

Treball de Fi de Grau

Títol

Impacte de la desinformació en el comportament electoral a les eleccions generals espanyoles 2023

Autoria

Sergi Sánchez Vilanova

Professorat tutor

José Manuel Silva Alcalde

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Impacte de la desinformació en el comportament electoral a les eleccions generals espanyoles 2023			
Castellà:	Impacto de la desinformación en el comportamiento electoral en las elecciones generales españolas 2023			
Anglès:	Impact of disinformation on electoral behaviour in the spanish general elections 2023			
Autoria:		Sergi Sánchez Vilanova		
Professorat tutor:		José Manuel Silva Alcalde		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Desinformació, fake news, eleccions generals, comunicació política, twitter, X
Castellà:	Desinformación, fake news, elecciones generales, comunicación política, twitter, X
Anglès:	Disinformation, fake news, presidential elections, politic communication, twitter, X

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En aquest treball s'estudia l'impacte de la desinformació en les eleccions generals del 2023 mitjançant l'anàlisi dels posts publicats a @X pels diversos partits polítics. L'assaig pren com a mostra les publicacions dels comptes oficials dels sis partits amb més representació al Congrés dels Diputats realitzades entre el 29 de maig i el 23 de juliol del 2023. Els resultats permeten observar diferents graus de desinformació entre els enuncisats factuais i es constata una correlació entre els resultats electorals i la quantitat de desinformació així com certa congruència entre l'estratègia política de cada partit i el seu ús d'@X.
Castellà:	En este trabajo se estudia el impacto de la desinformación en las elecciones generales del 2023 mediante el análisis de los posts publicados a @X por los varios partidos políticos. El ensayo toma como muestra las publicaciones de las cuentas oficiales de los seis partidos con más representación en el Congreso de los Diputados realizadas entre el 29 de mayo y el 23 de julio del 2023. Los resultados permiten observar diferentes grados de desinformación entre los enunciados factuales y se constata una correlación entre los resultados electorales y la cantidad de desinformación así como cierta congruencia entre la estrategia política de cada partido y su uso de @X.
Anglès:	In this work, the impact of misinformation in the general elections of 2023 is studied through the analysis of the posts published in @X by the various political parties. The essay was carried out taking as a sample the publications of the official accounts of the six parties with the highest parliamentary representation made between May 29, 2023 and July 23, 2023. The results allow us to observe different degrees of disinformation between factual statements, being able to observe a correlation between the electoral results and the amount of disinformation as well as a certain congruence between the political strategy of each party and its use of @X.

Sumari

1.	Introducció.....	2
1.1.	Importància del treball.....	2
1.2.	Context electoral.....	5
1.2.1.	La proclamació d'eleccions anticipades.....	5
1.2.2.	Resultats electorals del 23J.....	8
2.	Hipòtesis i objectius.....	10
2.1.	Hipòtesis.....	10
2.2.	Objectius.....	12
3.	Metodologia.....	13
3.1.	Definició de la mostra.....	13
3.2.	Obtenció de les dades.....	16
3.3.	Organització de les dades.....	18
3.4.	Disseny de la taula.....	20
3.5.	Verificació dels enunciats.....	23
3.6.	Extracció dels resultats.....	26
4.	Fake News: Concepte.....	28
4.1.	Origen històric.....	28
4.2.	Procedència en l'actualitat.....	31
4.3.	Efectivitat i extensió del fenomen.....	34
4.4.	El context estatunidenc i el Brexit.....	37
5.	Conseqüències de la desinformació.....	41
5.1.	Desconfiança en els sistemes democràtics.....	41
5.2.	Polarització política i les cambres d'eco.....	43
6.	Resultats de la recerca.....	46
6.1.	Resultats PP.....	46
6.2.	Resultats PSOE.....	48

6.3.	Resultats VOX.....	50
6.4.	Resultats SUMAR.....	55
6.5.	Resultats ERC.....	58
6.6.	Resultats JuntsXCat.....	60
6.7.	Resultats EH Bildu.....	62
6.8.	Resultats PNB.....	64
6.9.	Resultats generals.....	66
7.	Conclusions de la recerca.....	69
7.1.	Conclusions PP.....	69
7.2.	Conclusions PSOE.....	70
7.3.	Conclusions VOX.....	72
7.4.	Conclusions SUMAR.....	73
7.5.	Conclusions ERC.....	75
7.6.	Conclusions JuntsXCat.....	76
7.7.	Conclusions EH Bildu.....	77
7.8.	Conclusions PNB.....	78
7.9.	Conclusions generals.....	79
	Bibliografia.....	82
	Annex.....	91
	Taula de verificació d'enunciats utilitzada per a la realització d'aquest treball:.....	91

Introducció

Importància del treball

El 2016, el diccionari d'*Oxford* va proclamar la paraula “Postveritat” (*Post-truth*) com a paraula de l'any, definint-la com: “Relatiu o que denota circumstàncies en els que els fets objectius tenen menys influència en la formació de l'opinió pública que les apel·lacions a l'emoció i la creença personal” (Oxford Languages, 2016).

En aquell moment, la victòria de Donald Trump i el *Brexit* copsaven les pantalles dels informatius i paraules com “Desinformació” o “*Fake News*” entraven en el vocabulari quotidià de les persones via xarxes socials. La ciutadania començava a tenir certa consciència de la desinformació i les xarxes socials amb casos com el de *Cambridge Analytica*¹, el qual va guanyar una notable popularitat arran del documental realitzat per Netflix².

Aquests fets van venir seguits d'un creixement exponencial d'anàlisis dels dos casos, així com d'estudis els quals investiguen diversos aspectes de la desinformació. Especialment a partir de l'any 2017, podem trobar tesis, informes i anàlisis referents en la matèria com (Allcott & Gentzkow, 2017), (Bakir & McStay, 2018), (Pennycook & Rand, 2021) o (Aïmeur, Amri i Brassard, 2023) entre d'altres. Si més no, les recerques citades tenen un denominador comú: estan basades entorn dels casos estatunidenc i britànic.

Val a dir que aquesta que presentem és una recerca original en el seu àmbit d'estudi. Avui dia, no s'ha trobat cap treball de característiques similars al nostre tant en marc de treball com en la zona geogràfica. Realment la bibliografia del fenomen és escassa quan es cerca dins del context nacional espanyol o català³, malgrat que en els darrers anys Espanya ha tingut casos de desinformació que han arribat a condicionar eleccions. Bon exemple és el cas d'Aznar i l'autoria dels atemptats de l'11M, el qual va ser dut a terme per l'organització pro islàmica

¹ Cambridge Analytica és una empresa d'anàlisi de dades britànica. Se l'acusa d'haver intervingut en les eleccions presidencials del 2016 recol·lectant dades d'usuaris de Facebook per a dirigir missatges polítics a segments de la població concrets de forma opaca i sense el permís dels usuaris. El cas ha derivat en diversos reportatges i documentals així com en recerques sobre la seva incidència real en el procés electoral, com per exemple (Cruz & Dias, 2020) o (Bareebe, 2022) entre d'altres.

² *Cambridge Analytica: The great hack*, Netflix

³ En aquest cas, és obligat fer una menció a la tesi d'Urmeneta (2021) sobre la desinformació en el marc del procés independentista, concretament, durant les eleccions del 2017. És un treball que apareixerà recurrentment en aquesta recerca atesa la seva similitud tant en la mostra com en la metodologia. Aquest ha estat el motiu de l'entrevista realitzada que hi consta més endavant en aquest treball i per la qual agraeixo la seva disposició a realitzar-la.

Al-Qaeda: “Aznar llama a los directores de los grandes periódicos para decirles que ha sido ETA la autora del atentado” (Avendaño, 2010).

Per tant, la nostra recerca pretén indagar en el fenomen de les *Fake News* amb l'estudi d'un cas nacional com són les eleccions a les Corts Generals de l'Estat del 23 de juliol del 2023 (23J). El treball recollirà elements de la bibliografia existent per fer una aplicació del seu contingut teòric i metodològic mitjançant l'anàlisi dels continguts publicats a les xarxes pels diversos partits polítics amb representació durant el procés electoral en les condicions que s'explicaran posteriorment.

Els autors consultats, així com la informació quotidiana que ens arriba de diverses fonts, situen la desinformació com un dels reptes més grans actualment pel que fa a la professió i a la democràcia en general. Comprendre el fenomen, les seves causes i de quina manera actua en la presa de decisions dels ciutadans esdevé vital per protegir una població totalment exposada a la desinformació.

D'altra banda, resulta especialment interessant observar com els partits polítics, conscients d'aquesta realitat, utilitzen la desinformació de diversa manera per treure'n un rèdit electoral. Aquesta és una via d'estudi que té cabuda en aquest treball i sobre la qual se sustenten els seus objectius i conclusions. Per tant, els resultats presentats ofereixen una visió de la comunicació política via xarxes socials en funció de la quantitat de desinformació trobada, la qual pot obrir la porta a noves vies d'investigació on la falta a la veritat dels partits sigui un element complementari a tenir en compte dins d'un corpus més gran.

En afegit, aquesta recerca suposa una introducció a la tècnica del *fact checking*⁴ com a eina periodística per assenyalar i confrontar la desinformació en qualsevol canal en què es presenti. Hi tenen cabuda els mitjans especialitzats com Newtral.es, Maldita.es o Verificat.cat, els quals han servit en diverses ocasions per ajudar en el procés d'elaboració d'aquest treball. A més, el seu protocol de verificació ha servit per inspirar bona part de la presentada en el treball pràctic d'aquest estudi, tal com es recull de forma més extensa a l'apartat de metodologia.

⁴ Podem definir el fact checking o verificació de dades com: “una operació que aplica tècniques del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados.” (Ufarte-Ruiz et al., 2018)

En resum, considerem que aquest treball de recerca té un valor afegit en el marc actual on la desinformació es presenta com un dels reptes més importants, tant en l'àmbit periodístic com democràtic. L'anàlisi de les publicacions de @X dels partits amb representació política a les Corts Generals en el marc de la darrera campanya permet una visió externa amb la distància que permet un any de separació des de la successió del cas. Així, es pretén presentar un monogràfic que permeti millorar la comprensió del fenomen de la desinformació i col·laborar de certa manera a la lluita contra aquesta.

