

## The fight against disinformation in Twitter and in the press: the debate about the #Ministeriodelaverdad in Spain

### La lucha contra la desinformación en *Twitter* y en la prensa: el debate en torno al #Ministeriodelaverdad en España

Laura Teruel Rodríguez\*, Ana Zafra Arroyo \*\*

\* Lecturer at the Department of Journalism, University of Malaga (teruel@uma.es)

\*\* Investigadora del proyecto Impacto De La Desinformacion En El Periodismo: Contenidos, Rutinas Profesionales Y Audiencias. (anazafra2199@gmail.com)

#### Abstract

In November 2020, the Procedure against disinformation was approved in Spain and it provoked an intense reaction on social networks and in the media about the repercussions it could trigger on freedom of expression. To analyze this case study and to observe the confluence of the concern of society and journalism about the informative disorders, a combined methodological approach was designed. First, a multi-stage sample of more than 35,000 tweets with the hashtag #Ministeriodelaverdad has been selected, from which a quantitative and qualitative analysis has been carried out. Second, a content analysis was carried out in the main media in Spain, both press and television (ABC, El Mundo, El País, El Confidencial, El Independiente, Eldiario.es, LaSexta, Telecinco y RTVE). We found that the hashtag was promoted by conservative and anonymous political accounts which - with a greater degree of polarization - led the debate and fed the echo chamber with opinions and audiovisual contents. In the media, the editorial bias determines the acceptance of this measure and the plurality. Little similarity is found between the political sources represented in the media, mainly belonging to the bipartisanship (PP y PSOE) and experts from different areas, and the network, where among those identified there is a total predominance of liberals and far-right. This paper allows us to observe the changes in the construction of the public sphere that social media are inducing and, in the matter of the fight against informative disorders, reflects on the importance of the information media leading the shaping of public opinion.

Keywords: *Twitter; disinformation; Politics; Social media; Agenda-setting; Polarization*

#### Resumen

En noviembre de 2020 se aprueba en España el Procedimiento de actuación contra la desinformación y suscita una intensa reacción en redes sociales y en los medios sobre las repercusiones que podría desencadenar para la libertad de expresión. El objetivo de este artículo es analizarlo mediante un abordaje metodológico combinado, para observar la confluencia de la preocupación de la sociedad y del periodismo por este caso de estudio. En primer lugar, se ha seleccionado una muestra de más de 35.000 tuits con la etiqueta #Ministeriodelaverdad, en torno a la cual se orquestó el debate. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenidos de la cobertura en los principales medios durante un mes (*ABC, El Mundo, El País, El Confidencial, El Independiente, Eldiario.es, LaSexta, Telecinco y RTVE*). Así, se ha identificado a los perfiles más activos y con más liderazgo en la viralización de la etiqueta, que alimentaron la cámara de resonancia con sus opiniones y contenidos audiovisuales. Se trata fundamentalmente de cuentas políticas conservadoras y anónimas – éstas con mayor grado de polarización-, que consiguen movilizar a comunidades afines. En los medios, la línea editorial determina claramente la aceptación de este cambio legislativo y la pluralidad de fuentes. Los digitales son más sensibles a la reacción suscitada por el asunto en *Twitter*. Se halla escasa similitud entre las fuentes políticas representadas en las esferas mediática, centradas en el bipartidismo (PP y PSOE) y expertos de diferentes áreas, y las de la red, donde entre las identificadas se observa un total predominio de liberales y ultraderecha. El trabajo permite observar los cambios en la construcción del espacio público que están induciendo los medios sociales y, en el asunto de la lucha contra los desórdenes informativos, reflexiona sobre la importancia de que los medios de información encabecen la conformación de la opinión pública.

Palabras clave: Twitter; desinformación; Política; Redes Sociales; Agenda- setting; polarización

## Introducción

*Contexto: La lucha contra los desórdenes informativos en las redes sociales*

La amenaza de la desinformación ha concernido a todos los gobiernos de manera destacada en los últimos años. Para luchar contra ella, en noviembre de 2020 se publicaron en España las medidas con las que se pretende afrontar los desórdenes informativos (Wardle y Derakshan, 2017) y la adulteración de la conversación digital mediante procedimientos informáticos (García- Silva, Berrio y Gómez-Pérez, 2021). Para la oposición, un sector de la opinión pública y, por ende, de la comunidad tuitera, se trató de una medida censora, que pretendía restringir la libertad de expresión con el pretexto de luchar contra los bulos, y se manifestaron virtualmente contra ella. El debate sobre el que trata este artículo, en torno a la colisión de los derechos de libertad de expresión y la protección al honor en el entorno digital, es un objeto de estudio de máxima actualidad para las Ciencias de la Comunicación.

En el Boletín Oficial del Estado del 5 de noviembre se publicó la Orden PCM/1030/2020, del 30 de octubre, mediante la cual, la vicepresidenta primera del Gobierno ratifica la publicación del denominado "Procedimiento de actuación contra la desinformación". A la hora de definirla, la orden se remite a la definición de la Comisión Europea: "Información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público"

El contexto de esta disposición destaca que los procesos de participación democrática se ven cada vez más amenazados por "la difusión deliberada, a gran escala y sistemática de desinformación, que persiguen influir en la sociedad con fines interesados y espurios" y, para hacer frente a este fenómeno, la Comisión Europea y el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) ya establecieron un Plan de Acción para la lucha contra la desinformación, presentado y aprobado en el Consejo Europeo en diciembre de 2018. En él se incluía un paquete de medidas para prevenir los desórdenes informativos durante los procesos electorales europeos, así como los nacionales y locales que se celebraron en los Estados Miembros en 2019. Y, de hecho, el Gobierno de Mariano Rajoy trasladó en marzo de 2019 este procedimiento de actuación contra la desinformación al escenario español. En aquel momento, la oposición también criticó la medida y, sin que el Ejecutivo de entonces llegase a hacer nunca público el contenido del documento, se entiende que la orden actual es una actualización de la primera.

Según el Plan de Acción de 2020, los organismos públicos involucrados en el procedimiento serían el Consejo de Seguridad Nacional, la Secretaría de Estado de Comunicación y la Comisión Permanente contra la desinformación, aunque estas autoridades podrán solicitar la colaboración del sector privado y la sociedad civil, entre los que se cita a medios de comunicación, plataformas digitales, academia, sector tecnológico, organizaciones no gubernamentales y la sociedad en general. Asimismo, se establecen cuatro niveles diferentes de actuación: el primero, a nivel técnico para realizar la alerta temprana de las campañas de falsedades en la red; el segundo, entre otros aspectos, para evaluar las consecuencias y el impacto de las medidas de mitigación de esas campañas; el tercero, para adoptar las decisiones y marcar los objetivos de carácter político-estratégico, y el cuarto, en el que se hará la "gestión política" de respuesta a la crisis mediante una campaña de comunicación.

La publicación de esta iniciativa gubernamental recibe una campaña de contestación por parte de los partidos de la oposición. El líder de la oposición, el conservador Pablo Casado, declaró que el Gobierno iba a crear un "orwelliano Ministerio de la Verdad"<sup>1</sup> en su intento por luchar contra las *fake news* y, en pocas horas, en *Twitter* se viraliza la etiqueta "Ministerio de la Verdad" sobre la que cardina el debate y en torno al cual se ubican comunidades identitarias y polarizadas (Llorca, Fabregat- Cabrera y Ruiz Callado, 2021). También las principales organizaciones de periodistas -Asociación de la Prensa de Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España y Reporteros Sin Fronteras- mostraron su preocupación. Los medios han sido muy conscientes del peligro que el aumento de los bulos está suponiendo para el ejercicio de su labor informativa y han emprendido iniciativas para contenerlos (Palomo y Sedano, 2021). Pero, en algunos casos, si bien existe un consenso sobre la necesidad de frenar el avance de los desórdenes informativos, se ha expresado un rechazo al Procedimiento de actuación contra la desinformación por el riesgo de devenir en censura.

