficha de análisis**

| Enlace al mensaje                                                                                                                                                                                  | Referencia del individuo en la muestra      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Nombre de usuario (en X/Twitter)                                                                                                                                                                   |                                             |
| Tipo de usuario: <ul style="list-style-type: none"><li>Desconocido</li><li>Político</li><li>Medio de comunicación o periodista</li><li>Otros</li></ul>                                             | <b>Datos identificativos del usuario</b>    |
| Número de seguidores                                                                                                                                                                               |                                             |
| Fecha                                                                                                                                                                                              |                                             |
| Hora                                                                                                                                                                                               |                                             |
| Tipo de construcción: <ul style="list-style-type: none"><li>Texto</li><li>Texto con enlace</li><li>Texto con imagen</li><li>Texto con video</li><li>Cita con <i>repost</i></li><li>Otros</li></ul> | <b>Datos identificativos del mensaje</b>    |
| Interacción del mensaje <ul style="list-style-type: none"><li>Me gusta (nº)</li><li><i>Repost</i> (nº)</li><li>Comentarios (nº)</li></ul>                                                          |                                             |
| Posición con respecto a la decisión del presidente del gobierno: <ul style="list-style-type: none"><li>Apoyo</li><li>Neutro</li><li>En contra</li></ul>                                            |                                             |
| Posición con respecto a los argumentos del presidente del gobierno: <ul style="list-style-type: none"><li>Apoyo</li><li>Neutro</li><li>En contra</li></ul>                                         | <b>Debate sobre la desinformación (OE1)</b> |
| Aporta alguna solución o argumentación al problema de la desinformación: <ul style="list-style-type: none"><li>Sí (en ese caso, especificar cuál)</li><li>No</li></ul>                             |                                             |



### Tema principal:\*

- Desinformación (cuestión añadida)
- Derechos sociales y sanidad. Estado del bienestar versus liberalismo
- Nacionalismo, separatismo
- Centralismo-plurinacionalidad
- Diversidad: homofobia versus políticas y derechos LGTBI
- Enfrentamientos personales no sectoriales
- Capacidades, atributos, caracterizaciones, trayectoria previa
- Totalitarismo/populismo versus democracia
- Anécdotas públicas, curiosidades
- Justicia y calidad democrática (corrupción, transparencia, sueldos públicos)
- Crispación versus consenso
- Economía, hacienda (incluye fiscalidad) y sectores económicos (agricultura, industria, construcción, comercio, turismo)
- Trabajo, empleo, pensiones
- Balances detallados de la acción de gobierno
- Medio ambiente y bienestar animal
- Patriotismo versus antipatriotismo, monarquismo versus republicanismo
- Política internacional y Unión Europea. Globalismo
- Diversidad: racismo versus personas migrantes y multiculturalidad
- Educación, cultura, ciencia y deporte

### Temática de los mensajes y polarización política (OE2)

\* Para codificar esta variable, los investigadores se basan en la clasificación que realizan Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), añadiendo un primer tema, que constituye el objeto de estudio.

### Escala de intensidad de odio:\*

- Odio extremo: discurso que incita a la violencia
- Odio-ofensa: discurso que representa ofensas personales o colectivas, que incita a la discriminación, reproduce tópicos y falsedades
- Discurso neutro: discurso descriptivo, en el que no aparece odio
- Upstander: discurso alternativo que contribuye a una contranarrativa rompiendo los tópicos o posicionándose en defensa de los colectivos que son objeto de odio

\* Se ha hecho uso de la clasificación realizada por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones en su estudio titulado: "Protocolo y sistemas de indicadores para la detección del discurso de odio en las redes sociales", basándose en las investigaciones de Watanabe et al. (2018) y Gitari et al. (2015).

En caso de odio en la variable anterior señala a quién va dirigido.

### Tipo de lenguaje en el mensaje (en caso de odio)\*

- Lenguaje insultante o degradante
- Metáforas. Comentarios deshumanizadores
- Hechos falsos
- Lenguaje divisorio o de otredad
- Argumento trampa
- Estereotipo-prejuicio
- Justificación, bromas, trivialización de la violencia hacia 'los otros'

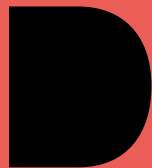
### Criptodiscurso de odio (OE3)

\* Clasificación establecida por Noriega e Iribarren (2012) y, posteriormente, por Miró Llinas (2016).

Comentarios de los codificadores: en este apartado de texto libre, los investigadores pueden anotar cualquier cuestión llamativa sobre el mensaje analizado.

### Texto libre

Fuente: elaboración de los autores.



La codificación se ha realizado por dos investigadores individualmente, y se ha llevado a cabo un proceso previo de fiabilidad a través del cálculo del alfa de Krippendorff con la herramienta Recall. Los resultados de esta prueba muestran buenos grados de fiabilidad, siendo de un 0,88 en una primera prueba y de un 0,82 en una posterior, con lo cual se pudo comenzar con el reparto de *posts*.

No obstante, cuando hubo dudas sobre algún mensaje, estas se pusieron en común para llegar a conclusiones de forma conjunta. Una de las cuestiones generales que se contemplaron desde el inicio de esta fase fue el carácter excluyente de las categorías, impidiendo que los mensajes se codificaran varias veces. De esta forma se evita que los mensajes ‘dudosos’ pudieran tener una mayor representación en los datos generales del análisis.