Context electoral

La proclamació d'eleccions anticipades

En el marc de la XIV legislatura del govern del Regne d'Espanya, Pedro Sánchez, el president de l'executiu format per una coalició de partits entre els quals hi destaquen PSOE i Unidas Podemos, formalitza la dissolució de les Corts Generals i convoca eleccions anticipades el 29 de maig del 2023 amb data del 23 de juliol del 2023.⁵ El mateix dia 29 de maig, Pedro Sánchez comunica en una declaració institucional, després d'una reunió amb el cap de l'Estat, la decisió de convocar eleccions tot seguit d'una breu exposició de motius.

En primer lloc, el president apel·la als resultats de les eleccions municipals del 28 de maig del 2023, on el Partit Popular va aconseguir el 31,53% dels vots, obtenint-ne la majoria i superant els socialistes que havien guanyat el 2019.

... y aunque las votaciones de ayer tenían un alcance municipal y autonómico, el sentido del voto traslada un mensaje que va más allá. Y por eso, como presidente del gobierno y también, como secretario general del partido socialista, asumo en primera persona los resultados y creo necesario dar una respuesta y someter nuestro mandato democrático a la voluntad popular. (Sánchez, Pedro. Anunci de la convocatòria d'eleccions generals per al 23 de juliol, 29 maig 2023)

Per contextualitzar la gravetat de la caiguda del PSOE en les eleccions municipals, cal entendre que els socialistes queden per darrere dels populars amb 763.075 vots de diferència. Com a resultat, perden el govern de 6 comunitats autònomes: Comunitat Valenciana, Aragó, Balears, La Rioja, Extremadura i Canàries.

En segon lloc, Pedro Sánchez fa referència al càrrec de la presidència de la Comissió Europea que Espanya exerciria per rotació durant el segon semestre de l'any. Amb aquesta data en ment, el mandatari considera que per a poder dur a terme la feina de representació d'aquest òrgan de manera idònia cal una confirmació de la voluntat de la ciutadania.

⁵ Aquesta convocatòria queda recollida en el Butlletí Oficial de l'Estat (BOE) en la publicació que recull el Reial decret 400/2023, de 29 de maig, de dissolució del Congrés dels Diputats i del Senat i de convocatòria d'eleccions.

A banda dels motius exposats pel mateix president, les eleccions municipals suposen la caiguda d'Unidas Podemos, el seu soci de govern que desapareix de bona part dels ajuntaments on tenia representació el 2019. Dins del marc de què es considera com a esquerra espanyola, el sorgiment del partit SUMAR liderat per Yolanda Díaz apareix com una alternativa que cerca edificar una coalició d'esquerres nacional:

...igual que en el bloque de la derecha se ha producido un realineamiento que ha ayudado a la optimización de la representación, en el de la izquierda la mayor fragmentación ha podido impedir unos mejores resultados. Tanto es así que, con un margen de 10 días de plazo por la convocatoria anticipada, se ha logrado conformar la coalición Sumar bajo el liderazgo de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, integrando cerca de una veintena de formaciones de todo este espacio de la izquierda incluyendo a Podemos, IU, Compromís o Más País, entre otros. (Pereira et al., 2023)

Per tant, es pot afirmar que les eleccions del 23 de juliol del 2023 es proclamen en un context de crisi en el sector considerat progressista, amb una coalició de govern cada cop més fragmentada que perd bona part del seu poder en unes eleccions municipals les quals malgrat considerar-se “de segon ordre”⁶ provoquen l'avançament electoral.

La decisió de l'avançament electoral provoca una sèrie de reaccions diverses entre la resta d'actors polítics. Una de les crítiques més importants és referent al calendari establert per votar, atès que la data designada coincideix amb les vacances d'estiu d'una part important de la població i amb l'entrada d'Espanya a la presidència de la Comissió Europea. Tanmateix, la majoria dels candidats veuen amb bons ulls la convocatòria electoral i anuncien via xarxes socials la seva disposició a presentar-s'hi.

En aquesta línia, els polítics que conforaven l'oposició durant el govern anterior llegeixen la decisió com una acció desesperada davant una situació límit i s'afanyen a proclamar-se com l'alternativa al mandat dels darrers 5 anys: “... creo que España entera ha dicho “basta ya” y ahora están en un callejón sin salida” (Díaz, Ayuso. Entrevista a Telemadrid, 29 maig 2023).

⁶ La consideració que les eleccions locals són de segon ordre és compartit per tot un conjunt d'experts com (Delgado, 2010) o (Velasco, 2019) els quals fan una distinció entre les eleccions presidencials i generals i la resta com les municipals i les europees en funció de l'interès que susciten en la ciutadania.

D'altra banda, els socis de govern i partits amb una major proximitat ideològica es prenen l'oportunitat com una ocasió per reparar els mals resultats obtinguts durant les darreres eleccions municipals i autonòmiques:

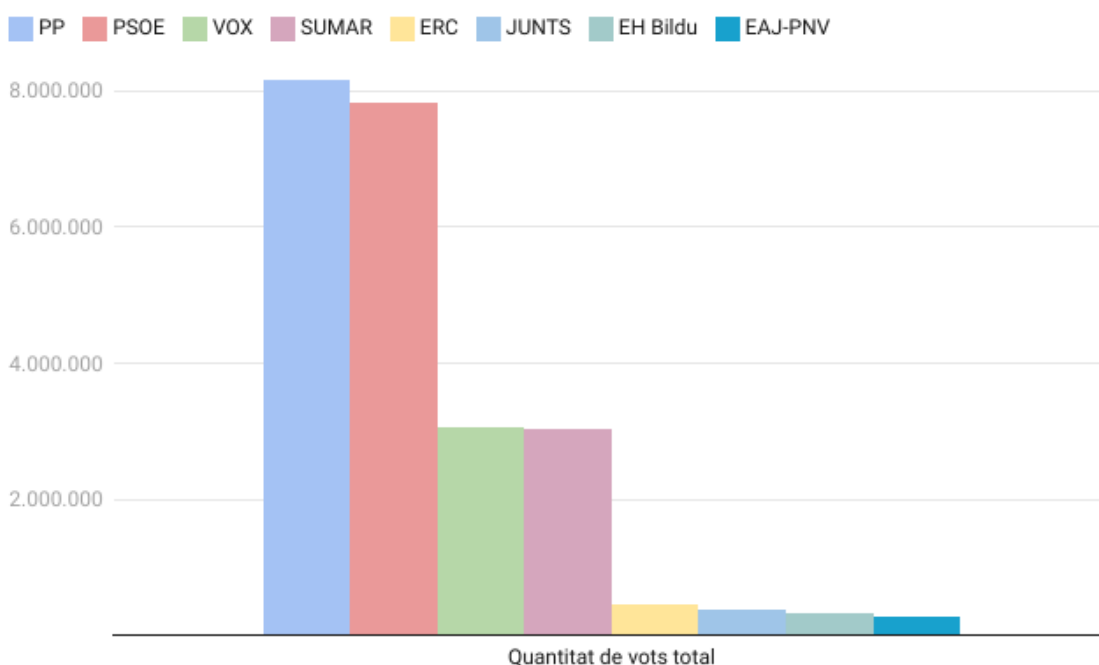
“El bloque progresista va perdiendo en la primera parte del partido, pero nosotras salimos a ganar en la segunda parte del partido. Queremos hacer lo que mejor sabemos hacer, que es remontar. Pensamos que es posible, con valentía, revalidar la confianza de la gente de este país” (Belarra, Ione. Roda de premsa arran de l'avançament electoral, 29 maig 2023).

Resultats electorals del 23J

Les darreres eleccions generals del 23 de juliol del 2023 resulten amb l'obtenció de la majoria dels vots per part del Partit Popular amb el 34,6%, la qual cosa li reporta 137 escons, un nombre insuficient per governar en solitari. Concretament, els resultats queden de la següent manera: el PP obté 137 escons (8.160.837 vots), el PSOE obté 121 escons⁷ (6.600.383 vots), VOX obté 33 escons (3.057.000), ERC obté 7 escons (466.020 vots), JUNTS obté 7 escons (395.429), EH Bildu obté 6 escons (335.129 vots) i EAJ-PNV⁸ obté 5 escons (277.289 vots).

Figura 2

Quantitat de vots per partit durant el 23J



Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

En aquest context, es presenten dues possibilitats per arribar als 176 diputats necessaris per conformar govern: o el PSOE fa un pacte amb la resta de forces parlamentàries per formar un govern de coalició amb SUMAR, ERC, EH Bildu, PNB i Junts; o la resta de partits s'abstenen per possibilitar la investidura dels populars en segona votació, tal com demana el seu líder:

⁷ Seguint les dades atorgades per la Junta Electoral Central (JEC), el PSOE hauria obtingut 102 escons, mentre que el PSC n'hauria obtingut 19. Desconeixem el perquè d'aquest fet, atès que el segon no deixa de ser un apèndix del primer, per tant, s'han sumat els escons obtinguts per tots dos partits.

⁸ Encara que en aquest treball es referirà a aquest partit com a PNB, ja que són les sigles utilitzades en català, en aquest cas es parla de EAJ-PNV perquè és la denominació que li dona la Junta Electoral Central (JEC).

“... como candidato con más apoyo en las elecciones generales, con toda humildad [...] me hago cargo de iniciar el diálogo para formar gobierno [...] y pido formalmente que nadie tenga la tentación de volver a bloquear España” (Núñez Feijóo, Alberto. Discurs de Feijóo després de guanyar les eleccionss del 23 de juliol, 23 juliol 2023).

En aquest punt, la primera votació per la investidura de Núñez Feijóo té lloc el 27 de setembre, amb un resultat de 172 vots a favor i 178 en contra, donant per fallida la seva proposta de govern. El resultat es repeteix el 29 de setembre durant la segona votació, la qual cosa fa que el cap de l'Estat convoqui una nova ronda de contactes entre partits la setmana següent. Finalment, el 17 de novembre del 2023 la investidura de Pedro Sánchez queda ratificada per la majoria del Congrés gràcies al vot afirmatiu de 179 diputats. El PSOE rep el suport de la coalició abans exposada a més de Coalición Canaria (CC) i el Bloque Nacionalista Galego (BNG) que tenen un diputat cadascú.

Amb aquest context introductori es té un coneixement general bàsic que serveix de preludi per situar en el temps la mostra analitzada a la recerca. Els resultats electorals són claus per construir les nostres hipòtesis i objectius, part fonamental del treball que serà resolta a les conclusions d'aquest.