Meses después la oposición elevó su queja a la Comisión Europea que no la respaldó. La comisaria europea de Justicia confirmó que lo aprobado en España se ajustaba a lo solicitado por Bruselas para luchar contra la desinformación en redes sociales y que no perseguía censurar los contenidos mediáticos<sup>2</sup>. En este escenario de lucha contra la desinformación, el presente artículo analiza la incidencia de dicha etiqueta o *hashtag* en la conversación en redes sociales y, paralelamente, su trascendencia en la agenda mediática, en tanto este asunto concitó la atención de la profesión periodística y de la comunidad tuitera. Se persigue identificar el perfil de usuarios más influyentes en el debate sobre el intento de reducir los contenidos falsos que circulan por las redes por parte del Gobierno y la interrelación entre la agenda mediática y los *trending topics* (Carañana, Alvarado y López, 2020). Así pues, se plantean las preguntas de investigación principales: ¿Cómo se desarrolló en *Twitter* el debate en torno al Procedimiento de actuación contra la desinformación? ¿Se observa algún punto de intersección, entre argumentos y protagonistas, con la forma en que se abordó desde los medios escritos y audiovisuales?

## Estado de la cuestión

*Twitter* ha experimentado un crecimiento explosivo. Si en febrero de 2008 Nielsen reportaba que había casi medio millón de usuarios en todo el mundo, en 2020 afirmaba que había llegado hasta los 340 millones. En el caso español, la expansión es similar. Si ya desde 2010 tenía una incipiente importancia durante las campañas electorales a pesar de su moderada difusión (Congosto, 2015), en 2020, según el estudio de *We are social / Hootsuite*, tiene una penetración incuestionable: el 53% de los españoles afirma haber usado regularmente esta red social. Cuenta con siete millones y medios de usuarios activos.

Los primeros estudios sobre *Twitter* depositaban una gran confianza en la capacidad de las redes sociales para convertirse en un espacio de diálogo igualitario y plural. Breindl y Francq (2008: 21) hablan de la

---

<sup>1</sup> Véase la noticia: 'Casado avisa que recurrirá a Europa si el Gobierno no rectifica su plan contra las 'fake news'  
<https://www.europapress.es/nacional/noticia-casado-ve-plan-sanchez-contra-fake-news-orwelliano-ministerio-verdad-at-aca-democracia-20201105174128.html> Capturada el 7 de enero de 2021

<sup>2</sup> Véase la noticia: 'La estrategia del PP de denunciar al Gobierno en Bruselas fracasa y no logra involucrar a la Comisión contra España'  
[https://www.infolibre.es/politica/estrategia-pp-denunciar-gobierno-bruselas-fracasa-no-logra-involucrar-comision-espana\\_1\\_1195546.html](https://www.infolibre.es/politica/estrategia-pp-denunciar-gobierno-bruselas-fracasa-no-logra-involucrar-comision-espana_1_1195546.html) Capturado el 2 de abril de 2021

democracia digital: "(that) wishes to involve increasingly cyber-citizens in the political process, new web 2.0 applications may contribute to augment the impact of internet users in the democratic system". Bastos, Galdini y Travitzki (2013) y Davis (2009) evidenciaron la capacidad de la mayoría ciudadana de imponer corrientes de opinión a la de las élites a través de estas plataformas.

Estudios pioneros aplicados a las realidades de diferentes países (Small, 2011; Ausserhofer y Maireder, 2013; Larsson y Moe, 2012) incidían en el paradigma de que *Twitter* era un espacio democrático de diálogo donde todos los usuarios podían participar de una conversación en igualdad de condiciones. Era la llamada *e-democracy*: "Twitter is a democratic media because it allows for on-the ground reporting of breaking news and democratic activism" (Small, 2011: 872).

El estudio de Small sintetizaba esas premisas en sus objetivos claves: estudiar el potencial de la red de microblogs para estimular la participación política y la relación entre el debate en *Twitter* y la agenda mediática. La autora analiza el debate surgido tras escándalos políticos concretos en Canadá y afirma que: 'it was the blogosphere not the mainstream media that set the agenda' (2011: 877). Así pues, la red social se configuraba como un espacio de debate que discurría independiente a la agenda mediática convencional aunque, dado el caso, llegaba a determinarla. En este sentido, estudiar la interrelación de la agenda de los medios y de *Twitter* es uno de los objetivos que ha prevalecido en los trabajos de investigación en Ciencias de la Comunicación y que está presente en éste.

Sin embargo, los trabajos más recientes, después de quince años de rodaje de esta red, han venido a redimensionar, algunas de estas afirmaciones iniciales. Se ha cuestionado la potencialidad de *Twitter* como plataforma para la e-democracia. Primero, porque no todos los usuarios tienen la misma importancia en esta red social y, por tanto, no se da un debate horizontal. Dubois y Gaffney (2014) demostraron que las figuras de líderes de opinión y personas influyentes (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968) se han trasladado a las dinámicas de las redes. La capacidad de influir no se mide sólo en el número de seguidores, donde medios o políticos puedan llegar más lejos, sino en otras formas de interacción y gestión de los perfiles con alta intensidad que cultivan los *influencers* (Soarez, Recuero y Gago, 2018; Marcos-García; Alonso-Muñoz y López-Meri, 2020).

En esta línea, Graham y Wright (2013) establecen tres tipos de usuarios con alta participación en redes sociales: *superposters* (súper difusores), *agenda-setters* y facilitadores. Los primeros son los que publican con más frecuencia. En segundo lugar, se encuentran los perfiles que sugieren nuevos temas de discusión, los que introducen asuntos en la opinión pública. Los últimos son los que gestionan la actividad en los foros. En el asunto tratado en este artículo, nos trazamos el objetivo de identificar a los primeros, los usuarios más militantes, y los *agenda-setters*, a los tuiteros que fijan los asuntos y el tono que entran a formar parte del debate digital.

El estudio de Soarez, Recuero y Zago (2018) avanza en esas definiciones entendiendo que los líderes de opinión en redes sociales son aquellos asumen una posición específica con sus ideas y las esparcen entre usuarios dentro del mismo polo ideológico, favoreciendo la creación de estos extremos: "The 'informational influencers' are drawn into one group once its members identify the influencers messages as favorable for the cluster position". Identifican como activistas a quienes reproducen ideas de otros para incrementar el nivel de polarización del grupo.

De esta forma, en segundo lugar, la acción de los líderes de opinión y los algoritmos de la red social *Twitter* (Nugroho et al., 2020; Chen et al., 2020) consiguen que ésta, lejos de ser un espacio de debate

abierto, acabe configurándose en una serie de cámaras de resonancia o *echo chambers* (Du y Gregory, 2016; Garrett, 2009; Sunstein, 2001): "like-minded individuals that isolate themselves from other groups with different ideas, which creates echo chambers within these isolated groups where only one view is reverberated". Estas cámaras, ampliamente estudiadas desde las Ciencias de la Comunicación (Du y Gregory, 2016; Gruzd y Roy, 2014; Parmelee, 2013), son una característica definitoria de la polarización. Ésta implica el encapsulamiento de los grupos de opinión con ideas similares, nucleados en torno a asuntos transversales e identitarios, y la detonación de los puentes con la ideología rival, con lo que se convierte en el segundo factor que dificulta la existencia de un debate plural en redes sociales (Teruel, 2016; Conover et al., 2011; Balfour, 2004). Debe ser mencionado que no se ejerce en todos los contextos en los mismos términos pues, frente a la polarización de las redes en Estados Unidos (Jiang et al., 2020) o Italia (Cossard et al., 2020), hay discrepancias sobre la asimetría del fenómeno en Brasil (Soarez; Recuero y Zago, 2019) y la intensidad en España (Urman, 2019; Barberá, 2014; Teruel, 2012). Por ello, es objetivo de esta investigación estudiar cómo se nutre la polarización política y se alimentan las cámaras de eco en redes a propósito de este cambio legislativo. El acontecimiento fue convertido en un asunto en torno al cual se organizó una corriente de opinión crispada por la oposición por el supuesto ataque a uno de los valores esenciales de la democracia, la libertad de expresión.