Una vez codificados los mensajes, se ha efectuado un análisis del discurso en todos ellos, pero se ha plasmado en los resultados aquellos más representativos del objeto de estudio, como, por ejemplo: las soluciones que se aportó en esta red social alrededor del problema de la desinformación, el conocimiento por parte de los usuarios de esta cuestión o la forma en la que el debate fue construyéndose a lo largo de los días.

Por ejemplo, se observó la aparición de una serie de etiquetas con el objetivo claro de apoyar al presidente del gobierno. Para poder conocer qué naturaleza y origen tuvo este tipo de *post*, se hizo un microanálisis que profundizó en los tipos de perfiles que lo utilizaron, así como su relación con la motivación que había expuesto el presidente: la desinformación.

## Resultados

### Cuestiones formales: los actores de la comunicación política en el debate sobre la desinformación

Los 210 mensajes que forman el corpus de estudio de esta investigación corresponden a perfiles múltiples y diversos entre sí. Ciento sesenta y ocho del total, el 80 %, pertenecen a usuarios desconocidos. Es decir que no son ni de tipo político ni corresponden a medios o periodistas. Siguiendo la pirámide clásica de los actores de la comunicación política, formada por los *mass media*, los políticos y la opinión pública, este último vértice estaría sobrerrepresentado, algo que, por otro lado, es característico de la época de las redes sociales, en la que se democratizó el acceso a la difusión de mensajes masivos. El 14,76 % corresponde a medios de comunicación o periodistas; y, por último, el 5,24 %, a personalidades o formaciones políticas.

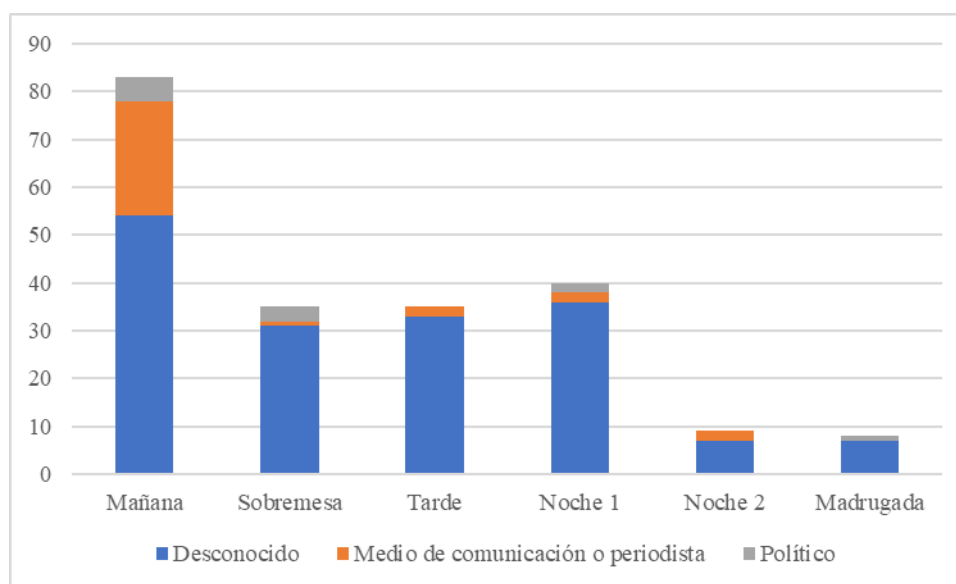
La heterogeneidad que supone esta distribución también se observa en la capacidad de influencia de los usuarios. Tras analizar a los seguidores de los perfiles, la cuenta que corresponde a @jluisoriano, en el momento de la recopilación de datos, esto es, entre el 1º y el 5 de julio de 2024, contaba con un único seguidor. En contraposición a esto, @abc\_es sumaba 2 300 000 *followers*.

El promedio de seguidores es de 80 848,80, pero la desviación típica lo cuadruplica ( $\sigma = 333\,193,67$ ), lo que significa que los valores están muy dispersos y que, por lo tanto, existe una gran variabilidad en los individuos. Además, el número de seguidores que está tras los mensajes de los medios de comunicación es 16 245 283, mientras que los que corresponden al grupo de la opinión pública, pese a pertenecer a él las cuatro quintas partes del total de los mensajes, se queda en 595 292.

Teniendo en cuenta esta particularidad de la investigación, es fundamental observar en qué términos formales se produjo el debate sobre la desinformación en los cinco días de reflexión del presidente del gobierno y qué diferencias hubo entre los distintos actores de la comunicación política. Estas características podrían resumirse en tres campos: la distribución de los mensajes a lo largo de las distintas franjas horarias, los días en los que se publicaron y el cómo se construyeron los distintos *posts*.

En primer lugar, la franja matutina, es decir, de las 7 a las 14 horas fue la preferida de la muestra de estudio, ya que se publicó el 39,52 % (N = 83) de todos los mensajes. Como puede verse en la figura 1, hubo una mayor similitud entre otras franjas centrales del día, sobremesa (14 a 17 h), tarde (17 h a 20:30 h) y noche 1 (20:30 a 24 h), ya que estas se movieron entre el 16,67 % (N = 35) y el 19,05 % (N = 40). En menor medida, también se han recopilado algunos mensajes en la segunda franja nocturna y en la madrugada.