Hipòtesis i objectius

Hipòtesis

D'acord amb l'extensa bibliografia escrita sobre desinformació, especialment en el cas dels Estats Units, les hipòtesis que es plantegen en aquest assaig beuen sovint de les preguntes de recerca d'altres tesis, però aplicades a l'àmbit espanyol. En aquest sentit, la pregunta de recerca principal és, obligatòriament, si la desinformació escampada via xarxes socials ha afectat l'albir del cens electoral a l'hora d'exercir el seu vot durant les eleccions generals al Congrés dels Diputats de l'any 2023.

1. La primera hipòtesi que deriva d'aquesta primera pregunta de recerca és que existeix una correlació entre la quantitat de desinformació publicada via @X i la quantitat de vots rebuts per cada partit. Aquest fet demostraria, per tant, que mentir en temps de precampanya i campanya electoral no té conseqüències negatives pel que fa al rendiment del partit durant la jornada electoral.
2. La segona hipòtesi està relacionada amb l'estratègia duta a terme per cada partit analitzat. Plantegem que la quantitat de piulades guarda equivalència amb la representativitat del partit, de manera que els partits amb major presència a les Corts farien un ús més actiu de la plataforma @X que els partits més modestos en aquests termes. S'entén que els partits amb major representació compten amb una massa social més voluminosa que es tradueix, també, a les comunitats en línia. Per tant, aquesta situació els imposa un flux de creació de contingut més elevat que la resta.
3. La tercera hipòtesi fa una relació entre la ideologia i la veracitat de les publicacions de cada partit. Es pressuposa que els partits amb ideologies més extremes del ventall polític faran un ús més destacat de la desinformació que els partits més moderats. Aquesta hipòtesi neix del següent sil·logisme: Els partits polítics més extremistes acostumen a emprar una retòrica agressiva i superlativa; aquest tipus d'enunciats sovint obvien matisos i detalls en favor d'un gran impacte, la qual cosa, implica major probabilitat de caure en inconcrecions i, per tant, desinformar. En conseqüència, els partits ubicats als extrems hauran publicat una major quantitat de desinformació.

4. La quarta hipòtesi connecta amb el paper dels usuaris receptors del contingut publicat per part dels partits. Es suscita que els usuaris retuiten i suporten en forma de *like* informació certa i desinformació que prové dels canals oficials dels partits indistintament. Existeix un corrent d'estudis respecte dels processos psicològics que porten un subjecte a escampar desinformació via xarxes socials majoritàriament amb mostres estatunidenques, tals com (Ceylan, Anderson i Wood, 2023), (Aïmeur, Amri i Brassard, 2023) o (Pennycook & Rand, 2021). Aquesta hipòtesi cerca exemplificar que en el cas espanyol es manté aquesta deriva.

Objectius

1. L'objectiu principal de la recerca és aprofundir en el fenomen de la desinformació, cada cop més present en la societat, des del punt de vista d'un procés electoral a Espanya. L'estudi d'aquest cas particular cerca nodrir una bibliografia existent la qual compta amb pocs exemples nacionals sobre la presència, causes i conseqüències de la desinformació.
2. Un segon objectiu és mostrar quin tipus d'informació és la més compartida pels usuaris tan en forma com en contingut. Atès que el present treball compta amb una classificació per tipus d'enunciats segons la naturalesa del seu missatge i una categorització en funció de la seva veracitat. Es pren com a objectiu estudiar de manera superficial i complementària l'acceptació per part de gruix d'usuaris de cada partit polític basant-se en diverses mètriques de retroalimentació disponibles en l'aplicatiu.
3. Un tercer objectiu és enriquir l'anàlisi de la comunicació política que els partits fan via xarxes socials afegint la desinformació com a una part important dins d'aquesta. Malgrat que aquest treball no pretén fer un monogràfic sobre les tècniques de comunicació en campanya i precampanya electoral que duen a termes els actors, trobem que la recerca s'aproxima superficialment al terreny de la comunicació política.
4. Un quart objectiu serà proposar una metodologia així com unes eines emprades per a recerques a les xarxes dins de l'àmbit de les ciències socials. És cert que la metodologia present en aquest treball no és totalment innovadora, atès que recull certs processos presents en recerques de l'estil, tal com s'explicarà a l'apartat corresponent. Si més no, la recollida de dades en la xarxa social @X ha presentat certes dificultats a causa de la seva migració cap al seu nou domini, la qual cosa deshabilita certes eines emprades prèviament i actualment obsoletes. Per tant, aquest treball suposa alhora una actualització per a qualsevol individu que pretengui fer una recerca de característiques similars.

Metodologia

Definició de la mostra

En treballs d'investigació de característiques com les que presenta aquest TFG, l'apartat de metodologia adopta una especial importància. Per tant, s'escau una exposició minuciosa del procés seguit per a poder obtenir les dades i resultats que es presenten en aquest estudi i dotar així de coherència les conclusions.

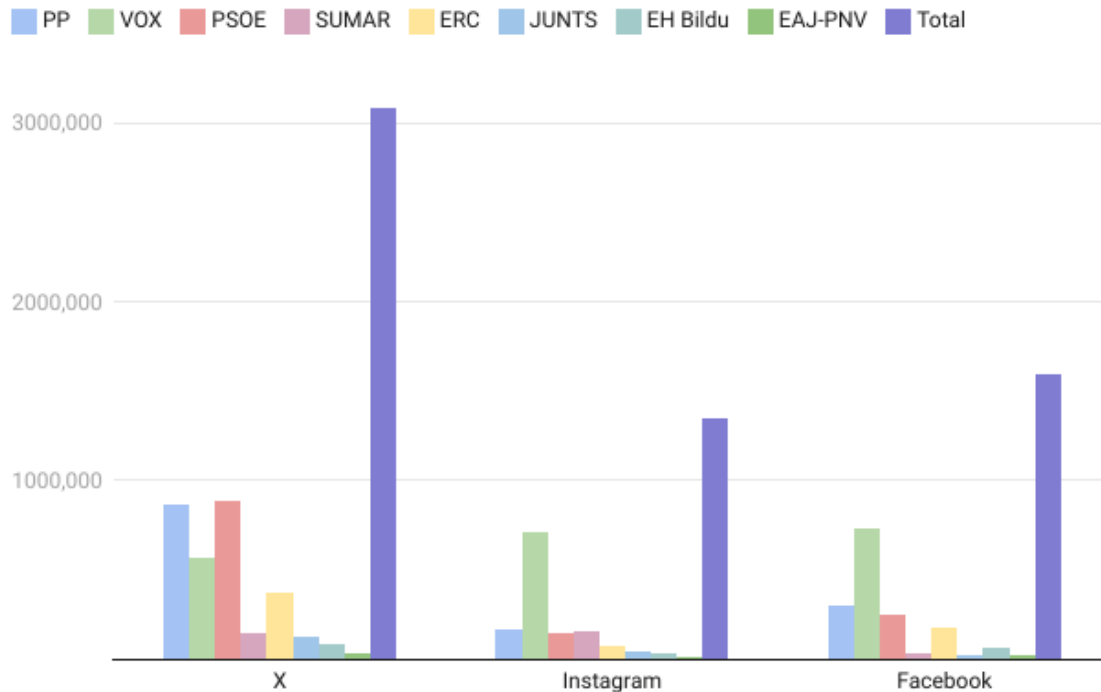
En primer lloc, s'ha decidit centrar l'àmbit de recerca en la xarxa social @X (antigament Twitter) per a fer una anàlisi de les piulades publicades pels vuit partits polítics que van obtenir una major representació durant les eleccions generals a les Corts Generals de l'Estat del 23 de juliol del 2023 és a dir, les formacions: PP, PSOE, VOX, SUMAR, ERC, JuntsXCat, PNB i Bildu.

L'elecció de la xarxa social no ha estat pas a l'atzar, s'ha fet un estudi d'elaboració pròpia en el qual s'ha discernit quina de les aplicacions al mercat conté una major massa de seguidors totals entre els comptes oficials dels partits polítics darrerament esmentats. Amb aquesta informació, es pretén que els resultats assolits siguin els més representatius possibles pel que fa al conjunt de la societat espanyola, encara que, som conscients que dins de qualsevol xarxa social es troba una gran quantitat d'usuaris que no pertanyen al cens electoral per motius d'edat o de nacionalitat entre d'altres. A més, com ens recorda Urmeneta “Twitter⁹ no es representativo del global de la esfera pública (ya se ha dicho que operan factores de exclusión de tipo educativo y económico)” (2021).

⁹ Malgrat saber que el nom actual de la plataforma és @X, en el moment en què l'autor citat va publicar la tesi el nom de l'aplicació era Twitter. Per tant, tractant-se d'una cita literal, hem decidit reproduir-la amb els mateixos termes en què l'autor ho va fer.

Figura 1

Quantitat de seguidors per xarxa social i partit polític



Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Aquesta mostra, ens permetrà tenir una visió global de la comunicació política que els partits més representatius han dut a terme durant la precampanya i la campanya electoral. La singularitat d'unes eleccions anticipades, com les estudiades en aquest assaig, tenen l'avantatge de proposar una forquilla de temps determinada en què els partits polítics inicien les seves estratègies de comunicació per adaptar-les a convèncer l'electorat. Un període que, d'altra manera, esdevé més difús quan es respecten les dates que marquen les legislatures habitualment.

D'altra banda, s'ha decidit incloure els quatre partits catalans i bascos per dos motius principals. El primer és la seva evident representació a les Corts que els fa adequats per formar part d'aquest assaig, els estudis consultats sovint es centren en partits concrets com (Vico & Requeijo, 2020), per tant, pensem que entre més partits entrin dins de la mostra, més representativa serà aquesta. El segon és la diversitat dels temes de campanya, entenem que els partits com ERC, JuntsXCat, EH Bildu i PNB posen de manifest unes proclames que existeixen en l'actualitat política, però que sovint són obviades pels partits nascuts a la capital

de l'Estat. A més, la posició d'aquests en el taulell polític esdevé remarcable, atès que, les dues comunitats autònomes de les quals provenen presenten un fort contingut nacionalista i independentista que defineix la major part de la seva comunicació política.