En tercer lugar, la transversalidad del debate en *Twitter* se encuentra en el ojo del huracán por la existencia de procedimientos informáticos específicamente diseñados para adulterarlo. Los estudios evidencian la creación de *bots* al servicio de intereses geopolíticos que han podido influir en la conformación de la opinión pública en procesos tan determinantes como el *Brexit* (Bastos y Mercea, 2019; Hui et al., 2019). La academia advierte de que la sofisticación de estos procedimientos, por ejemplo, a través del efecto *astroturf* -que simula la espontaneidad en el surgimiento de temas de interés masivo- (Keller et al., 2017) o de los actores dedicados a saturar el debate digital con *spam* (Yang et al., 2012) dificultan enormemente la detección de los mismos.

En el marco conceptual del presente artículo además, es necesario situarse en los estudios previos sobre la relación de las agendas mediática y de las redes. La literatura científica ha demostrado que la polarización de las redes sociales se traslada a los medios, especialmente a aquellas cabeceras con menos trayectoria o reputación, que acaban reflejando los sesgos cognitivos que menor aceptación tiene en la audiencia social y que, por tanto, no tienen incentivos para renunciar a los discursos extremos (Aruguete, Calvo y Ventura, 2020). Los movimientos sociales y políticos han observado que es imprescindible trascender de las redes a la agenda mediática para conseguir influir verdaderamente en la opinión pública (Micó y Casero, 2013; Pérez Díaz, Arroyas Langa y Zamora Medina, 2020). En el ámbito periodístico, los informadores, conscientes de la evolución del ecosistema comunicativo con la llegada de las redes, han adaptado su relación con las fuentes (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016; Broersma y Graham, 2013) y sus rutinas profesionales a las dinámicas de éstas (Campos Freire et al., 2016).

Uno de los mayores estudios internacionales sobre los usuarios de noticias digitales, el informe *Digital News Report* realizado por el Reuters Institute (2014) de la Universidad de Oxford, ya advertía de que, frente a otras finalidades, el consumo de noticias cada vez es más ocasional en internet. Sin embargo, crece el peso de las redes sociales como distribuidoras de contenidos informativos. En las redes, los periodistas encuentran y diseminan información, pero la ciudadanía se topa con mucha desinformación.

Numerosas investigaciones, (Guess, Nyhan y Reifler, 2018; Lazer et al., 2018; Nelson y Taneja, 2018) han concluido que los bulos circulan fundamentalmente por estos espacios donde obtienen fácilmente la viralidad que no consiguen en los medios tradicionales (Carlson, 2016).

Así pues, a modo de resumen, la discusión sobre la democracia digital y el estímulo a la participación política que supone *Twitter* encuentra obstáculos para su realización en la desigualdad entre los diferentes perfiles que interactúan en la conversación pública, en la creación de cámaras de resonancia que impiden un diálogo transversal y acaban fomentando la polarización y en la existencia de mecanismos informáticos que adulteran el diálogo espontáneo. Además, es necesario plantear la interrelación con el discurso mediático desde un paradigma de interdependencia.

A partir de estas aportaciones teóricas, se seleccionó el caso del #Ministeriodelaverdad para analizar la interrelación de la agenda de *Twitter* con la mediática y la presencia de diferentes tipos de usuarios, según su trascendencia e influencia, en el debate digital en un espacio fuertemente polarizado [Objetivo Principal]. A modo de recopilación, se sintetizan los objetivos específicos enunciados:

- Identificar a los súper difusores y *agenda-setters*, los tuiteros que contribuyen a convertir los asuntos en tendencia, y el tono con el que los temas entran a formar parte del debate digital.
- Observar con qué argumentos y estrategias se alimentan las cámaras de eco a través de este estudio de caso, tanto en los medios como en las redes sociales.
- En el caso de los medios de comunicación, se busca estudiar las diferencias por soporte y línea editorial que se dieron en la cobertura de la propuesta gubernamental para luchar contra la desinformación.

Se sostiene la hipótesis principal de que la intersección entre fuentes y discursos de *Twitter* y los medios de comunicación será reducida. Esto es, los actos individuales y partidos que lideran el discurso en la prensa convencional, provenientes del bipartidismo, no tienen la misma penetración en la red de *microblogs*. Por el lado contrario, los partidos minoritarios del ala derecha aprovecharán las cámaras de resonancia que construye *Twitter* para liderar la oposición con un tono crispado (H1).

En segundo lugar, se sostiene que en *Twitter* se hallarán los argumentos más polarizados y que serán emitidos por usuarios anónimos o que se autoidentifican como de derechas (H2). Si bien el tema tiene una fuerte carga legal y política y ello hará que usuarios identificados vinculados a esas áreas opinen al respeto (periodistas, políticos, abogados, asociaciones profesionales,...), la dinámica de la red favorece la viralización de los contenidos más crispados y observaremos si son perfiles anónimos o *bots* quienes los tuitean.

En el ámbito de la Comunicación, el estudio de la argumentación se ha situado bajo el paraguas de los trabajos sobre los *frames* o enfoques que inició Entman (1993). El *framing* analiza la forma en la que se presentan los problemas sociales en los contenidos mediáticos (Valera Ordaz, 2016); la interpretación que los medios promueven de los asuntos que seleccionan como parte de su agenda (Scheudele y Tewksbury, 2007). Es un proceso dinámico, intencional y competitivo desplegado por los actores que quieren construir significados en el espacio público y, entre ellos, los medios y, actualmente las redes sociales, son fundamentales (Borah, 2011).

En último lugar, con respecto a la cobertura periodística, se plantea la hipótesis de que en los medios la línea editorial determinará la intensidad y el tono con el que se realice un análisis de la medida (H3). Por ello, se espera una crítica mayor en las cabeceras consideradas más conservadoras y una cobertura más

extensa en los medios escritos que en los audiovisuales. Si bien, en todos ellos se espera hallar una cobertura especializada, basada en fuentes expertas en derecho y política.

## Metodología

Para alcanzar estos objetivos se llevó a cabo un estudio de caso en el que se estimó que el abordaje metodológico debía ser combinado. Radicaría en el análisis de contenido, técnica para examinar información en materiales escritos o simbólicos (Neuman, 1997; Cáceres, 2008) de las redes sociales y en el análisis del discurso de los medios de comunicación. Es un método que genera unos resultados válidos, objetivos y replicables (Sampert y Trimble, 2010; Krippendorff, 2004) y ampliamente aplicado al estudio de *Twitter* (Caldevilla, Rodríguez y Barrientos-Báez, 2019; Meso- Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017).

Se determinó que la muestra de redes sociales debía seleccionarse en torno al *hashtag* #Ministeriodelaverdad. Se capturó la volatilidad de los mensajes en *Twitter* a través una aplicación que permitiera descargar los apuntes sobre dicha etiqueta de manera polietápica. Cuando un tema se convierte en *Trending Topic* es porque se publica con mucha frecuencia sobre él y las aplicaciones que permiten descargar los contenidos se saturan; en nuestro caso, cada corte fue de 3.200 inputs a través de *Twittonomy*. Por ello, se realizaron sucesivas catas temporales durante cinco días -más frecuentes los primeros - para capturar el debate en toda su magnitud.

Posteriormente se desarrolló una base de datos y se usó MySQL para analizar las inferencias y hallar las interrelaciones entre las variables. Se perseguía determinar los tuits con más alcance, los tuiteros que con más periodicidad publicaban sobre el tema y aquellos más relevantes que se posicionaban sobre la materia. A partir de esta base de datos, que alcanzó los 35.200 post, se desarrolló una metodología combinada que también permitió análisis cualitativos.