Esta distribución no fue la misma en los tres tipos de emisores. Aquellos catalogados como ‘desconocidos’, que forman parte de la opinión pública, también publicaron más mensajes por la mañana, en concreto, el 32,14 % (N = 54) de los 168 que se han recogido de este grupo, pero en las sobremesas, tardes y en la primera franja de la noche, oscilaron entre el 18,45 % (N = 31) y el 21,43 % (N = 36). En cambio, para el actor mediático, las diferencias fueron más pronunciadas. En las mañanas, emitieron el 67,74 % (N = 21), mientras que, en la sobremesa, tarde y noche, osciló entre el 3,23 % (N = 1) y el 6,46 % (N = 2).



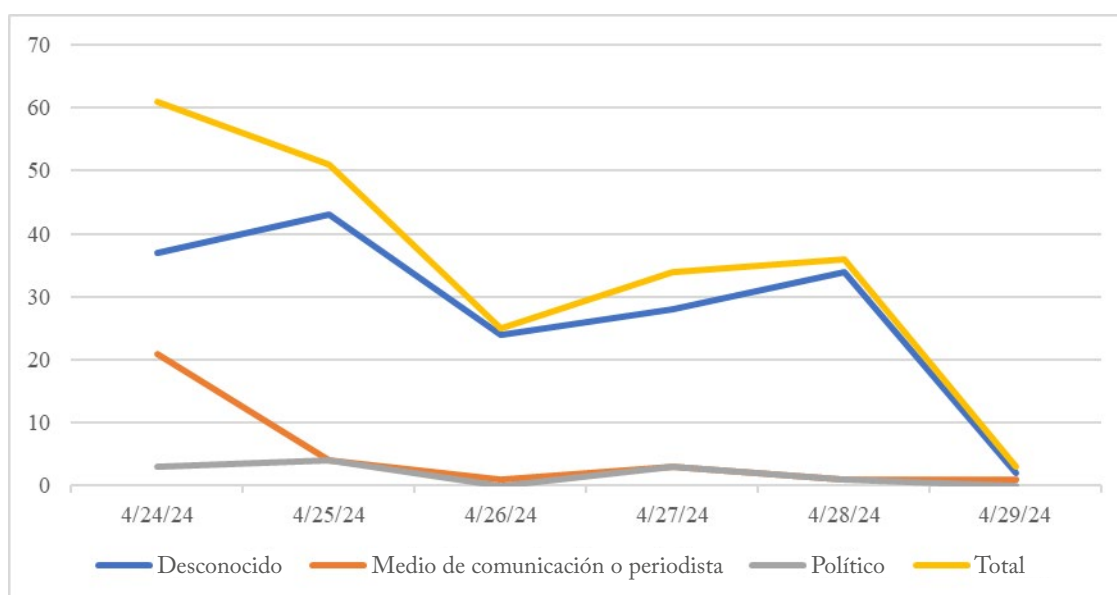
**Figura 1. Distribución de los mensajes por franjas horarias y tipos de usuarios**

Fuente: elaboración de los autores.

Si se atiende a cómo la discusión sobre el tema de estudio se mantuvo vigente en la red social X/Twitter, se observa cómo, igual que cualquier evento mediático, tuvo un momento de explosión que disminuyó con el paso de los días. No obstante, según la figura 2, a partir del viernes 26 de abril hubo una estabilización de *posts* que se

mantuvo durante todo ese fin de semana. Los dos primeros días (24 y 25 de abril) se emitieron el 53,33 % (N = 112) de los mensajes, mientras que los cuatro últimos (26, 27, 28 y 29) se quedaron en el 46,67 % (N = 98).

De la misma forma que ocurrió con las franjas horarias, se observaron diferencias claras entre los distintos actores. Además, estos contrastes muestran las relaciones intrínsecas entre los tres componentes de la comunicación política. En primer lugar, fue el grupo de los medios de comunicación, a través de cuentas con una gran capacidad de influencia,<sup>3</sup> los que se hicieron eco del debate que planteó Pedro Sánchez en su carta. Como posible reacción a la inclusión de este tema en la agenda mediática, los usuarios de X/Twitter ‘desconocidos’ y los ‘políticos’ comenzaron a exponer su punto de vista a partir del segundo día de forma mayoritaria.



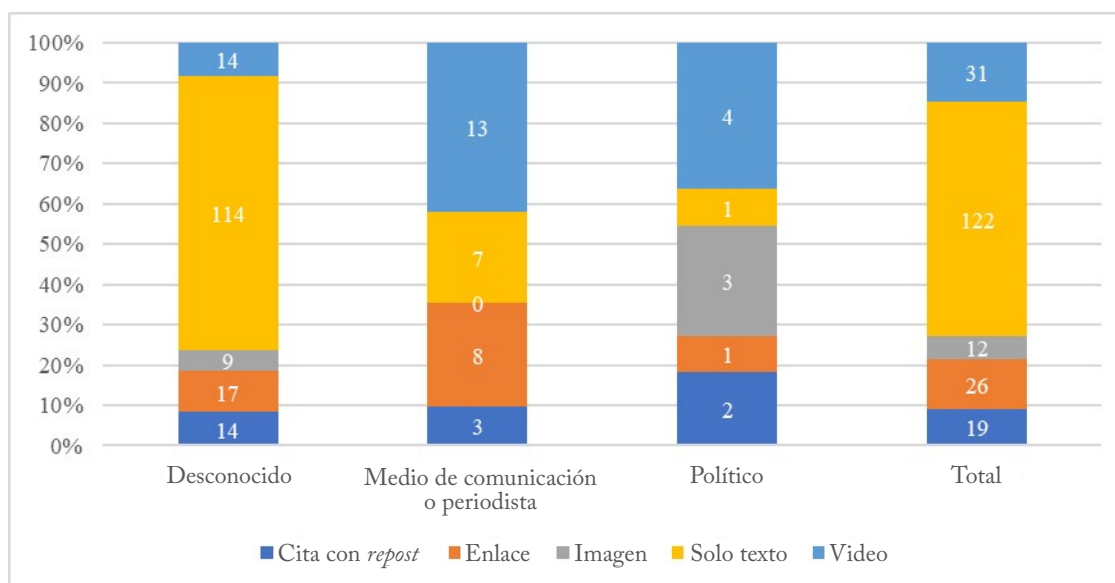
**Figura 2. Distribución por días y por tipos de usuarios de la muestra de estudio**