Obtenció de les dades

Un cop s'ha definit @X com a medi d'estudi, cal extreure la informació rellevant que permeti crear una base de dades pròpia amb el qual es pugui treballar. Per a aconseguir les dades s'ha usat una tècnica anomenada *scrapping*¹⁰ utilitzada en diversos estudis similars (Vishwakarma et al., 2019). Hem utilitzat l'eina *4CAT* (*Capture and Analysis Toolkit*), un software de codi lliure dissenyat i programat pel grup *Digital Methods Initiative* de la Universitat d'Amsterdam que permet realitzar investigacions en ciències socials. Aquest aplicatiu esdevé una actualització del conegut TCAT (*Twitter Capture and Analysis Toolset*) emprat en tesis com ara Coromina, 2016 o Urmeneta, 2021, tesi doctoral que ha inspirat en part la metodologia seguida en aquest treball. Nogensmenys, des de l'adquisició de Twitter per part d'Elon Musk, l'eina anterior ha quedat antiquada i ineficient, atès que, *Twitter API*, eina que posa a disposició la mateixa plataforma per a usuaris desenvolupadors, ha estat actualitzada a *Twitter API v2*, la qual cosa ha afectat la compatibilitat de TCAT, suposant alhora un obstacle en la realització d'aquest treball.

4CAT ha permès fer *scrapping* davant aquesta nova casuística. El funcionament del programari es basa en una intranet comuna de tots els usuaris que fa la tasca d'emmagatzematge i representació dels bancs de dades propis que es creen al compte, de tal manera que l'usuari pot guardar les seves dades i descarregar-les en format .JSON o .CSV. Per a poder obtenir un usuari ha calgut descarregar l'aplicació *Docker* la qual permet arrencar contenidors digitals que possibiliten una connexió amb la intranet via xarxa local o *localhost*.

La dificultat més gran per a usuaris inexperts en l'àmbit de la computació és la configuració del programa, ja que, sovint, el servidor pot presentar caigudes de connexió o problemes relacionats amb la instal·lació.

Amb l'aplicatiu instal·lat i configurat cal descarregar una extensió o anomenat Zeeschuimer, desenvolupat per *Digital Methods Initiative* només compatible amb un navegador Mozilla Firefox i que permet l'obtenció de totes les característiques dels posts publicats a xarxes socials tals com X, TikTok o Instagram entre d'altres. "*Zeeschuimer is a browser extension*

¹⁰ *Scrapping* és una tècnica utilitzada en el marc de la recerca a través de xarxes socials i *Big Data*. La tècnica consisteix a programar una eina automatitzada que extreu tota la informació escrita en una pàgina web per al seu posterior tractament. El seu ús està recomanat per a estudis de desinformació i xarxes socials tal com ens recorden (Vishwakarma et al., 2019).

that monitors internet traffic while you are browsing a social media site, and collects data about the items you see in a platform's web interface for later systematic analysis” (Stijn Peeters, 2024).

En tercer lloc, un cop configurades les eines utilitzades, s’ha accedit a les pàgines dels partits polítics que conformen la mostra i s’han filtrat els resultats de manera que únicament apareguin a la pantalla les publicacions realitzades entre el 29 de maig i el 23 de juliol del 2023, és a dir, la forqueta entre el dia en què el president Pedro Sánchez anuncia les eleccions anticipades fins al dia de les eleccions. En finalitzar la tasca, hem pogut separar els elements per cada partit polític i descarregar els bancs de dades en format .CSV, ja que és el format més còmode per a poder treballar via Excel. En total hem obtingut 4.473 elements per a analitzar.

En últim lloc, durant la realització d’aquest treball, l’empresa propietària d’@X ha decidit migrar el domini de l’aplicació de <https://twitter.com/> a <https://X.com/>. El canvi ha estat efectuat el 17-05-2023, la qual cosa ha provocat que els enllaços que hi constaven a la nostra mostra apareguessin en el domini anterior. Aquesta situació s’ha corregit reemplaçant el prefix de cada *post* de manera automàtica per tal que encaixés amb l’actualització, d’una altra manera, els *links* de la taula quedarien inoperatius en uns mesos.

Organització de les dades

Amb la fase d'obtenció finalitzada, hem iniciat la fase de neteja i classificació de les dades de forma manual. Hem començat aplicant un codi de colors per organitzar les publicacions rellevants en quatre blocs.

Les de color groc són *posts* susceptibles de ser verificats directament (E1)¹¹, ja que parlen de dades o fets fàcilment contrastables. En aquest cas també s'ha emprat el color taronja per a designar aquells enunciats que requereixen una mica més de dificultat atès que van coberts d'una narrativa que pot ser interpretable, per exemple, “Sánchez ha sido el presidente que menos ha respetado la Constitución: Gobierna con quienes no la aceptan, ha indultado a quienes le han dado un golpe, ha eliminado la sedición y rebajado la malversación” (Partido Popular [@ppopular], 2023).

Les de color blau són interaccions entre partits on s'acusen mútuament de mentir (E2), en aquest cas comprenem tant les inculpacions directes com fact checking que es fan entre perfils, per exemple, “Feijóo mintió en el debate. No votaron a favor de la revalorización de las pensiones. Igual que no votaron a favor de los ERTes ni de la reforma laboral. A los señores del PP no les importan las vidas de la gente.” (Sumar [@sumar], 2023).

Les de color verd són enunciats que podem definir com publicacions emocionals (E3), en aquest grup hi consten proclames buides de contingut racional, fal·làcies, atacs personals i desqualificacions vàries, per exemple, “Estáis cometiendo una enorme irresponsabilidad ofreciendo a este personaje narcisista, agresivo y perturbado una abstención para que siga gobernando. Los españoles exigen construir una alternativa para echar a Sánchez y sus políticas.” (VOX [@vox_es], 2023).

Les de color lila són aquelles que entrarien en la categoria “altres” (E4), és a dir, *posts* de diversa índole que no considerem que pertanyin a cap dels altres espais, però que trobem interessants adjuntar al treball, per exemple, “El PSOE denuncia ante la Junta Electoral las encuestas publicadas en El Mundo, ABC y El Español por omitir datos de los sondeos sobre

¹¹ La distinció (E1) s'emprarà d'ara en endavant per definir els enunciats factuais que apareixen classificats amb el color groc i taronja al nostre *dataset*. Els enunciats (E2) faran referència a les acusacions entre partits de mentir, els (E3) als enunciats no factuais, però amb contingut emocionals i els (E4) a la categoria “altres”.

intención de voto. Solicita que los medios publiquen las rectificaciones en un plazo de 3 días después de la resolución” (PSOE [@PSOE], 2023).

Cal afegir que, s’ha emprat l’aplicació *Translate All*, un complement descarregable per a *Google Calc Sheet* que permet traduir el contingut del document escrit en euskera.

Amb aquesta tasca feta resultarà més senzill en futurs passos poder endreçar els resultats i dedicar a cada bloc les tasques de *fact-checking* pertinents.

Cal ressaltar que s’han exclòs d’aquesta selecció els enunciats referents a promeses electorals o previsions de futur, atès que, si més no a vegades es podria interpretar com una mena d’atacs cap a altres formacions, considerem que no és possible donar un veredicta rigorós sobre la seva veracitat.

Disseny de la taula

Les dades s'han importat a un document de càlcul i s'han distribuït en diverses cel·les que classifiquen la informació en dades tant quantitatives com qualitatives de manera automàtica. Les columnes quantitatives són: data de publicació, identificador, classificació, retuits i *likes*.

L'identificador és una categoria que s'ha afegit al *dataset* inicial i que enumera cada piulada amb el nom del partit, guió i un valor numèric en funció de l'ordre cronològic de publicació, essent l'1 el tuit més recent. Amb aquesta dada es podrà fer referència de manera directa a una publicació específica tant a l'hora de desplaçar-se per la taula com a l'hora de redactar els resultats i les conclusions.

La classificació també s'ha afegit posteriorment a la taula i fa referència al tipus d'enunciat al qual pertany cada piulada, és a dir, E1 i E2 per a les frases factuais, E3 per a les emocionals i E4 per a altres frases que no encaixen en cap categoria, però que són d'interès. Aquesta columna coincideix amb el codi de color explicat prèviament, però el fet de tenir un recompte en format alfa-numèric ens ajuda a desplaçar-nos a través de les dades i ens facilita la posterior representació i visualització d'aquestes.

Finalment, les columnes de retuits i *likes* comprenen el que podem definir com l'impacte social de les publicacions. Aquest és un mètode per conèixer la reacció de l'usuari en vers allò que els partits publiquen, mesurant tant la seva acceptació a la piulada com la capacitat d'escampament. Per la mateixa naturalesa del retuit, un usuari que retuita una publicació la incorpora automàticament al seu *feed*¹² de @X i és visible per tots els seus seguidors, és a dir, la persona comparteix una publicació, no tan sols a un grup de persones concret, sinó a tot un conjunt de seguidors i internautes que accedeixen al seu compte. En aquest sentit, el retuit esdevé eina amb gran capacitat d'escampament de desinformació, atès que implica que l'usuari valida el contingut d'allò que comparteix.

...retweeting can be understood both as a form of information diffusion and as a means of participating in a diffuse conversation. Spreading tweets is not simply to get

¹² La traducció literal del terme *feed* és “canal de notícies” segons (Optimot, s. d.), fa referència a la pàgina personal amb la que compten totes les aplicacions de xarxes socials, per tant, és el canal primari pel qual un usuari accedeix al contingut d'altres i la resta accedeix al contingut d'un.

messages out to new audiences, but also to validate and engage with others. (Boyd, Golder i Lotan, 2010)

Les columnes qualitatives que formen la nostra graella són: link, cos, usuari, autor, explicació, nivell de veracitat, font i URL de la verificació.

El link és l'enllaç directe a la publicació de @X. Aquest apartat és doblement important, principalment perquè permet accedir al material primari del qual s'extreu la dada que analitzarem posteriorment. A més, l'enllaç permet consultar el context del text que hi ha al tuit, atès que de vegades la piulada ve acompanyat de vídeos o mencions que no queden recollides en el cos.

El cos és el text de la piulada que s'ha recollit amb l'eina *Zeeschuimer* prèviament definida. Aquest és el text sobre el qual es treballa la verificació de les dades, en aquest sentit, és la informació que més pes té dins d'aquest treball. Per exemplificar-ho de forma pràctica, si el cos del tuit és una frase extreta d'un vídeo adjunt a la publicació, però a l'audiovisual l'enunciat varia subtilment i el significat canvia, s'analitza el que posa al tuit escrit, no al contingut audiovisual. A més de la verificació *per se*, l'anàlisi d'aquesta variable ens servirà per enumerar els temes dels quals es parla durant la campanya i la precampanya.