Se estimó necesario complementar la triangulación metodológica con el análisis de los perfiles en *Twitter*. Se llevó a cabo una observación longitudinal o diacrónica de los mismos y se combinó con la búsqueda en *Botometer*, un detector de bots. Se hallaron las interrelaciones entre las cuentas a través del estudio de sus biografías y su *timeline* durante un mes. Era un requerimiento imprescindible para localizar los vínculos partidistas o las referencias a medios de comunicación.

Paralelamente, el análisis de caso requería profundizar en el discurso de los medios de comunicación. Se seleccionaron las cabeceras de prensa, los medios nativos digitales y las cadenas de televisión con más audiencia y que representaran la pluralidad de las líneas ideológicas. Se recurrió a las hemerotecas digitales de todos los medios, algunos alojados en buscadores como *MyNews* y, otros, a través de sus propias páginas webs que permitían la búsqueda, como la televisión pública RTVE.

Se diseñó una ficha de vaciado de contenidos con dieciocho categorías a través de la herramienta digital *Google Form* y quedó alojada en la nube para el trabajo coordinado de las investigadoras. Luego se procesó estadísticamente. Además de variables convencionales identificativas tanto formales como de contenido (medio, titular, fecha, URL, autoría, género) se registraría si se aludía al debate en redes sociales y se prestaría especial atención a las fuentes de la pieza (políticas, expertas, sociedad civil; nacionales/ internacionales; partido; individual) y argumentos esgrimidos (*frames*). Así, se observó si comprendía la etiqueta Ministerio de la verdad; si se consideraba explícitamente la reforma como censura

y, de manera extensa, se profundizó en el contenido fundamental: explicar el cambio legislativo que se estaba debatiendo, recoger opiniones expertas o políticas críticas al respeto, recoger análisis de expertos o políticos favorables al cambio, contraponer las opiniones a favor y en conta con fuentes enfrentadas o contextualizar la medida con lo que sucede en otros países europeos. Con respecto a los tres medios audiovisuales, algunos colgaban la pieza al completo y otros tan sólo el texto narrado en la misma junto a imágenes fijas, pues había transcurrido ya algunos meses desde los hechos cuando se realizó la captura. Entendiendo la diferencia entre los ritmos informativos y el debate en redes, se amplió la búsqueda a un mes desde el debate parlamentario sobre la ley; esto es, se consideró todo el mes de noviembre de 2020.

## Resultados

### *El discurso en Twitter*

Se realizaron once catas temporales en *Twitter* entre el 6 de noviembre de 2020 y el día 10, fechas en las que se articuló la polémica en torno a la etiqueta #Ministeriodelaverdad. Por tanto, la muestra quedó compuesta por 35.000 tuits aproximadamente. Se ha analizado el discurso sobre diferentes ejes para identificar, en primer lugar, los tuits que consiguen más alcance (difusión o impacto); en segundo lugar, a los líderes de opinión que se posicionan al respecto (influencia o *engagement*) y, en tercer lugar, a quienes más tuitean sobre el tema (cantidad o frecuencia). Se trata de variables diferentes y complementarias para identificar cómo se conformó la discusión digital sobre el *hashtag*. Se enriquece el estudio cuantitativo con análisis cualitativos de los tuits con más trascendencia, de las etiquetas relacionadas y de los argumentos alrededor de los cuales gira la crítica.

Primeramente, se identificaron los tuits más importantes, con más alcance, de esos días y ello permitió observar que los usuarios que recurrentemente los emitían componían un grupo reducido, perseverante y homogéneo. El pódium de los posts individuales es encabezado por el cantante José Manuel Soto con una enmienda general a la acción del Gobierno (TABLA 1). Los perfiles que consiguen los contenidos más sobresalientes -conjugando RT y FAV- pueden categorizarse en tres tipos: los creadores anónimos de contenidos satírico y crítico contra el Gobierno (por ejemplo, @ElAguijon\_ o @FriquiPsicologo y las féminas @Pura\_Miel y @laPipiola), los artistas o informadores (como el propio Soto, Javier Bauluz o Miguel Temprano) y las cuentas con vinculación política (es el caso de Nuevas Generaciones del PP de Baleares, Félix Álvarez -Félisuco, Ciudadanos-; Fernando Giner, portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento de Valencia; @Mejor\_con\_Vox). En el ámbito de los medios, sólo el programa de *Esradio* "Sin Complejos" consigue eco con sus publicaciones. De entre toda esta variedad de cuentas, los usuarios anónimos que producen contenido satírico realizaron una actividad continua durante los cuatro días y se convirtieron en los más retuiteados en todos los tramos horarios.

Tabla 1. *Tweets con más alcance sobre #Ministeriodelaverdad*

DATE	USER	RT	FAV	TWEET
------	------	----	-----	-------

<b>5:10 AM - 7 Nov 2020</b>	<a href="#">@JOSEMANUELSOTO1</a>	970	349	Solo en esta semana, aprovechando el #EstadoDeAlarma , el gobierno ha eliminado el derecho a usar el español de cualquier ciudadano en cualquier territorio de España, ha creado un #MinisterioDeLaVerdad para censurar todo lo q no le guste y ha negociado los presupuestos con Bildu
<b>7:38 PM - 8 Nov 2020</b>	<a href="#">@Fainer</a>	697	1320	Alberto Garzón tratando de explicar la creación del #MinisterioDeLaVerdad termina relatando como ha llegado al poder el PSOE de Pedro Sánchez y Podemos.  "si mucha gente cree en las mentiras, las mentiras se convierten en lo más votado". <a href="https://t.co/KuauUllTrC">https://t.co/KuauUllTrC</a>
<b>11:57 AM - 8 Nov 2020</b>	<a href="#">@ElAguijon_</a>	236	691	Iván Redondo me come los huevos por detrás.  ¡Pásalo!  #MinisterioDeLaVerdad
<b>1:05 PM - 6 Nov 2020</b>	<a href="#">@Mejor_con_Vox</a>	221	288	Así se construye una DICTADURA: primero dices que eres #socialista, compras a los medios de comunicación, impones una #CENSURA a aquellos medios discordantes y creas un falso #MinisterioDeLaVerdad que persiga y sancione todo pensamiento crítico con el régimen.  De manual... 📌 <a href="https://t.co/9BjzDdqDSe">https://t.co/9BjzDdqDSe</a>
<b>6:59 PM - 6 Nov 2020</b>	<a href="#">@Friquipsicologo</a>	188	54	Delcy no pisó suelo español, se reunió 10 minutos con Ábalos y hace un mes ha sido madre... exijo al #MinisterioDeLaVerdad una explicación
<b>8:08 AM - 7 Nov 2020</b>	<a href="#">@IaPipiIola</a>	172	47	¿Soy la única a la que lo del ministerio de la verdad le suena a de todo menos a libertad de expresión? #MinisterioDeLaVerdad próximamente en cines...
<b>8:29 PM - 8 Nov 2020</b>	<a href="#">@ElAguijon_</a>	158	295	Ellos dicen NO al #MinisterioDeLaVerdad de PSOE y Podemos <a href="https://t.co/KMeEJfBOFg">https://t.co/KMeEJfBOFg</a>
<b>4:08 AM - 8 Nov 2020</b>	<a href="#">@PrisionesEstado</a>	154	329	Todo mi apoyo para @anarosaq  Contar la verdad y llevar a la mesa de su programa a políticos de todas las ideologías parece que no es suficiente, sigue recibiendo críticas del mismo sector ● comparándola con el #MinisterioDeLaVerdad