Fuente: elaboración de los autores.

Una vez expuesto el ‘cuándo’, cabe detenerse momentáneamente en el ‘cómo’. Y es que hubo diferencias muy claras entre los tres actores, como nos muestra la figura 3. La opinión pública o usuarios ‘desconocidos’ utilizaron en un gran porcentaje mensajes compuestos solo por texto. Tan solo el 32,14 % (N = 54) de sus *posts* contuvieron enlaces, imágenes, videos o eran citas con *repost* de alguna otra publicación.

Para los medios de comunicación o los perfiles pertenecientes a periodistas y para los políticos, los videos dominaron sobre el resto con un 41,94 % y un 36,36 %, respectivamente. Cabe considerar las motivaciones de estos dos actores. Así, mientras que el número de mensajes compuestos por video supone el 14,76 % del total, 3 de los 10 *posts* con mayor *engagement*, es decir, con mayor interacción con base en los seguidores, son de este tipo.

3 La media de seguidores de las cuentas que forman parte de la submuestra de los medios de comunicación es de 524 041,39.



**Figura 3. Tipos de posts según su construcción y tipo de emisor**

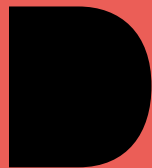
Fuente: elaboración de los autores.

## El debate sobre la desinformación y el comunicado de Pedro Sánchez

Después de que el presidente del gobierno publicara su comunicado en X/Twitter, hubo distintas opiniones sobre si el canal era el adecuado para este tipo de contenido. Al ser un hecho novedoso y pionero en la historia de la comunicación política española, es preciso conocer si los distintos actores se mostraron a favor o en contra de esta reflexión de cinco días. En una amplia mayoría, los mensajes recopilados no muestran una opinión clara sobre la decisión de Sánchez.

El 87,62 % (N = 184) del total así lo evidencia. Además, esta falta de posicionamiento mayoritario se observa en los medios de comunicación, en los políticos y en el público general. No obstante, deben resaltarse algunas particularidades: por ejemplo, en este último grupo de la muestra, se recogió la misma cantidad de mensajes a favor y en contra (6,55%, N = 11). En cambio, en lo referente a aquellos mensajes publicados por los medios, ninguno se posicionó claramente.

Por último, en los posts pertenecientes a políticos hubo un mayor peso de los mensajes de apoyo, como el siguiente de Silvia Buabent, concejal socialista del Ayuntamiento de San Fernando de Henares: “[...] Pero @sanchezcastejon no está solo. Somos much@s los q le acompañamos en su lucha contra #intolerancia, #desinformación y #fascismo”. Aunque también hubo ejemplos contrarios. La oposición de vox, en concreto un diputado de las cortes de Aragón se mostró discordante sobre la decisión de Pedro Sánchez: “Victimismo, humo para tapar escándalos y corruptelas, los medios apesebrados y de ‘desinformación’ repitiendo mantras, discursos hipócritas y simplones...”.



Como se observa, el tono del debate sobre la desinformación tuvo un matiz violento, desvelando que este *issue* se está convirtiendo en un arma arrojadiza por los dos extremos del espectro político, lo que puede provocar que la opinión pública no tenga muy claro a qué se están refiriendo los responsables de las formaciones cuando lanzan mensajes sobre este tema. Esta tendencia ya la notaron Laura Teruel Rodríguez y Bella Palomo (2023) cuando realizaron un análisis del discurso de los partidos acerca de la desinformación y descubrieron que cada una de las formaciones había “creado un perfil diferenciado y sobre las mentiras en política y sobre el propio significado del término” (p. 134).

Esta falta de comprensión, así como la polarización que genera, se advierte en el posicionamiento de los usuarios acerca de los argumentos que Sánchez sostuvo en su carta digital. La postura neutra se impuso en un 38,57 % (N = 81) de las ocasiones, pero en este caso las muestras de apoyo y las discrepancias obtuvieron un 33,33 % y un 28,10 %, respectivamente. Por parte de los medios de comunicación hubo una alta proporción de mensajes que trataron el problema de la desinformación desde la neutralidad (70,97 %, N = 22).