L'usuari i l'autor acostumen a ser iguals, el primer fa referència al nom d'usuari en el format @(partit polític) i el segon mostra el nom que cada partit ha decidit que aparegui als seus canals. Si més no, hem decidit mantenir tots dos perquè en cas de voler fer una recerca a @X sobre alguna de les agrupacions, és important saber exactament qui és el seu codi identificador dins de la plataforma.

L'explicació esdevé l'apartat amb una quantitat de treball més extensa de tota la recerca, atès que comporta la justificació de la categoria de veracitat definida en els enunciats factuais. En aquest espai apareixerà la categoria de veracitat, l'exposició de motius completa que deriva en la decisió presa, les dades que suporten l'elecció de la categoria i la font emprada.

El nivell de veracitat es divideix en quatre grups que explicarem més endavant a la part de verificació dels enunciats. Quan el tuit contingui un sol enunciat, la categoria d'aquest quedarà enregistrada en la columna amb el seu color corresponent. En cas que la piulada contingui diversos enunciats, cada enunciat té la seva categoria pròpia la qual s'afegeix a la

columna d'explicació, llavors, a la columna de nivell de veracitat hi consta la qualificació més negativa d'entre tots els enunciats. El motiu és que, entenent que aquest treball cerca analitzar la desinformació que escampen els partits polítics via @X una publicació que compti amb un enunciat que falti a la veritat en algun grau, contamina el tuit amb un contingut desinformant, malgrat que la resta sigui correcte.

La font fa referència al mitjà de verificació extern que s'hagi consultat per fer la verificació en cas que s'hagi utilitzat algun. Més endavant farem una explicació més detallada dels mitjans que poden aparèixer en aquesta classificació.

L'URL de la font és l'enllaç directe a les dades que s'hagin utilitzat per definir la categoria de veracitat. S'inclouen direccions directes a mitjans verificadors, bases de dades, enquestes... En general, l'enllaç exacte que permeti accedir amb la major precisió possible al lloc d'on s'ha extret la justificació que hem dut a terme.

Verificació dels enunciats

La verificació dels enunciats s'ha dut a terme mitjançant dues vies: La consulta de mitjans digitals especialitzats i adscrits a la *International Fact-Checking Network (IFCN)*¹³ i la verificació pròpia (VP).

Concretament, els mitjans externs emprats per a la tasca han estat principalment formats per diaris digitals nacionals i autonòmics entre els quals es troben: Newtral.es, Maldita.es i Verificat.cat. Tots tres mitjans estan adherits a la IFCN i a la *European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)*¹⁴, per tant, es considera que gaudeixen d'una rigorositat suficient per a utilitzar els seus articles com a font autoritzada sense haver de corroborar la seva legitimitat.

La verificació pròpia (VP) ha estat la font més emprada al treball, concretament, en un 84,11% dels casos s'ha aportat com a mínim una font d'informació externa als verificadors oficials, i en el 68,7% dels tweets la verificació s'ha fet únicament amb mètodes propis. S'ha procurat que les fonts utilitzades fossin primàries, és a dir, excepte en casos excepcionals i justificats on s'ha fet ús de diaris i altres fonts no-oficials. S'ha pres aquesta decisió en consideració que la premsa convencional, especialment a Espanya, formaria part d'un sistema pluralista polaritzat segons la classificació de Hallin & Mancini (2004) ressenyada per Rodríguez Arechavaleta (2014), on cada capçalera té una ideologia determinada.

Se caracteriza por un alto nivel de politización, que se manifiesta en la importante intervención del Estado y de los partidos políticos en muchas áreas de la vida social, y las fuertes lealtades de gran parte de la población hacia ideologías políticas muy variadas. (Rodríguez Arechavaleta, 2014)

Pensem que aquest fet pot desvirtuar el caràcter científic de la nostra investigació, per tant, hem procurat ometre aquest tipus de fonts dins del possible.

¹³ La *International Fact-Checking Network (IFCN)* és una organització impulsada per Poynter el 2015 amb l'objectiu de crear una xarxa de mitjans dedicats a la verificació de dades arreu del món. (International Fact-Checking Network, s. f.)

¹⁴ La *European Fact-Checking Network (EFCSN)* és una organització europea que aglutina mitjans de comunicació especialitzats en el periodisme de dades i el *fact-checking* d'arreu d'Europa sota un codi de estàndards comú. La unificació de criteris afecta des del sistema de compilació fins a la metodologia per garantir la bona praxi del mitjà. (European Fact-Checking Network, 2024)

En aquest sentit, s'ha recorregut a cinc tipus de fonts principals endreçades de major a menor validesa: Les bases de dades i referències oficials tals com Eurostat, l'Institut Nacional d'Estadística (INE) entre d'altres; portals web especialitzats en visualització de dades sempre que aquests indiquessin la seva procedència, com en el cas de *Statista*; fonts governamentals, tant a escala nacional com catalana, entre els quals es troben la Moncloa, el ministeri d'interior o la Generalitat; organismes no-governamentals que aporten informes sobre fets concrets, com en el cas de la Cambra de Comerç de Barcelona, fundació Naturgy... i per últim, publicacions de la premsa, entenent que malgrat no ser oficials, de vegades els candidats construeixen els seus arguments en funció del que llegeixen als diaris.

Cada enunciat compta amb una categoria de veracitat que dicta el seu grau de correspondència amb la informació objectivable. S'ha utilitzat la mesura que fa el mitjà digital *Newtral.es* per classificar els seus enunciats, atès que es correspon amb les directrius marcades per l'IFCN i l'EFCNS. Concretament, són quatre nivells: veritat, l'afirmació és correcta; veritat a mitges, l'afirmació és correcta, però hi manca context o informació; enganyós, conté dades correctes, però omet d'altres importants o es barreja amb dades incorrectes; fals, l'afirmació és falsa:

Verdadero: la afirmación es rigurosa y no falta contexto ni datos adicionales significativos. Verdad a medias: la afirmación es correcta, aunque necesita aclaración, información adicional o contexto. Engañoso: la afirmación contiene datos correctos, pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos dando una impresión diferente, imprecisa o falsa. Falso: la afirmación es falsa. (*Newtral.es*, 2019)

Si més no, el nostre estudi inclou la categoria “No es pot verificar” que recull afirmacions les quals es considera que no poden ser aclarides segons la nostra metodologia de treball. En aquests casos excepcionals, l'explicació recull els motius pels quals se li atorga aquesta classificació i s'exposen dades complementàries que ajuden a comprendre el context de l'enunciat.

Finalment, cal exposar el protocol a seguir en dos casos determinats: En els casos on s'han trobat dues fonts del mateix nivell amb informacions contradictòries, s'ha preservat aquella font que permet una interpretació més pròxima a l'enunciat del partit polític. Se segueix aquest protocol pel fet que aquest treball no pretén confrontar les idees o arguments de cap

signe polític, sinó subratllar aquelles informacions publicades que no se sustenten en dades verídiques. Per tant, si les dades existeixen, són correctes i la font de la qual provenen és fidedigna, se li atorga a l'enunciat la categoria de “veritat” per molt que n’hi hagi d’altres que la contradiguin. Un cas per exemplificar aquesta possibilitat és el de PSOE-32, on existeix una contradicció entre les dades de l’INE i les del SEPE pel que fa a les persones a l’atur.

D’altra banda, en els casos on el partit faci una comparació entre dues dades i aquestes siguin incorrectes, però la diferència es mantingui de manera raonable, es comptabilitza com a “veritat”. Un exemple d’aquesta possibilitat és SUMAR-38, on s’afirma que les empreses petites tributen al 17% i les grans ho fan al 3%, mentre que les dades exactes serien que les petites tributen al 17,5% i les grans al 3,6%. Encara que els números no encaixen probablement a causa d’un arrodoniment de l’emissor, la frase s’entén com a “veritat”, ja que la diferència entre el que s’anuncia i la realitat no és prou gran per a canviar la veracitat del tuit.

Extracció dels resultats

El darrer pas de la metodologia és la visualització de dades que ens permeti treballar els resultats obtinguts i extreure'n conclusions, en aquest apartat es fa una distinció entre dades quantitatives i qualitatives.

En el marc de les dades quantitatives hi consta la quantitat de publicacions totals realitzades, la quantitat de publicacions analitzables, el nombre d'enunciats totals, la quantitat d'enunciats factuais (E1 + E2) i emocionals (E3), la categoria de veracitat de cada partit i la quantitat de *likes* i de retuits.

Les dades de publicacions realitzades i analitzables ens aportaran informació sobre l'ús total que fan els partits polítics de l'eina @X, per tant, ens permet xifrar la importància que té la comunicació per aquests canals. D'altra banda, ens serveix per contextualitzar les dades, en una mostra amb tants partits diferents, les dades absolutes seran representatives principalment en casos on el nombre de piulades sigui semblant, per a la resta, serà més correcte emprar percentatges. A més, la diferència entre publicacions analitzables i no analitzables ens permetrà fer una observació sobre el tipus d'ús que se'n fa de la xarxa, poden classificar usos més aviat d'agenda o de convocatòria en alguns casos i d'altres on la propaganda electoral sigui més evident.

El nombre d'enunciats totals així com el tipus de publicació (E1, E2, E3) permet fer una anàlisi més minuciosa del contingut del qual disposem. En la comunicació via @X no acostuma a donar-se el cas que una piulada contingui un sol enunciat, per tant, una sola publicació pot tenir diverses qualificacions de veracitat alhora i cal que se separin. Això és conseqüència que en moltes ocasions els tuits són transcripcions quasi literals del que es diu als *mítings* i debats electorals, on el temps limitat d'una intervenció afavoreix les llistes d'enunciats diferents. Un cas evident és el de PSOE-41, on l'emissor fa una recopilació dels mèrits aconseguits sota la governança del seu partit sumant fins a 8 enunciats en un sol tuit.

A més, la mètrica que ens mostra la quantitat de publicacions segons tipus complementa les dades d'ús total de la xarxa amb informació sobre l'estratègia electoral que cada partit porta a

terme. En aquest sentit, podem distingir els subjectes d'estudi¹⁵ usos més propers a la factualitat o més allunyades d'aquesta, inclús tarannàs mixtos en alguns casos.