<b>4:28 PM - 7 Nov 2020</b>	<a href="#">@ElAguijon</a>	127	278	Sigue cobrando de tus impuestos #MinisterioDeLaVerdad <a href="https://t.co/h4H4NygVSY">https://t.co/h4H4NygVSY</a>
<b>1:46 PM - 9 Nov 2020</b>	<a href="#">@Pura Miel</a>	125	217	#MinisterioDeLaVerdad #CuantaSabandijaLoIntegran Como solía decir mi abuela ... "Por más que bañes al cerdo siempre vuelve a revolcarse en la mierda" Recuerden que el mortadelo dejó un legado en Uds. #España nada más y nada menos que en manos y cerebro de #PabloIglesias <a href="https://t.co/f7lVm7xcgl">https://t.co/f7lVm7xcgl</a>
<b>10:21 AM - 10 Nov 2020</b>	<a href="#">@Adolfo Villalba</a>	102	185	El @PSOE ,que quiere instaurar el #MinisterioDeLaVerdad, miente por sistema. Al final le pillan, pero a sus votantes les da igual y ellos lo saben. <a href="https://t.co/aofvAhZeNW">https://t.co/aofvAhZeNW</a>

Fuente: Elaboración propia

Se ha depurado la base de datos para delimitar los tuits que más alcance tuvieron -entendidos como más retuiteados (RT) y favoritos (FAV)- y se ha realizado sobre ellos un análisis de contenidos cualitativo. Son 50 diferentes en términos netos, porque muchos de ellos se van repitiendo en todas las catas temporales realizadas. La profundización en los enfoques de estos contenidos ofrece tan sólo una disonancia con el estilo general. El fotoperiodista Javier Bauluz se vale de esta etiqueta para denunciar la dificultad de informar sobre los migrantes que llegan a Europa.

En el resto de los casos, se han identificado tres enfoques predominantes. Por una parte, se realiza una apropiación de vídeos de políticos de Unidas Podemos – Pablo Echenique, Pablo Iglesias o Alberto Garzón fundamentalmente- o de artistas y periodistas que se han significado con la izquierda pronunciándose en favor de la libertad de expresión para reinterpretarlos en el contexto actual contra la medida del Ejecutivo. Prolifera el uso de fotografías y montajes críticos – *memes*- pero escasean los enlaces a medios de comunicación o menciones a partidos políticos. Por otra parte, existen numerosos insultos personales a miembros del PSOE – tanto de primera línea como a Iván Redondo, entonces jefe del Gabinete de la Presidencia del Gobierno- o Unidas Podemos. Por último, se localizan posts en los que se denomina a España como una dictadura y se habla de intento de censura. En este enfoque situamos los tuits que muestran su apoyo a periodistas como Ana Rosa Quintana y alguno -escaso- con mayor elaboración que refiere la libertad de expresión como derecho constitucional. En síntesis, se trata de opiniones polarizadas – por el tono y porque se sitúan en el enfoque del ataque por parte del Gobierno a uno de los pilares de Estado, la libertad de expresión- que vienen a alimentar las cámaras de resonancia de una esfera digital polarizada.

El segundo eje de análisis fue localizar a los usuarios más influyentes que tuitean sobre el tema (*engagement*). Son aquellos que tienen unas comunidades de usuarios más extensas y, por tanto, sus contenidos son potencialmente leídos por más gente, aunque sólo se posicionen una vez sobre el Procedimiento de actuación contra la desinformación. Se trata predominantemente de actores políticos.

Entre el pódium de influencia se encuentra la cuenta oficial de Ciudadanos (@CiudadanosCs), es de las más relevantes que ha tuiteado sobre la etiqueta #Ministeriodelaverdad en siete de las once catas temporales realizadas. Le sigue Vox (@Vox\_es), en seis de los once cortes. Junto a ellos se localizan políticos de Ciudadanos como Toni Cantó<sup>iii</sup>, Fernando Giner, Juan Carlos Girauta<sup>3</sup> o Carlos Martínez Gorriarán (UPyD) y personas vinculadas a la política críticas con el Gobierno como Rosa Díez o Beatriz Talegón -si bien estas dos no consiguen mucha interacción con sus tuits a pesar de su amplia comunidad de seguidores-. El único medio que se sitúa en esta lista vuelve a ser *Esradio*. En el ranquin de los usuarios con mayor comunidad de seguidores que tuitean sobre esta temática se sitúan los mismos perfiles anónimos mencionados anteriormente, algunos de los cuales se autoidentifican como seguidores de Vox.

En último lugar, se localizó a los usuarios más perseverantes y publicadores; aquellos que más tuitearon sobre la etiqueta #Ministeriodelaverdad independientemente del alcance que tuvieron. Son los perfiles que intentan mantener el tema en la conversación digital y que más constancia muestran en su acción crítica. Los resultados de esta lista de militantes difieren totalmente de las dos categorías anteriores. Los diez perfiles que con más frecuencia publican sobre la etiqueta analizada cuentan, en su mayoría, con comunidades reducidas de seguidores (menos de 300). Únicamente tres tienen más de mil *followers* y tan sólo una se identifica con una finalidad profesional; en el resto de caso de trata de perfiles no atribuibles. Se ha estudiado la actividad de esta decena de usuarios longitudinalmente y se puede afirmar que tienen una periodicidad de publicación baja, pero que se activa en procesos de alta intensidad política, como las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021. En ese escenario tuitearon frecuentemente utilizando siempre etiquetas promovidas por el Partido Popular o Vox, para quienes piden el voto en sus biografías. Es reseñable que la que más intensamente posteó sobre #Ministeriodelaverdad (33 tuits durante cuatro días), @FreeNoticiasC, fuera suspendida meses después por la propia red social por incumplimiento de sus reglas.

Con respecto a las cuentas con más seguidores, según *Botometer* - una herramienta digital que a través de un estudio de la actividad tuitera del usuario le otorga una calificación de 0 a 5 según sea la probabilidad de que se trate de un *bot*-, los usuarios @ElAguijon\_ y @FriquiPsicólogo obtienen puntuaciones que no pasan los 1.5, por lo que cabe inferir que se trata de perfiles reales. Sin embargo, @Pura\_Miel y a @LAPIPIOLA con 4.2 / 5 y 4 / 5 tienen un alto riesgo de ser *bots*. Así pues, se puede afirmar que el debate sobre esta temática fue mantenido en Twitter por cuentas reales y automatizadas simultáneamente.

En último lugar, la etiqueta analizada se asocia a otras que permiten contextualizar el fenómeno. Junto a #Ministeriodelaverdad, se utiliza #estadodealarma, #libertaddeinformación, #socialista, #gobiernodelbulo y #censura.

### *La agenda mediática*

Con el objetivo de estudiar la interrelación de la agenda mediática y la conversación en redes sociales, se diseñó una amplia muestra de medios de comunicación españoles y se localizó las referencias al cambio legal para luchar contra la desinformación. Se entendió que la denominación "Ministerio de la verdad" sería más propia del discurso digital y tenía connotaciones críticas que reducirían el alcance de la

---

<sup>3</sup> Abandonaron su militancia en este partido posteriormente.

búsqueda por lo que se complementó con otros operadores como desinformación, libertad de expresión y censura para conformar el corpus.

La muestra quedó compuesta por medios que representan un amplio espectro de líneas editoriales y soportes: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial*, *El Independiente*, *Eldiario.es*, *LaSexta*, *Telecinco* y *RTVE*. Se abarcó todo el mes de noviembre de 2020. Finalmente se hallaron 117 piezas. Se ha realizado análisis de contenidos tanto cuantitativo como cualitativo de la cobertura.