Desde el mundo de la política, se recogieron un mayor número de *posts* que mostraron apoyo (54,55 %, N = 6) frente a los que critican los planteamientos del presidente (9,09 %, N = 1). Y, por parte de la opinión pública, se observó una alta polarización con igualdad de frecuencia en los dos polos. El 34,52 % (N = 58) de los mensajes de los usuarios desconocidos apoyaban el punto de vista del presidente del gobierno con planteamientos como este, del usuario @Alb3rTor: “Sin la carta seguiríamos con la desinformación en vez de ver expuesto tan claro que esto es un ataque coordinado entre una asociación fascista y un juez que no debería serlo”. En cambio, para el 32,74 % (N = 55) los planteamientos eran radicalmente opuestos, como, por ejemplo, este de @JuanCar71412102:

En el Aló presidente del próximo lunes Sánchez nos comunicará 3 cosas:

1ª Que no dimite.

2ª Que intervendrá el CGPJ para desbloquearlo.

3ª Nos informará de las medidas q tomará para acabar con la desinformación de los medios d comunicación q difunden bulos (todos los d derechas).

Cabe destacar también la efímera aparición de *hashtag* de apoyo. Tras una monitorización general de estos —#YoestoyconPedroSanchez y #PedroNoTeRindas—, se repara que en los dos casos se utilizan como apoyo claro a la continuidad del presidente del gobierno en el Palacio de la Moncloa, pero que no están directamente relacionados con la materia de estudio —la desinformación—, por ello, tan solo aparecen en dos de los *posts* que forman parte del estudio.

La primera etiqueta fue usada en 11 mensajes distintos durante los días que duró el marco temporal de estudio y, el segundo, por 89, impulsado por la cuenta oficial del partido @PSOE. El tipo de usuarios que están detrás de esta campaña de apoyo son del tipo político, observándose una gran cantidad de cuentas oficiales: tanto de las distintas federaciones como de representantes. También de desconocidos muy identificados políticamente con esta formación. Llama la atención la aparición aquí de memes de apoyo en los que, por ejemplo, se puede ver a un perro con capa de superhéroe; un ejemplo más de cómo una seria exposición de motivos vía carta se convirtió en una polémica polarizada entre diferentes sensibilidades.



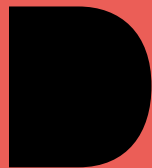
Mencionar  
en el texto la  
figura antes  
de la misma

**Figura 4. Ejemplo de meme creado alrededor de la figura de Pedro Sánchez**

Fuente: X.

Volviendo a la muestra de estudio, muy pocos mensajes plantearon alternativas que buscaran solucionar el problema que enunciaba Sánchez. De hecho, en el 90,48 % (N = 190) de los *posts* ni siquiera se propuso ninguna solución. Y del 9,52 % (N = 20) que lo hicieron, se encontró una mayoría de propuestas directamente antidemocráticas. Por ejemplo, algunos usuarios sugirieron denunciar a toda la prensa, que hubiera una movilización popular que cerrara aquellos medios no afines, la aplicación de duras multas o sanciones, no creer nada que aparezca en los medios de comunicación o, incluso, sacar a la derecha de las instituciones y “encarcelar a los fascistas”.

Pese a este planteamiento mayoritariamente pesimista, también se pudieron observar algunos ejemplos anecdóticos de posibles soluciones. En varios *posts* se invocaba un pacto de Estado para luchar contra la desinformación. A través de esta medida también se podría luchar contra la polarización existente en torno al propio concepto de desinformación, ya que distintas corrientes ideológicas irían en el mismo camino. También algunos usuarios expusieron que sería positivo crear una ley que evitara que aquellos medios que no cumplieran con ciertos requisitos éticos pudieran obtener algún tipo de financiación pública.



Por último, tuvo difusión por parte de algunos usuarios la aprobación de una ley sobre el Consejo General de Colegios de Periodistas. Esta iniciativa, que partió de la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, tendría como principales novedades: el registro de profesionales colegiados, un índice de medios digitales, la inclusión en la educación reglada de una asignatura de alfabetización mediática y el control y regulación del reparto de la publicidad institucional (*Público*, 2024).

## El qué y el cómo de la conversación social sobre la desinformación y Pedro Sánchez

Aunque la construcción de la muestra de este análisis está encaminada a que los *posts* versen sobre desinformación, en ocasiones se tocaron otras temáticas relacionadas con la política, concretamente hasta de 7 de las 18 grandes cuestiones que plantearon Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo en 2022. El 61,43 % (N = 129) se centró en exclusiva en la desinformación, pero el 21,90 % abordó la temática: “Justicia, calidad democrática, corrupción y transparencia”, la cual está directamente ligada con la cuestión que nos ocupa.

Algún ejemplo de estos mensajes lo encontramos de la mano de @chr\_hrl\_, que, con cierta ironía, exponía que “ojalá ese tal Pedro Sánchez fuera presidente del gobierno o algo así para legislar contra el *lawfare*, las denuncias falsas, los medios de desinformación o las corruptelas de los partidos...”. También, con un 14,29 % (N = 30) destacan aquellos mensajes que trataron el clima “crispación versus consenso”. @Alobfa07, en un mensaje en el que se citaba la carta de Pedro Sánchez, sostenía:

La derecha actúa acosando, insultando y plagando las redes de desinformación, si pasara hace años, darían un golpe de estado.

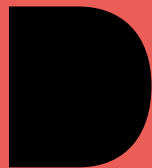
Así actúan cuando la democracia hace efecto. Nunca ha habido una oposición decente.

No hay mejor presidente que Pedro Sánchez. Mucha fuerza.