La categoria de veracitat és la mètrica més important de la recerca, de la qual, ja s'han explicat els entrevins de la tècnica emprada per a verificar els enunciats prèviament.

En darrer lloc, trobem les dades de viralització, és a dir, les dues eines que serveixen per mesurar el grau d'acceptació d'una publicació: el "m'agrada" i el retuit. Les mètriques que aporten les dues categories resulten capitals a l'hora d'estudiar l'impacte que tenen les informacions que arriben als usuaris. Encara que no permeten conèixer l'abast exacte del contingut compartit, ja que no es pot saber quantes persones visualitzen allò que es comparteix, sí que serveix per comprendre quins tuits compten amb el vistiplau dels usuaris que conformen la plataforma.

En el marc de les dades qualitatives hem afegit el contingut més repetit a les xarxes socials de cada partit classificat en funció de la seva categoria de veracitat. Aquesta llista compleix dues funcions principals, en primer lloc, busca contextualitzar on s'ubiquen les falsedats de cada partit per poder comprendre quins són els temes on cauen en un major nombre d'inexactituds o imprecisions. En segon lloc, permet tenir una òptica general dels temes de debat públic en el moment de la campanya i precampanya, a més d'oferir-nos més indicis de les estratègies electorals de cada partit i els seus eixos temàtics sobre els quals defensen les seves postures. metodològicament, només s'han inclòs els enunciats que comptessin almenys amb 2 mencions i que fossin veraders, s'ha decidit així atès que un tema que compta amb una única menció en cap cas pot considerar-se un contingut rellevant en la campanya i, per tant, no pot ser objecte de la nostra verificació. Tanmateix, en cas que l'enunciat falti a la veritat en algun grau, sí que esdevé interessant en l'ordre d'observar la desinformació escampada, ja que respon a la primera funció que compleix la recopilació d'aquestes dades.

¹⁵ Ens referim als partits polítics que formen part del nostre treball.

Fake News: Concepte¹⁶

Origen històric

L'origen d'allò que podem entendre com a notícies falses és molt anterior al 2016, de fet, certs estudis apunten que el primer exemple contemporani d'aquests relats seria “*The Great Moon Hoax*” datat del 1835 i publicat pel *New York Sun*, article en el qual es parlava del descobriment de vida extraterrestre a la Lluna (Allcott & Gentzkow, 2017). Aquest fet va marcar l'inici de la creació i dispersió de les informacions falses, encara que la capacitat de propagació fos molt inferior a l'actual, diversos actors van propiciar que el relat tingués una gran influència en la societat:

La noticia causó un enorme impacto en EEUU gracias a tres factores: la aparición de las prensas de alta capacidad, la caída del precio de los periódicos (la penny press), y la llegada de los nuevos medios de transporte que superaban la velocidad de los caballos por primera vez en la historia: los trenes y los barcos de vapor. (Salas Abad, 2019)

Segons Salas Abad (2019), l'ideòleg de tota la trama va ser Benjamin Day, editor del diari *The Sun*, el qual va proposar al seu redactor, Richard Adams Locke, escriure una sèrie d'històries en forma de diari sobre unes suposades investigacions astronòmiques sobre la lluna, només possible gràcies a tecnologia puntera a l'època. Arran de la seva publicació el 25 d'agost de 1835, mitjans més importants com *The New York Times* o *The New Yorker* van reproduir els articles de *The Sun*, els quals, van travessar l'oceà fins a Europa gràcies als vaixells transatlàntics traspasant l'impacte entre els lectors anglesos i francesos a la resta del continent (Salas Abad, 2019).

¹⁶ Primerament, cal introduir el terme original: *Fake News*. Segons Allcott & Gentzkow, 2017: “We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”.

Si més no, aquesta definició és massa ambigua, de fet, el terme en si mateix esdevé un oxímoron, ja que una notícia ha de ser certa per definició, si no, no és una notícia (Rodríguez Pérez, 2019). Per ser més exactes, les mal anomenades *Fake News* formen part de l'espectre dels desordres informatius els quals podem classificar en: “Mal-informació”, informació real emprada per agredir deliberadament algú; “Mis-informació”, informació falsa creada sense cap intenció, pot ser fruit d'una equivocació i “Des-informació”, informació falsa creada deliberadament per atacar algú (Wardle & Derakhshan, 2017). Per tant, a partir d'ara es descartarà la paraula *fake news* i el terme que s'utilitzarà preferentment serà “desinformació”, atès que explica millor el concepte.

El cas és que la història va tenir un impacte important entre el públic general, la qual cosa es va traduir en una venda massiva dels exemplars publicats per *The Sun* i un gran interès de la comunitat científica:

One writer noted “everyone believed it at first, and everyone bought the Sun to read about it”. This led the New-York Daily Advertiser to remark, “No article has appeared for years that will command so general a perusal and publication” and it said Herschel had “added a stock of knowledge to the present age that will immortalize his name, and place it high on the page of science”. (Copeland, 2007)

Si bé les conseqüències de la bola¹⁷ queden recollides en multitud de treballs, pocs són els que se centren a donar resposta als motius de la seva penetració en les ments dels lectors.

Tal com ens diu Copeland, en primer lloc, cal tenir en compte que la posició de la premsa a inicis del segle XIX i anteriors, en molts casos esdevenia una eina de difusió del coneixement humà, la qual gaudia d'un embolcall de veracitat quasi impenetrable, en molts casos impulsada pels grans pensadors del moment:

(Benjamin) Franklin believed that all discoveries that improved the human situation should be shared, and America's presses were the perfect means to that end. [...] As a result, it was only natural that new discoveries in the sciences appeared in newspapers because this gave the greatest number of people the opportunity to read about them, discuss their merits in taverns, and find ways to put the new findings into practice, if possible. (2007)

En segon lloc, de nou Copeland (2007) ens recorda que cal ser conscients de les limitacions tècniques en matèria d'astronomia, la impossibilitat de poder contrastar de manera empírica els suposats descobriments d'un científic equipat d'un telescopi extremadament potent, van aportar-li més veracitat a la història.

En tercer lloc, la seva publicació va encaixar molt bé amb certa narrativa teològica existent en el moment impulsada pel ministre Charles G. Finney, que defensava l'existència d'una doctrina que abraçava la ciència per racionalitzar els elements de la fe. Per tant, la idea que la

¹⁷ Segons (Optimot, s.d., definició 2) català s'utilitzen els termes “faula” o “bola” com una traducció de “bulo” en castellà o “hoax” en anglès.

ciència hagués descobert noves formes de vida extraterrestre podia reforçar l'existència d'un Déu creador a l'univers:

A strong group of theologians, including Timothy Dwight, president of Yale from 1795 until his death in 1817, accepted as matter of fact that intelligent life existed beyond Earth. He said in his *Jheology Explained and Defended* that God created many worlds throughout the universe. (Copeland, 2007)

En resum, les rutines informatives dels americans, la percepció de la premsa com un mitjà de divulgació científica legítima, la poca capacitat de contrastar i el suport d'icones respectades per la societat van propiciar que la primera bola de la comunicació de masses fos possible:

Locke's Moon Hoax did not need to persuade people to buy into a premise that was questionable. The nation's theologians accepted extraterrestrial life as did scientists in the Western world. Newspapers, almanacs, and books--all printed material--discussed astronomy and its revelations. (Copeland, 2007)

Procedència en l'actualitat

Aquest exemple de *viralització analògica*¹⁸ ens serveix de preludi per comprendre com funcionen en l'actualitat amb internet com a factor clau de l'equació i amb tres elements que canvien substancialment, el què, el qui i el com:

No matter who started the “fake news thing”, fake news in its modern form is different from the historical forms of journalistic nonsense in traditional media outlets. The speed at which it is spread and the magnitude of its influence places it in a different category from its historical cousins. There are three unique parts to modern fake news that make it different from older varieties of intentionally exaggerated or false reporting: the who, the what, and the how. (Flanagin, 2017)

Flanagin proposa que, actualment, la desinformació és creada per organismes polítics amb finalitats ideològiques, no per editors de premsa. D'altra banda, a la distorsió del fet també se li suma la distorsió de la font; apunta al fet que certes webs emulen les portades de diaris com la BBC amb l'objectiu de publicar notícies enganyoses fent-les passar per reals. Finalment, la manera en què aquesta informació arriba a les persones, sovint via xarxes socials, impossibilita en molts casos conèixer la font inicial, això sumat a la classificació per “m'agrada” que fan els *social media* de les publicacions i al fet que moltes d'aquestes arriben a l'usuari per recomanació dels seus seguits fa que la probabilitat que els usuaris comparteixin notícies falses augmenti (2017).

En aquest sentit, Flanagin concorda amb la nostra definició de desinformació, entenent que ha d'existir la intenció d'enganyar per part d'una personalitat política o ideològica, característica que també comparteix Blázquez, “Lo que busca en el fondo la desinformación es aniquilar a su presunto adversario y ésa es por tanto la principal intención o finalidad del proceso” (2000). El mateix Blázquez apunta que aquest procés de manipulació respon a una tècnica molt estudiada que va des de l'elaboració fins a la difusió de la idea amb una estratègia concreta i amb uns objectius molt clars (2000).

¹⁸ El terme “viralització analògica” ens serveix per il·lustrar i resumir el cas de *The Great Moon Hoax*. El (TERMCAT, s. d.) recull la paraula “viralitzar” com “Difondre continguts a través d'internet, especialment per mitjà de les xarxes socials, creant en poc temps un efecte propagador anàleg al d'un virus”. Encara que som conscients que “viralització analògica” esdevé un oxímoron en aquest sentit, pensem que el concepte és definitori i comprensible per al lector.