Se observan diferencias entre los medios analizados en función, por una parte, de su soporte y, por la otra, de su línea editorial. En el ámbito de la prensa con cabecera en papel, el medio que más piezas publica sobre este tema es *ABC* (25). Es, además, el que presenta una opinión más negativa al respecto (80%) y que la califica directamente como censura en un 64% de los casos. La cabecera de *Vocento* le dedica más editoriales y tribunas que ningún otro medio e, incluso, reportajes (6). Con datos similares se sitúa *El Mundo*, aunque publica menos piezas (14). Frente a ellos, *El País* (12) nunca habla de censura, reflexiona sobre la desestabilización de la geopolítica internacional que se ha producido a través de las redes sociales, contextualiza la medida en el espacio europeo y los antecedentes legislativos y predomina el equilibrio entre valoraciones positivas y negativas en la evaluación de la medida (42%).

Dentro de la prensa nativa digital destaca cuantitativamente *Eldiario.es* (20) – especialmente noticias (12), columnas y reportajes- frente a *El Independiente* (6). Son antitéticos en todos los valores pues, si en la cabecera de Ignacio Escolar la consideración de censura es minoritaria (25%), en la de –por entonces- Casimiro García-Abadillo y *El Confidencial* supone la mitad de los casos. En el primero de estos medios es en el que se alcanza una valoración positiva de la medida en un porcentaje mayor de opiniones. Se realizan comparaciones con la legislación en otros países europeos y se aborda el debate en términos legales, tecnológicos y deontológicos.

En las tres televisiones analizadas los valores son escasos. Sólo *RTVE*, la pública, dedicó un número valorable de noticias (8) y reportajes (6) a la reforma del marco normativo, en los otros dos casos no se alcanzó la decena en total. Frente a la neutralidad de la cadena pública o *LaSexta*, sólo *Telecinco* se muestra crítica y la califica como censura.

Situándonos en el eje ideológico, se observan similitudes en los enfoques presentes en la cobertura analizada. Medios considerados conservadores presentan de manera mayoritaria críticas al cambio legislativo; así, es el *frame* principal en *ABC*, *El Independiente*, *El Confidencial*, *Telecinco* y *El Mundo*. Por su parte, la prensa estimada más progresista presenta un abanico mayor de encuadres; por ejemplo, se da una reflexión sobre la necesidad proteger la información de calidad de la seudoinformación que amenaza a la profesión periodística y perjudica a la ciudadanía. En *El País*, *LaSexta*, *RTVE* y *Eldiario.es* se contabiliza el mismo número de textos a favor y en contra del Procedimiento de actuación contra la desinformación y piezas en las que se explica el debate al respecto sin posicionarse. La prensa escrita y la televisión pública sólo coinciden en ofrecer análisis de expertos y contexto europeo, si bien es la cabecera de *Prisa* la que destaca en ambos apartados. La especialización de los contenidos y la pluralidad de *frames*, propios de la prensa especializada, cabe avanzar, difieren enormemente de los detectados en *Twitter*.

En la tabla 2 se observa un parámetro importante para esta investigación. En la columna “RRSS” se señalan las piezas en las que se alude al debate generado por esta medida en *Twitter*. En la columna “Etiqueta” se cuentan los textos que aluden al *hashtag* #Ministeriodelaverdad. Ambos ofrecen datos

relativos al total de cada medio. Con estas variables se aborda la relación de las agendas mediática y de las redes sociales. Se evidencia que esta interrelación es muy dispar en las cabeceras analizadas pero, como media, es baja.

Entendiendo que las redes sociales son la puerta de entrada a las webs de los medios, sólo algunos de ellos aprovechan este canal en sus coberturas mencionando la etiqueta para ser localizados. Es el caso de *Telecinco* (de manera destacada), *Eldiario.es*, *El Confidencial* y *Televisión Española*. Utilizan #Ministeriodelaverdad, aluden al *Trending Topic* generado por el tema y, en la primera televisión, se hacen eco de una de las protagonistas del debate tanto en prensa como en redes, su presentadora Ana Rosa Quintana.

Cabe mencionar que sólo dos personalidades públicas – al margen de los políticos- con trascendencia en redes tienen presencia en la prensa: la mencionada Quintana, que aparece en *Eldiario.es* y *Telecinco*, e Iván Redondo en cuatro piezas de *ABC*, cuatro de *El Confidencial* y dos en *Eldiario.es*. Se evidencia, así pues, que la intersección de las agendas mediática y digital es muy reducida en protagonistas también.

Tabla 2. Presencia del debate en RRSS en los medios analizados

MEDIO	ETIQUETA %	RRSS %
<b>ABC</b>	28	4
<b>El Confidencial</b>	50	21,4
<b>El Independiente</b>	33,3	16,6
<b>El Mundo</b>	7,1	0
<b>El País</b>	33,3	0
<b>Eldiario.es</b>	45	25
<b>LaSexta</b>	12,5	25
<b>RTVE</b>	35,7	21,4
<b>Telecinco</b>	100	0

Fuente: Elaboración propia

Así pues, se consideró necesario conocer las fuentes a las que recurren los medios para poder comparar los protagonismos con respecto al diálogo en redes. Las diferencias son reseñables en tanto, para comenzar, la principal en toda la muestra es el PP (20.17%) -fundamentalmente en *Eldiario.es*, *LaSexta* y

*ABC* que no se posiciona ni es mencionado de manera relevante en *Twitter*. Las personalidades del periodismo y de la cultura son las que tienen una presencia más uniforme en todos los medios (18.49%) puede consultarse con detalle en la Tabla 3. El Gobierno en su conjunto, aunque en la prensa suele mencionar por separado a PSOE y UP, es la tercera fuente más importante, con un 15,95%. Si bien, como se observa, son los socialistas los lideran las declaraciones frente a Unidas Podemos. Cabe concluir que la prensa maneja un catálogo de fuentes en el que el bipartidismo tiene mayor presencia pero, también, que prima a las voces expertas para realizar una cobertura informativa especializada.

Tabla 3. Fuentes mayoritarias identificadas en los medios analizados

FUENTES IDENTIFICADAS	TOTAL	%
PP	48	20,17
PERSONALIDADES PERIODISMO y CULTURA	44	18,49
PSOE/GOBIERNO	29	12,18
UE INSTITUCIONES Y TRIBUNALES	21	8,82
BOE	18	7,56
EXPERTOS EN DERECHO O INFORMACIÓN	17	7,14
COMISIÓN EUROPEA	15	6,30
VOX	14	5,88
CIUDADANOS (PARTIDO)	12	5,04
ASOCIACIONES DE PRENSA	11	4,62
UP/GOBIERNO	6	2,52
GOBIERNO EN GENERAL	3	1,26
SUMA	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El Procedimiento de actuación contra la desinformación que anunció el Gobierno de España en noviembre de 2020 fue recibido con escepticismo por un sector de la opinión pública que afirmaba que facultaba al poder político para interferir en el ejercicio de la libertad de información. El Ejecutivo intentó explicar que la finalidad era disponer de herramientas, dentro del marco legal, para frenar la adulteración del debate en

redes sociales por parte de actores organizados para desestabilizar a los Estados y que no interferiría en la actividad periodística. Pero en ambos campos de batalla -mediático y digital- se vivió el debate con escepticismo ante esa medida. Sin duda, para las Ciencias de la Comunicación, los desórdenes informativos -su identificación, prevención, mitigación y consecuencias- se han convertido en un objeto de controversia urgente.

En el presente trabajo, la estratégica metodológica trazada para estudiar cómo se desarrolló el debate digital y periodístico sobre este cambio legislativo ha permitido verificar el objetivo principal. Se ha estudiado la interrelación de los discursos de los medios de comunicación audiovisuales y escritos y de *Twitter*. Se ha observado cómo desde el periodismo se realiza una cobertura especializada en base a fuentes expertas y provenientes del bipartidismo (PSOE y PP) en la que línea editorial es la variable determinante en la aceptación de la medida, de tal forma que las cabeceras conservadoras presentaron sólo argumentos contrarios. Los medios nativos digitales y las televisiones se han mostrado más permeables a la reacción en redes y a la etiqueta #Ministeriodelaverdad a la hora de construir su agenda (Micó y Casero, 2013), conscientes de que éstas son el flujo de entrada a sus webs (Bergström y Jervelycke, 2018), y presentan una mayor coincidencia con éstas en cuanto a protagonistas. En la red, por su parte, el rechazo a la medida es total y se evidencia la presencia de la cámara de resonancia, con múltiples actores, en torno a opiniones polarizadas.