Esta polarización que emana esta publicación guarda una relación directa con el tono que mantuvo parte de esta conversación social. Y es que en el 34,76 % (N = 73) de los mensajes se reportó algún tipo de odio por parte de los distintos actores de la comunicación política. Los usuarios que pertenecen a medios de comunicación o los políticos tan ‘solo’ emitieron odio hacia diversos colectivos en un 9,68 % (N = 3) y en un 9,09 % (N = 1), respectivamente.

Este porcentaje, prácticamente similar en estos dos tipos de público, es alarmante, ya que pone en duda el papel deontológico de los *media* en el entorno de esta plataforma y se convierte en un ejemplo más de la polarización que se está viviendo en el sistema mediático español (Berrocal-Gonzalo et al., 2023). La opinión pública, es decir, los perfiles desconocidos llegaron a publicar mensajes de odio hasta en el 41,07 % (N = 69) de todos sus mensajes.

Además, el 65,22 % (N = 45) de estos estuvo enfocado directamente hacia ideologías, partidos o responsables políticos. Por ejemplo, el usuario @ricky16081980 consideraba que la izquierda compraba todos los medios para que se hablara de lo que esta quería y acusaba a la mujer de Sánchez de “delincuente” y al propio presidente del gobierno de “capo de la mafia dictador”.



Pero la polarización observada en este estudio ha ‘permitido’ que se recogieran publicaciones que también arremeten contra la oposición, como muestra este *post* de @Pomeryrose: “Que miserable Feijóo acusando al presidente Sánchez. Él, su partido tan de ultraderecha como vox, los medios de desinformación que le apoyan manipulando y mintiendo y la judicatura sectaria son los incitadores de esta caza a la democracia ejercida por esta indecente oposición”.

El mensaje de odio evidenciado en este estudio, según el registro que utiliza el propio gobierno de España, es del tipo “odio-ofensa”, salvo en dos ocasiones, es decir que representa ofensas personales o colectivas, que incita a la discriminación, reproduce tópicos y falsedades, pero no sugiere soluciones violentas. Concretamente en esta investigación, el 69,56 % (N = 48) de estos mensajes de odio, denominados como criptodiscurso de odio, se centraba en la utilización de un lenguaje insultante o degradante, como, por ejemplo, este de @Secomdi, con la utilización de “fachosfera”: “Lo vimos con Pablo Iglesias e Irene Montero y ahora le toca a Pedro Sánchez. La fachosfera le ha cogido el gusto al *lawfare*, los bulos, la desinformación y la crispación... de modo que lo que no les gusta, lo solucionan por esa vía, al tiempo que van de demócratas y fieles a la ley”.

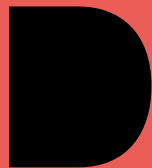
También destacaron con un 10,14% aquellos que justifican, bromean y trivializan con la violencia hacia los ‘otros’, como el usuario @Imarroyor, que denominó al presidente del gobierno como “Kim Jon Sánchez” o, directamente, los que usan mentiras o hechos falsos (2,98 %, N = 5). Un ejemplo de esto es el mensaje de @DazRos2 publicado el 28 de abril en el que afirmó que Pedro Sánchez entregó un cheque con dinero a medios afines como *El País* o *elDiario.es*.

## Discusión y conclusiones

El análisis de los mensajes publicados en X/Twitter durante los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez revela cómo las redes sociales son un reflejo y una amplificación de la polarización política actual. Este estudio presenta una serie de límites influidos por la elección de una única red social. Esto provoca que no se pueda tener una concepción más amplia del problema de estudio y, sobre todo, que se deje al margen a otros colectivos más jóvenes que han migrado hacia redes sociales más visuales como Instagram o TikTok (Gómez de Travesedo et al., 2023; Silva & Nalesso, 2023).

Por otro lado, que el marco temporal del análisis sea tan breve, cinco días, no permite hacer un estudio de los efectos a medio y largo plazo de la conversación social. Un objetivo que siempre es ‘apetecible’, pero que no forma parte de los que se han planteado para esta ocasión. El protagonismo de la investigación es, sin duda, el debate sobre uno de los problemas más importantes de las democracias de la primera mitad del siglo XXI: la desinformación.

La desinformación se convierte en un campo de batalla en el que se disputan no solo los hechos, sino también las narrativas sobre quién y qué es legítimo en el discurso político. Además, la investigación subraya la capacidad de las redes sociales para permitir la difusión de discursos de odio sutiles que, aunque invisibles para muchos, tienen un impacto real en la cohesión social y la percepción pública de los líderes políticos. Este caso pone de manifiesto la necesidad de comprender mejor cómo se construyen y difunden los mensajes en plataformas como X, y cómo estos pueden influir en el debate público y la estabilidad democrática.



En primer lugar, merece la pena destacar el propósito de la utilización de las redes sociales por los distintos actores intervinientes en la comunicación política. Tanto medios como políticos tienen un objetivo diferente con el uso de X/Twitter: la influencia. Por ello, parece lógico que empleen recursos como el video, que ha demostrado una mayor participación y capacidad de captación de la atención (Tandoc & Maitra, 2018; Molyneux & Mourão, 2019), y que, en cambio, los perfiles ‘desconocidos’, con una motivación meramente expositiva, se limiten en dar a conocer sus opiniones sin invertir tiempo en la creación o difusión de piezas audiovisuales. En este sentido, parece pertinente hacer una breve mirada retrospectiva para observar cómo las redes sociales no solo han cambiado la comunicación política en sus formas, sino en una mayor democratización de todos los actores implicados.