Nogensmenys, els originadors de desinformació no tan sols són personalitats polítiques o organitzacions identificables, amb el consum creixent de les xarxes socials han aparegut eines automatitzades amb l'objectiu de modificar la conducta dels usuaris de la comunicació:

Las plataformas de Internet se han convertido en los habilitadores más importantes y en los canales principales de las noticias falsas. En este contexto, habría que diferenciar dos tipos principales de mecanismos de difusión: los agentes humanos y los agentes computacionales conocidos como *bots*. (Razquin, 2020)

Aquests agents computacionals es manifesten a la xarxa en forma de governs, partits i candidats polítics, empreses privades, voluntaris i ciutadans pagats. La tasca principal d'aquests *trolls*¹⁹ es basa a incrementar de manera artificial la quantitat de tràfic d'un web o compte concret per fer un efecte de falsa popularitat (Bradshaw & Howard, 2017). Tots dos autors apunten que entre els usos d'aquesta tecnologia es troben la creació de contingut partidista, la publicació emprant comptes falsos, els comptes finançats pel govern i els comentaris d'odi contra objectius determinats:

Harassment generally involves verbal abuse, hate speech, discrimination and/or trolling against the values, beliefs or identity of a user or a group of users online. Individual targeting is different from negative valence posts on social media, as the harassment usually spans a long duration. Sometimes, the harassment takes place during important political events, such as elections. (2017)

Per tant, podem situar l'origen de la desinformació actual en uns actors polítics (humans i computacionals) que dissenyen missatges enganyosos amb la intenció d'atacar els seus adversaris i servir als seus objectius electoralistes.

Pel que fa a la dispersió de la desinformació, contràriament a l'exemple que ens plantejava anteriorment Salas Abad (2019), en els darrers anys ha existit un viratge cap a les xarxes socials pel que fa a la seva extensió cap a la població. Els hàbits informatius dels ciutadans s'han orientat cap a internet i les xarxes socials han ocupat el terreny dels mitjans tradicionals:

¹⁹ El *trolling* en línia és la pràctica de comportar-se de manera enganyosa, destructiva o disruptiva en un entorn social a Internet sense cap propòsit instrumental aparent. (Buckels et al., 2014)

Social media outperformed television as the major news source for young people of the UK and the USA. Moreover, as it is easier to generate and disseminate news online than with traditional media or face to face, large volumes of fake news are produced online for many reasons. (Aïmeur, Amri i Brassard, 2023)

Aquest fet, conjuntament amb l'estudi de Flanagin (2017) i el de Bradshaw & Howard (2017), ens exposen que la transmissió de desinformació cada cop s'allunya més dels mitjans tradicionals i migra cap a les xarxes socials on troben un ecosistema prolífic per escampar-se.

Efectivitat i extensió del fenomen

Endinsant-nos més profundament en els motius de la propagació de desinformació per xarxes socials, trobem diversos elements que convergeixen per facilitar aquesta difusió intencionada o accidental per part de l'usuari. Una aproximació habitual és estudiar la psicologia de l'usuari, especialment en relació a dos enfocaments principals: la capacitat de discernir la veritat o la mentida dins d'un *corpus* de notícies certes o falses, i el mesurament de la creença generalitzada de les notícies independentment de la seva exactitud (Pennycook & Rand, 2021). Els autors prèviament citats apunten tres característiques substancials que determinen la resistència de les persones a la desinformació: La motivació política, la capacitat de raonament i l'heurística.

En el cas de la motivació política, les persones veuen reduïda la seva capacitat de distingir la desinformació quan aquesta prové de fonts o toca temes dins del seu marc de pensament o ideologia.

It is clearly true that partisanship is associated with overall belief: People are more likely to believe news content that is concordant (versus discordant) with their political partisanship [...] In other words, true but politically discordant news is typically believed much more than false but politically concordant news. (2021)

La capacitat de raonament és a dir, la capacitat cognitiva del subjecte per a resoldre problemes mitjançant la lògica, esdevé un factor important. Pennycook & Rand conclouen que una bona puntuació en aquest àmbit pot superar les barreres de la ideologia:

People who are more reflective [...] are less likely to believe false news content – and are better at discerning between truth and falsehood – regardless of whether the news is consistent or inconsistent with their partisanship. (2021)

L'heurística o intuïció dels subjectes juga un paper clau, atès que el cervell humà tendeix a crear dreceres mentals per prendre decisions. Aquesta intuïció avalua aspectes com la familiaritat de la informació rebuda, la confiança prèvia en la font, l'acceptació de la resta d'usuaris o l'impacte emocional que els provoca per decidir l'acció següent que realitzarà l'usuari:

This is important because people who report experiencing more emotion (positive or negative) at the outset of the task are more likely to believe false (but not true) news; and instructing people to rely on emotion increases belief in false (but not true) headlines. (2021)

Aquests tres indicadors formen part del marc de distinció de la realitat i de decisió de propagació de la informació. Si més no, estudis com Pennycook et al. (2021), exposen que la incertesa sobre la veracitat de la informació rebuda no és un impediment per a la seva difusió, encara que es doni una reflexió respecte de l'exactitud de la notícia:

Together, these studies suggest that when deciding what to share on social media, people are often distracted from considering the accuracy of the content [...] Furthermore, we found a dissociation between accuracy judgments and sharing intentions that suggests that people may share news that they do not necessarily have a firm belief in. (2021)

Deixant de banda el factor psicològic humà, estudis més recents apunten que la mateixa programació de les xarxes socials beneficien l'escampament de desinformació: *"In this research [...] we show that the structure of online sharing built into social platforms is more important than individual deficits in critical reasoning and partisan bias"*. (Ceylan, Anderson i Wood, 2023)

Ceylan, Anderson i Wood apunten que els usuaris que més notícies falses comparteixen, són alhora les que més informació veraç publiquen. En aquest sentit, l'hàbit de difondre informació via xarxes socials afecta de manera negativa la capacitat d'avaluar la precisió del contingut:

The present research tests whether the habits that people form through repeated use of social media extend to sharing of information regardless of its content. If sharing is a

habitual response to platform cues, it will be triggered with minimal deliberation about response outcomes. (2023)

Aquest fet s'explica a l'estudi dut a terme per Ceylan, Anderson i Wood on s'analitza el canal de recompensa de les xarxes socials en el moment en què es comparteix una publicació. Els usuaris eren repartits en tres grups d'entrenament: els que rebien recompensa per compartir informació veraç, els que en rebien per compartir desinformació i els que no en rebien. Posteriorment, els participants passaven a no rebre cap recompensa en la fase d'estudi. Els resultats mostren que els usuaris conservaven part de la inèrcia adquirida durant l'entrenament previ, si bé compartien més informació verdadera, el grup de la desinformació tenia més dificultats a l'hora de distingir les notícies falses en la segona fase:

Collectively, these results indicate that the reward contingencies in the training trials built habits that carried over to the unrewarded test trials when participants were instructed to share as normal. (2023)

En resum, els articles consultats exposen que diversos elements de la psicologia humana convergeixen amb els usos de la societat per fer de les xarxes socials un espai idoni per al tràfic de desinformació.

El context estatunidenc i el *Brexit*

Malgrat els antecedents històrics anteriorment repassats, el concepte *Fake News* va popularitzar-se el 2016, arran de la victòria de Donald Trump a les eleccions presidencials dels Estats Units, “*In the aftermath of the 2016 US presidential election, it was alleged that fake news might have been pivotal in the election of President Trump*” (Allcott & Gentzkow, 2017). Encara que el debat de si van ser determinants o no les *Fake News* perquè Trump fos finalment investit president no està tancat avui dia, diversos indicis apunten que, com a poc, van tenir una influència real en la intenció de vot dels ciutadans estatunidencs. “*Of the 20 top-performing false election stories identified in the analysis, all but three were overtly pro-Donald Trump or anti-Hillary Clinton*” (Silverman, 2016).

En aquest context, la xarxa social @X (anteriorment Twitter) esdevé una eina molt efectiva per a disposar d’un altaveu propi, incrementar l’afiliació partidista i dirigir l’opinió pública (Lorenzo & Manfredi, 2019).

En el cas particular de Trump, el tema nuclear de la seva campanya va ser la immigració, el candidat va buscar diferenciar-se de la resta d’aspirants republicans mobilitzant un discurs centrat en el crim, el terrorisme, la por als musulmans i les malalties (Faris et al., s. f.). De fet, podem observar que Donald Trump té un total de 40.000 mencions públiques referint-se a la immigració, aproximadament 30.000 més que Hillary Clinton.

Això no obstant, el seu missatge va ser amplificat per la resta de mitjans de comunicació afins al magnat i que trobaven en les seves proclames agressives una font de contingut molt atractiva per a les seves capçaleres. Això sumat al seu estatus d’estrella de la televisió - que convertia en capital polític via Twitter - va provocar que Trump guanyés una cobertura televisiva gratuïta determinant en la seva elecció (Urmeneta, 2021).

A més d’un discurs sensacionalista i combatiu en contra de la immigració, bona part de la seva campanya es va beneficiar de teories conspiranoiques i *fakes* els quals, si bé no van ser excessivament nombrosos, van tenir una forta influència a causa de la seva concentració:

Fake news accounted for nearly 6% of all news consumption, but it was heavily concentrated—only 1% of users were exposed to 80% of fake news, and 0.1% of users

were responsible for sharing 80% of fake news. Interestingly, fake news was most concentrated among conservative voters. (Grinberg et al., 2019)

En resum, sense voler fer un monogràfic de la campanya electoral dels Estats Units el 2016, la bibliografia consultada ens indica que la desinformació va ser un eix central del context, si bé no es pot afirmar que fos la causa de la seva elecció, la seva influència compta amb força consens entre la comunitat.

El *Brexit* esdevé un exemple proper al cas americà per la similitud de la incidència de les informacions falses, però amb la particularitat que geogràficament, va succeir en territori europeu. El 2016, la societat britànica estava dividida entre continuar formant part de la Unió Europea o abandonar-la, els líders polítics que encapçalaven les dues opcions eren Boris Johnson (a favor del *leave*) i David Cameron (a favor del *remain*). Una disjuntiva que es va resoldre amb un referèndum que va donar la raó al primer dels actors amb un 51,9% dels vots i que tant durant la campanya com en els dies posteriors va estar sota la sospita d'unes informacions falses que van poder decantar la balança, especialment tenint en compte l'ús de @X que van fer els candidats defensors d'una postura o una altra. *“My analysis has found evidence that political leaders used Twitter to spread misleading information during the Brexit campaign. However, this was only true for the leaders of the Leave side, as a fact-check of frequently used arguments has shown”* (Höller, 2021).

En el cas del Regne Unit, podem agrupar la desinformació sota el nom d'*Euromyths*: *“The Euromyths tick all boxes: they made claims that were false, their falsehoods were deliberately created, and they were intended to harm the reputation of the EU”* (Henkel, 2021). De nou Henkel exposa que una de les reclamacions principals dels *leavers* va ser la suposada voluntat de la Unió Europea de perjudicar la seva potència econòmica *“We send the EU £350 million a week, let's fund the NHS instead”*, per tant, el que els calia era recuperar el control d'allò que era seu *“take back democracy and take back control for our country”* sempre mantenint una retòrica dels “Ells” que ens han pres el nostre país i “Nosaltres” que l'hem de recuperar (2021).