Como se plasmaba en el primer objetivo específico, se ha identificado a los *agenda-setters* -los usuarios que han liderado la penetración y mantenimiento de este tema en la blogosfera- y a los súper difusores o militantes que acabaron siendo anónimos soldados rasos -en cuanto al número de seguidores- que desarrollaron una intensiva labor de publicación -se trata de cuentas disciplinadas y *bots* que usan *hashtags* políticos-. No eran los mismos pues los primeros, los capitanes, si se permite el símil militar, fueron perfiles del entorno de Ciudadanos o Vox o eran anónimos, pero con grandes comunidades de seguidores y autoidentificadas con la ultraderecha, con estilo sarcástico en su crítica al Gobierno.

La ciudadanía da indudablemente un uso político a las plataformas digitales y el estudio de caso vinculado a un *hashtag* es una metodología válida para detectarlo (Pond y Lewis, 2019). La existencia de *agenda-setters* hace cuestionar la concepción de las redes como espacio de diálogo horizontal (Dubois y Gaffney, 2014). Más aún, cuando, como en este caso, se puede adulterar la conversación mediante cuentas automatizadas. La polarización y la dinámica de las redes inducen la viralización de contenidos con una dosis mayor de sentimientos que de argumentos.

No se detecta, en el caso del #Ministeriodelaverdad ningún tuit con relevancia con cierta reflexión que alcance trascendencia sobre la necesidad de proteger a los usuarios de la red de la adulteración del debate digital. La propia plataforma está intentando revertir la consideración de *Twitter* como un espacio para el odio y el ruido, lo que la ha llevado a reconducir su política de contenidos, como se viene estudiando (Theocharis et al. 2020). Así pues, en el debate analizado, quienes proponen el Procedimiento de actuación contra la desinformación y quienes lo respaldan no consiguen revertir el alcance de la etiqueta ni introducir su relato en las redes sociales, sí en los medios de comunicación. Por lo que se trata de un tema controversial – el debate entre protección de la libertad de expresión y censura- en el que la sociedad que se informa a través de las redes sólo accede a los argumentos polarizados de una parte del crispado diálogo público español. Sólo se activa y alimenta la cámara de eco de los contrarios a la medida.

Sosteníamos en la primera hipótesis que no había intersección entre las fuentes y discursos de las redes y los medios. El protagonismo digital de Ciudadanos se enfrenta, por el contrario, con una presencia prácticamente nula en los medios de comunicación y, al contrario, la importancia del PP en la prensa no tiene relevancia en *Twitter*.

Los populares y las personalidades del mundo de la cultura y el periodismo encabezan la crítica a la reforma en las cabeceras. Vox -y sus acólitos tuiteros-, sin embargo, sí logra representación en ambas esferas. Se evidencia la reconfiguración de la influencia de cada partido en el marco de la plataformización de la política.

En la ilustración 1 se visualiza el intercambio discursivo entre los diferentes actores implicados en este objeto de estudio y se observa cómo se produce el flujo dialógico entre partidarios y detractores en los medios y en las redes; la descompensación hace que sólo una de las cámaras de resonancia vea amplificadas sus argumentos polarizados en *Twitter*. Se refleja también cómo entre prensa tradicional y redes apenas se da interrelación.

Figura 1. Flujo comunicativo entre actores partidarios y detractores de la medida



Fuente: Elaboración propia

Cabe recordar, como se explicaba en la introducción, que el Procedimiento de actuación contra la desinformación que proponían los socialistas no es sino una traslación de directivas europeas y que parte de las medidas aplicadas por el anterior gobierno de Mariano Rajoy. A pesar de ello, en la prensa la oposición a la medida es liderada por fuentes del PP.

Ha resultado especialmente interesante que entre los usuarios más relevantes no se haya encontrado ningún periodista ni, en los tuits más populares, enlaces a noticias. Tan sólo desde *Esradio*, emisora de Federico Jiménez Losantos y Luis Herrero, con una sólida comunidad de seguidores, se publica atribuyendo intenciones censoras a La Moncloa. La cobertura de los medios de comunicación no determinó el debate en redes sociales ni se usó como argumento, referencia o, dado el caso en un escenario polarización, como munición para atacar o defender posturas en el tema de la reforma legal para luchar

contra la desinformación. Esto último debe relacionarse con la menor polarización observada en el discurso mediático que hace, valga de nuevo la comparación con lo militar, que las noticias no tengan suficiente calibre para el crispado escenario digital. Aunque la prensa, por su parte, debe reflexionar sobre el posicionamiento de sus informaciones para que sean localizadas y utilizadas por la ciudadanía que navega por *Twitter*.

Por tanto, como se sostenían en la segunda hipótesis, las cámaras de resonancia actúan en *Twitter* con una mayor intensidad, incluyendo contenidos altamente polarizados que carecen de material informativo y priman los sentimientos (Du y Gregory, 2017). Se apuntaba que la conversación sería mantenida por usuarios anónimos y que se autoidentificaban -en sus perfiles o en su acción tuitera- como de derechas y así ha sido. Los partidarios de la ley o las cuentas afines al Gobierno no intentaron si quiera apropiarse de la etiqueta crítica para contrarrestar la intensa actividad digital contraria. Tampoco el Gobierno pareció defenderla activamente desde sus perfiles. Fue un *hashtag* para un solo ala del espectro ideológico de *Twitter* que permitió, amparado en el anonimato, insultos y un tono destructivo en sus críticas aprovechando los recursos narrativos que ofrece la red -memes, gifs y vídeos-.

El presente artículo ha detallado cómo se crea y alimenta una cámara de resonancia, con argumentos polarizados, pero ha topado con la dificultad de acceder al marco interpretativo opuesto por centrarse en una etiqueta de parte, promovida por el PP. Se considera, como extensión del presente trabajo y con el objetivo de superar la limitación de los resultados hallados, abordar la estrategia comunicativa de los partidarios y promotores de la medida en redes y en los medios que ha quedado tímidamente localizada con esta metodología, pues no tuvo el alcance suficiente para contrarrestar la polarización y unidireccionalidad al respecto.

Finalmente, la última hipótesis trazada -sobre la línea editorial como variable determinante de la cobertura de la medida- se ha visto validada. Si bien debe recordarse el extenso y neutral tratamiento realizado por RTVE, la cadena pública. Ha sido esclarecedor segregar los datos entre los nativos analógicos y los digitales: estos últimos han sido sensibles al debate registrado en redes y le han dado cobertura. Se hicieron eco del *Trending Topic* demostrando escucha activa del grupo social del que provienen sus consumidores y usaron más la etiqueta #Ministeriodelaverdad para ser localizados por el buscador de la aplicación directamente. Este estudio avala la necesidad de realizar futuras investigaciones sobre cómo interaccionan las agendas mediática y digital respecto a la conformación de la opinión pública sobre temas políticos, en la línea de la literatura científica referida, combinando el análisis de grandes volúmenes de datos con las técnicas cuantitativas.

Así pues, para concluir, siendo diferentes las funciones de los medios de comunicación y de las redes sociales al abordar un asunto de la complejidad legal y trascendencia de la amenaza que supone la desinformación, esta investigación ha perseguido estudiar ambas, porque están visiblemente relacionadas, y observar su intersección en discursos, fuentes y protagonistas. El ágora digital favorece la difusión de opiniones polarizadas, que provienen de un catálogo extenso de líderes de opinión con vinculación a partidos de la derecha, que crean las cámaras de resonancia. E indudablemente demuestra cómo la preocupación de estos *agenda-setter* consiguen desencadenar una inquietud generalizada y favorecida por los algoritmos en la red entre usuarios afines. El periodismo, por su parte, debe reflexionar sobre estos cambios en la construcción del espacio público de debate que están induciendo los medios sociales y, en

este caso de la lucha contra los desórdenes informativos, aspirar a influir tanto en una regulación en defensa del ejercicio profesional como en la conformación de la opinión pública.