A finales del siglo xx, Denton y Woodward (2014) concebían la comunicación política como las formas e intenciones de los emisores de los mensajes políticos. Este planteamiento, que relegó a los ciudadanos a una situación pasiva, estuvo vigente durante décadas e incluso se llegó a profundizar aún más: “Comunicación sobre la política con un propósito” (McNair, 2011, p. 4).

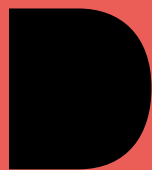
La actitud prosumidora de los que antes eran meros espectadores ha transformado el proceso de la comunicación política y, en última instancia y de forma paradójica, parece responsable de las negatividades que rodean a las redes sociales. Y es que aquellos usuarios desconocidos no tienen ningún tipo de manual ético o código deontológico presente a la hora de publicar los *posts*. Esto provoca que estos mensajes estén totalmente desinhibidos y no tengan en cuenta las posibles consecuencias de la difusión de ciertas ideas. En esta investigación, esta realidad se observa claramente en el tono de los mensajes que se posicionaron a favor o en contra del diagnóstico mediático que realizó Pedro Sánchez.

La conversación en esta red social no propuso prácticamente soluciones constructivas al problema de la desinformación, confirmándose, por lo tanto, la aparición de un nuevo escenario de lucha y el planteamiento de la primera hipótesis de la investigación. Se reafirma así la conclusión a la que llegó Magallón-Rosa (2019) cuando sentenció que plataformas como X/Twitter habían sido concebidas como la mejor herramienta de democratización que había desarrollado nuestra sociedad, pero que se habían convertido en una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales.

Los términos en los que se desarrollan las conversaciones favorecen claramente la aparición de un tipo de lenguaje violento de intensidad suave destinado a las ideologías, formaciones o representantes públicos, sobre todo en el vértice de la comunicación política que pertenece a la opinión pública. Es en este colectivo, principalmente, en el que se percibe que la segunda hipótesis ha quedado confirmada. Los problemas que provocan este tipo de comportamientos en redes sociales son múltiples.

En general, se percibe un carácter excluyente en el debate público. Las tensiones lógicas de los regímenes democráticos provocadas por la heterogeneidad de la sociedad no se respetan en este tipo de mensajes, imponiendo una dialéctica de ‘nosotros contra ellos’, lo que induce de forma directa la exclusión del diferente. Fernando Vallespín y Máriam Martínez-Bascuñán (2017) señalan, además, que esta realidad discursiva supone una maniobra política aún más perversa, ya que puede ser el primer paso hacia una sociedad populista.

Pese a la gravedad de la situación, la solución es compleja e incluso las iniciativas que buscan revertirla pueden correr el riesgo de alejarse de los principios democráticos. Al ser un tipo de mensaje de odio ‘suave’ las autoridades no sancionan a sus emisores, pues sería muy difícil diferenciarlo del ejercicio de la libertad de expresión. Adicionalmente, aunque en el artículo 510 del Código Penal se establece que el odio por motivos ideológicos es uno de



los límites de la libertad de expresión, la política de protección frente al odio de la red social X/Twitter considera que no se puede atacar a otras personas por su raza, etnia, nacionalidad, casta, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave, pero sí por motivaciones ideológicas.

Parece, por lo tanto, que no existe un interés formal y real de sancionar este tipo de conductas. Investigaciones como la de Sergio Arce (2023) comparten esta visión pesimista sobre el papel negativo de estas plataformas en la lucha contra la polarización y el discurso de odio. Y es que su modelo de negocio se basa en el fomento de la constitución de cámaras de eco que puedan ser “vendibles” como segmentos de *marketing* comercial o político.

Por otro lado, este tipo de publicaciones no favorece un debate sosegado, argumentativo y democrático, sino que incentiva la polarización cada vez más. Esto provoca que, como puede observarse en esta investigación, una amenaza para la seguridad nacional como es la desinformación se acabe convirtiendo en una pelea de bandos sin propuestas de solución realistas y democráticas.

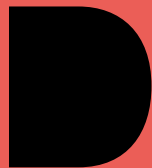
En este estudio tan contextualizado temporalmente, además, no ha podido constatarse que uno de los ejes —izquierda o derecha— se diferenciara con respecto al otro. En ambos lados se han notado niveles de enfrentamiento similares, por lo cual el odio hacia los políticos en redes o criptodiscurso de odio es una característica general del entorno de X/Twitter, refutándose así la última hipótesis planteada.

Este crecimiento del odio hacia la clase política y, concretamente, su plasmación en las redes sociales dificulta la lucha contra la desinformación. El debate en la opinión pública estará contagiado por la expresión de emociones, en este caso negativas, un entorno nada apto para que los informadores, que tienen también un interés de influir en los ciudadanos, cumplan en sus piezas con los principios de contextualización, veracidad, honestidad e imparcialidad.

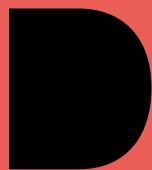
En conclusión, este estudio demuestra que las redes sociales, y en particular X/Twitter, se han convertido en un escenario en el que la polarización política y el discurso de odio, aunque sutil, se normalizan y amplifican. Esto no solo distorsiona el debate público, sino que también compromete la integridad de la democracia al dificultar la lucha contra la desinformación. La creciente hostilidad hacia la clase política en estos espacios plantea un desafío significativo para la construcción de un diálogo público informado y respetuoso, esencial para una sociedad democrática. Por lo tanto, es imperativo desarrollar estrategias efectivas para mitigar estos efectos y promover un entorno digital más constructivo y equitativo.