## Funding

Proyecto Nacional: "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" Referencia: PID2019-108956RB-I00, financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación. PROYECTO/AEI/10.13039/501100011033

## Referencias bibliográficas

- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2021). News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the# Bolsonaro Election. *Digital journalism*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, 57(3), 63. <https://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/>
- Ausserhofer, J. y Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, communication & society*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Balfour, S. (2005). *The Politics of Contemporary Spain*. New York: Routledge.
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper*, New York University, 46.
- Bastos, M. T. y Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Bastos, M. T., Raimundo, R.Li. y Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260-270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Bergström, A. y Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1366539>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Breindl, Y. y Francq, P. (2008). Can Web 2.0 applications save e-democracy? A study of how new internet applications may enhance citizen participation in the political process online. *International Journal of Electronic Democracy*, 1(1), 14-31. <https://doi.org/10.1504/IJED.2008.021276>
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a new source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2(1), 53-82. <https://jmh.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3/1003>

- Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J., y Barrientos-Báez, A. (2021). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carlson, M. (2016). Embedded links, embedded meanings: Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915–924.
- Chen, W., Pacheco, D., Yang, K. C. y Menczer, F. (2020). Neutral bots reveal political bias on social media. *Computer Science*. <https://arxiv.org/abs/2005.08141v2>
- Congosto, M. L. (2015). European Elections 2014: Virality of messages on Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. y Flammini, A. (2011, July). Political polarization on twitter. In *proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Barcelona, Spain, 5(1) <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14126>
- Cossard, A., Morales, G. D. F., Kalimeri, K., Mejova, Y., Paolotti, D. y Starnini, M. (2020, May). Falling into the echo chamber: the Italian vaccination debate on Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Turin, Italy, 14, (pp. 130-140).
- Du, S., y Gregory, S. (2016). The Echo Chamber Effect in Twitter: does community polarization increase? *Studies in Computational Intelligence*, 373–378. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50901-3\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50901-3_30)
- Du S. y Gregory S. (2017) The Echo Chamber Effect in Twitter: does community polarization increase?. In: Cherifi H., Gaito S., Quattrociocchi W., Sala A. (eds) *Complex Networks & Their Applications V. COMPLEX NETWORKS 2016* 2016. *Studies in Computational Intelligence*, vol 693. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50901-3\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50901-3_30)
- Dubois, E. y Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Entman, R. (1993). Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Franch, P. y Micó, J. L. (2021). Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. *Transinformação*, 33. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>
- García-Silva, A., Berrio, C. y Gomez-Perez, J. M. (2021). Understanding Transformers for Bot Detection in Twitter. *Computer Science*. <https://arxiv.org/abs/2104.06182>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gibson, R. y McCallister, I. (2011). How the internet is driving the political knowledge gap. In *The American Political Science Association, Annual Meeting Paper*. [bit.ly/3ioaadD](http://bit.ly/3ioaadD)
- Graham, T. y Wright, S. (2013). Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 625–642. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12016>

- Gruzd, A. y Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Guess, A.M., Nyhan, B., y Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. <https://bit.ly/3vfYbS2>
- Hui, P. M., Yang, K. C., Torres-Lugo, C., Monroe, Z., McCarty, M., Serrette, B. D. y Menczer, F. (2019). Botslayer: real-time detection of bot amplification on twitter. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1706. <https://doi.org/10.21105/joss.01706>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. y Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In CHI'09 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 3859-3864). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520584>
- Jewitt, R. (2009). The trouble with twittering: Integrating social media into mainstream news. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 5(3), 233-240. <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/1974>
- Jiang, J., Chen, E., Yan, S., Lerman, K. y Ferrara, E. (2020). Political polarization drives online conversations about COVID-19 in the United States. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 200-211. <https://doi.org/10.1002/hbe2.202>
- Keller F., Schoch D., Stier, S. y Yang, J. (2020) Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <http://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Keller, F., Schoch, D., Stier, S., y Yang, J. (2017, May). How to manipulate social media: Analyzing political astroturfing using ground truth data from South Korea. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Montreal, Canadá 11( 1), (pp. 564-567). <https://bit.ly/2RMqg60>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Pennsylvania: SAGE Publications. <https://bit.ly/3gGGJ4f>
- Larsson, A. O. y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New media & society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press,
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Linville, D. L. y Warren, P. L. (2020). Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37(4), 447-467. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1718257>
- Llorca, E., Fabregat-Cabrera, M. E., & Ruiz-Callado, R. (2021). Desinformación Populista en Redes Sociales: La Tuitosfera del Juicio del Proceso. *Observatorio (OBS\*)*, 15(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>

- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs1032016994>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *Profesional De La Información*, 26(4), 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- McKenna, L. y Pole, A. (2008). What do bloggers do: an average day on an average political blog. *Public Choice*, 134(1-2), 97-108. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9203-8>
- Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2013). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Nugroho, R., Paris, C., Nepal, S., Yang, J. y Zhao, W. (2020). A survey of recent methods on deriving topics from Twitter: algorithm to evaluation. *Knowledge and Information Systems*, 62(7), 2485-2519. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01429-z>
- Nelson, J. L., y Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291-305. [https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1)
- Palomo, B., y Sedano, J. (2021). Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution?. *Media and Communication*, 9(1), 239-250. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535>
- Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S. y López-López, J. S. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260-280. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Pérez Díaz, P.L., Arroyas Langa, E. y Zamora Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 225-244. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Pond, P. y Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, 22(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1366539>
- Reuters Institute Digital News Report. (2014). *Tracking the Future of the News*. Nic Newman and David A. L. Levy. <https://bit.ly/3viTy9P>
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

- Soarez, F. B., Recuero, R. y Zago, G. (2019, July). Asymmetric polarization on Twitter and the 2018 Brazilian presidential elections. En *Proceedings of the 10th international conference on social media and society*, Toronto, Canadá (pp. 67-76). <https://doi.org/10.1145/3328529.3328546>
- Soarez, F. B., Recuero, R. y Zago, G. (2018, julio). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media & Society*, Copenhagen, Denmark. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>
- Stephens, M., Yoo, J., Mourao, R. R., Vu, H. T., Baresch, B. y Johnson, T. J. (2014). How App Are People to Use Smartphones, Search Engines, and Social Media for News?: Examining Information Acquisition Tools and Their Influence on Political Knowledge and Voting. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 383–396. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951137>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press.
- Teruel Rodríguez, L. (2012). El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política. En *Sanders, K.; Capdevilla, A.; Canel, MJ y Gurrionero. Estudios de comunicación política. Libro del año*. (pp.169-191). Tecnos.
- Teruel Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia Y Comunicación Social*, 21(1), 203-220. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52692](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692)
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z. y Popa, S. A. (2020). The dynamics of political incivility on twitter. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919447>
- The Social Media Family. (2021, marzo). Estudio sobre el uso de redes sociales en España (VII). [bit.ly/3z9oywk](http://bit.ly/3z9oywk)
- Urman, A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857–879. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>
- Valera Ordaz, L. (2016) The 'media bias' in the Spanish framing literature: a critical review of how communication studies apply framing theory. *Zer*. 21 (41) <http://hdl.handle.net/10810/41231>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27, 1-107. <https://bit.ly/3wjb3bI>
- Yang, C., Harkreader, R., Zhang, J., Shin, S., y Gu, G. (2012, April). *Analyzing spammers' social networks for fun and profit: a case study of cyber criminal ecosystem on twitter*. (pp. 71–80). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187847>

---

<sup>[1]</sup> Abandonaron su militancia en este partido posteriormente.