## Referencias

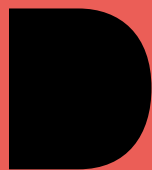
1. Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists: why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
2. Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter: desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
3. Arce, S. (2023). Discursos y campañas de odio en la era digital: su construcción e impacto social. En V. Martín Jiménez (Ed.), *El discurso de odio como arma política: del pasado al presente* (pp. 87-115). Comares.



4. Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
5. Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
6. Blanco-Herrero, D., Arcila Calderón, C., & Tovar Torrealba, M. (2024). Pandemia, politización y odio: características de la desinformación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 503-515. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96593Estudios>
7. Burnap, P., & Williams, M. (2015). Cyber hate speech on twitter: an application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
8. Denton, R. E., & Woodward, G. C. (2014). *Persuasion and influence in American life*. Waverland.
9. Fairclough, N. (1996). A reply to Henry Widdowson's discourse analysis: a critical view. *Language & Literature*, 5(1), 49-56.
10. Fernández-Castrillo, C., & Magallón-Rosa, R. (2023). Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro. En M. I. Míguez-González & A. Dafonte-Gómez (Coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación: verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* (pp. 15-28). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.19.p105>
11. Ferreira, C. (2019). vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología [vox as representative of the radical right in Spain: a study of its ideology]. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
12. Foa, R. S., & Mounk, Y. (2016). The danger of deconsolidation: the democratic disconnect. *Journal of Democracy*, 27(3), 5-17.
13. Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
14. Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del video corto: ¿es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
15. Gitari, N. D., Zuping, Z., Damien, H., & Long, J. (2015). A lexicon-based approach for hate speech detection. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(4), 215-230. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.4.21>
16. Gómez de Travesedo Rojas, R., Gil Ramírez, M., & Chamizo Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y vox a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
17. Gómez-Quintero, J. D., Aguerri, J., & Gimeno-Monterde, C. (2021). Media representation of minors who migrate on their own: the "MENA" in the Spanish press. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>



18. Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., & Martín-Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma Social*, 39, 183-212.
19. Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: new evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
20. La Red de Colegios Profesionales de Periodistas reclama un Consejo General para combatir la desinformación. (2024, 30 de abril). *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/red-colegios-profesionales-periodistas-reclama-consejo-general-combatir-desinformacion.html>
21. Magallón-Rosa, R. (2019). *Unfaking news: cómo combatir la desinformación*. Pirámide.
22. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data and Society Research Institute.
23. McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
24. Ministerio del Interior de España (Ed.). (2022). *Informe de evolución de los delitos de odio en España*. [https://www.interior.gob.es/opencms/export/sites/default/.galleries/galeria-de-prensa/documentos-y-multi-media/balances-e-informes/2022/Informe\\_Evolucion\\_delitos\\_odio\\_2022.pdf](https://www.interior.gob.es/opencms/export/sites/default/.galleries/galeria-de-prensa/documentos-y-multi-media/balances-e-informes/2022/Informe_Evolucion_delitos_odio_2022.pdf)
25. Miró Llinars, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 93-118. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
26. Molyneux, L., & Mourão, R. R. (2019). Political journalists' normalization of Twitter. *Journalism Studies*, 20(2), 248-266. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>
27. Noriega, C. A., & Iribarren, F. J. (2012). *Social networks for hate speech: commercial talk radio and new media*. UCLA Chicano Studies. <https://bit.ly/4cbsKhE>
28. Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
29. Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: a systematized review. *Sage Journal*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
30. Porta, L., & Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14.
31. Rando-Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2025). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2308>
32. Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., & Herrero Izquierdo, J. (2023). Journalism in democracy: a discourse analysis of Twitter posts on the Ferrerasgate scandal. *Media and Communication*, 11(2), 176-187. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6314>
33. Rogers, R. (2023). *Doing digital methods* (2<sup>nd</sup> ed.). SAGE Publications.
34. Serrano, I., & Corredoira, L. (Eds.). (2024). *Democracia y desinformación: nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina*. Dykinson.
35. Silva, C. N. da, & Nalesso, A. P. P. (2023). Manifestaciones religiosas durante la pandemia: el conservadurismo religioso en Brasil. *Cultura y Religión*, 17, 1-20. <https://doi.org/10.4067/s0718-47272023000100207>



36. Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native videos on Facebook: tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679-1696. <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
37. Teruel Rodríguez, L., & Palomo, B. (2023). El discurso de los partidos políticos españoles sobre la desinformación en Twitter. En A. Catarralá, M. I. Cabrera & G. López García (Coords.), *De la desinformación a la conspiración: política y comunicación ante un escenario mediático híbrido* (pp. 117-139). Tirant Humanidades.
38. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: a review of scientific literature*. Hewlett Foundation .
39. Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. <https://doi.org/10.1177%2F0163443719876541>
40. Vallespín, F., & Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza Editorial.
41. Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
42. Wardle, C. (2019). *Understanding information disorder*. First Draft.
43. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Consejo de Europa.
44. Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on Twitter: a pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE*, 6, 13825-13835. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2806394>