En aquest context, segons Glaze & Nelson, 2014, Boris Johnson com a representant dels Euroescèptics, acusava la Unió d'aprofitar els seus impostos per a finançar la tauromàquia

espanyola. Un cop més, Henkel diu que la veracitat d'aquesta afirmació va posar-se en dubte fins al punt que la mateixa UE va pronunciar-se en el seu blog: *"The claim that British taxpayers' money was used to subsidise bullfighting in Spain has been widely reported [...] as well as been refuted on the Euromyths blog"* (2021).

Per tant, la pràctica de la desinformació va ser un element més en el referèndum del Brexit, el qual no podem afirmar que fos decisiu, tanmateix, la seva existència està àmpliament contrastada per estudis com els citats anteriorment.

La desinformació era un element més d'un discurs sovint populista que apel·lava les emocions i alimentava una familiaritat en la població del discurs euroescèptic sobre l'antagonisme entre Europa i el Regne Unit (Henkel, 2021).

En afegit, en una entrevista pròpia realitzada al doctor Miquel Urmeneta Arbusà²⁰, l'expert exposa que: "hi ha hagut molta desinformació al voltant de la desinformació, s'ha utilitzat aquest terme per explicar un fenomen més complex". Segons Urmeneta, els mitjans de comunicació, haurien pogut aprofitar l'esdeveniment que suposa la desinformació per ometre de certa manera una mala praxi professional.

Dins de la seva tesi, l'autor assenyala que la premsa de tots dos països, la qual veuria les xarxes socials com una amenaça, estaria especialment interessada a relacionar-les amb campanyes de desinformació per desacreditar-la:

Muchas de las piezas informativas centraron su atención en que el 44% de los ciudadanos de Estados Unidos utilizan Facebook para informarse, con lo que se trasladaba una impresión que prácticamente la mitad de los votantes consultaban una red social donde corrían el riesgo de ser víctimas de desinformación. (Urmeneta, 2021)

Pel que fa als efectes de la desinformació en tots dos casos, Urmeneta ens recorda a l'entrevista que és particularment complicat afirmar que la desinformació va afectar en el vot de la ciutadania. En tot cas, l'expert apunta més a què les boles existents en una campanya electoral suposen més aviat una confirmació de la intenció de vot que un incentiu per

²⁰ Miquel Urmeneta Arbusà és doctor en comunicació, periodista i professor de la Universitat Autònoma de Barcelona. La seva tesi doctoral (la qual va ser guardonada a la XXXVI edició dels premis del Consell General de l'Audiovisual de Catalunya) titulada "Corrientes de opinión en Twitter durante el proceso: agenda, actores, polarización y desinformación alrededor de las elecciones catalanas de 2017" el situa com un expert en el món de la desinformació.

canviar-lo: “Llavors, segons com, potser l’efecte que té la desinformació és més de reforç (d’allò que es pensa) que una altra cosa”.

Conseqüències de la desinformació

Desconfiança en els sistemes democràtics

Diversos autors han estudiat la influència de la desinformació com a element determinant per decantar processos electorals. Segons la bibliografia publicada fins al moment, la percepció general és que la desinformació per via xarxes socials, no té un abast prou important per a decantar l'opinió d'un col·lectiu. Estudis anteriorment citats com (Grinberg et al.) apunten que el gruix de la quantitat de desinformació la va rebre un percentatge quasi ínfim de la població: *“engagement with fake news sources was extremely concentrated. Only 1% of individuals accounted for 80% of fake news source exposures, and 0.1% accounted for nearly 80% of fake news sources shared”* (2019).

A més, la credibilitat que havien tingut aquestes notícies falses va ser més aviat reduïda, tal com ens recorden Allcott & Gentzkow: *“After weighting for national representativeness, 15 percent of survey respondents recalled seeing the Fake stories, and 8 percent both recalled seeing the story and said they believed it”* (2017).

El repte recau, llavors, en determinar quin és el grau d'impacte que té la desinformació en la ciutadania. En aquest sentit, la preocupació generalitzada que han de tenir els sistemes democràtics no té a veure tant amb l'extensió que tinguin o deixin de tenir, sinó en la capacitat d'afectar la presa de decisions de les persones que afecti. Malgrat que la desinformació sigui poc efectiva fent-se passar per verídica, és extremadament útil per promoure la desconfiança en vers certes institucions: *“Fake news does present a problem because what citizens believe matters for their opinions of their democratic institutions and the moral justifiability of these institutions”* (Reglitz, 2022).

Aquest fet se suporta, a més, per la percepció dels ciutadans respecte del problema. L'Eurobaròmetre flaix²¹ del 2018 mostra que el 85% dels enquestats pensen que l'existència de la desinformació suposa un perill pel seu país i el 83% per a la democràcia en general.²² A

²¹ “The Flash surveys are conducted in all EU member states at times, occasionally reducing or enlarging the scope of countries as a function of specific topics. [...] The Flash surveys include serials on special topics (Common Currency, EU Enlargement, Information Society, Entrepreneurship...) and special target group polls with emphasis on managers and enterprise related EU topics”. (GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences, 2011)

²² “More than eight in ten respondents (85%) think that the existence of fake news is a problem in their country, at least to some extent. A similar proportion (83%) say that it is a problem for democracy in general.” (European Commission, 2018)

més, l'informe europeu recull dades sobre la quantitat de notícies falses que els enquestats afirmen haver rebut, així com la seva cadència:

In every country, at least half of respondents say that they encounter fake news at least once a week. The highest proportions can be seen in Spain (78%), Hungary (77%), Croatia (76%), Poland, France (both 75%), Greece (74%) and Slovakia (73%). (European Commission, 2018)

Si ens centrem en l'afectació que pot tenir la desinformació en la persona, diversos estudis com (Badawy et al., 2019) ens mostren que la distorsió de l'opinió individual pot derivar en un canvi d'opinió col·lectiva, *"This distortion of individual opinion can lead to distortions at the aggregate level, as in the collective public opinion. On many occasions, these distortions might be initiated, encouraged, and exploited by domestic political elites or foreign powers"* (2019).

Aquest fet afecta la dieta informativa dels ciutadans, la qual esdevé un pilar fonamental per a la democràcia, tal com ens recorden Bakir & McStay (2018) *"widespread recirculation of falsehoods posing as news does not bode well for the factual foundations on which citizens form opinions, and the nation's consequent democratic health"*.

El treball de Fuerstein (2012) dona suport a les afirmacions dels autors anteriorment citats. Fuerstein ens recorda que perquè un sistema democràtic se sostingui cal una sèrie de garanties que ens igualen com a societat, entre les quals es troba la confiança en el sistema: *"As democratic citizens, we are epistemically interdependent in the respect that our epistemic status on politically significant issues is contingent on the knowledge of others and our ability to trust them in accepting it"* (2012).

Per tant, podem ubicar la desinformació com un dels reptes capitals de les democràcies. Si bé Bakir & McStay (2018) puntualitzen que no es pot afirmar que les notícies falses hagin influenciat processos com les eleccions estatunidenques del 2016, la realitat és que la seva existència confronta la informació factual sobre la qual els ciutadans basen les seves decisions.

Polarització política i les cambres d'eco

La desinformació, més enllà de la pèrdua de credibilitat en les institucions democràtiques, és un actor important en la polarització ideològica creixent en la societat; polarització la qual, d'altra banda, reforça l'existència de la desinformació. En aquest punt, Reglitz ens recorda que el creixement de la polarització política actual esdevé un factor amplificador dels efectes que la desinformació té en la societat: *"This suggests that existing political polarization is a climate in which fake news can become a problem, rather than fake news itself being the cause of political polarization"* (2022). Aquest fenomen social ha tingut un creixement important en els darrers anys, principalment per l'accés a internet de bona part de la població: *"The set of respondents with internet access have greater polarization in 2012 than those without internet access"* (Boxell, Gentzkov i Saphiro, 2017).

Spohr (2017) també suporta que la polarització política ha augmentat en les darreres dues dècades, en part, gràcies a internet. Aquest fet ha suposat una disminució de la pluralitat política i un empobriment del debat públic:

...ideological polarization and homogenous partisanship generally have a measurable, negative impact on society and democracy as a whole. To avoid extremism and to facilitate progressive public discussions, heterogeneous groups and exposure to political difference – different people, perspectives and stories – are urgently required. (2017)

Fruit d'aquesta divisió extrema i dels algorismes que predominen a les xarxes socials, internet esdevé una cambra d'eco²³ gegant on els usuaris reafirmen constantment les seves idees i els seus biaixos desatenent posicions oposades: *"The Internet and network platforms are especially likely to foster selective exposure behaviour due to the inconceivably large amount of information that users are presented with all the time"* (Spohr, 2017).

En aquest punt, Nguyen (2020) ens recorda que no és el mateix una *filter bubble* que una *echo chamber*. En el nostre cas, el terme més adient per al treball és l'estudi de les *echo chambers*, atès que aquestes sí que tenen relació directa amb la desinformació, tal com ens explica l'autor:

²³ S'entén per cambra d'eco: *"...a social epistemic structure in which other relevant voices have been actively discredited. [...] an echo chamber's members share beliefs which include reasons to distrust those outside the echo chamber. Echo chambers work by systematically isolating their members from all outside epistemic sources"* (Nguyen, 2020).

...it is vital to distinguish between these two phenomena. An epistemic bubble is an epistemic structure emerging from the informational architecture of communities, social networks, media, and other sources of information and argument. It is an impaired informational topology – a structure with poor connectivity. An echo chamber, on the other hand, is an epistemic structure created through the manipulation of trust. (2020)

El resultat d'aquestes cambres d'eco va més enllà de la simple agrupació de persones en funció dels seus interessos i creences, la veracitat que s'atorguen els individus que formen part de la cambra d'eco és proporcional al descrèdit que els donen a les persones externes al seu marc de pensament. Aquest aïllament és el que les fa especialment difícils de trencar:

So long as an echo chamber's trusted insiders continue to claim that outsiders are untrustworthy, then the inner trust will reinforce the outward distrust. And so long as outsiders are largely distrusted, then the insiders will be insulated from various forms of counter-evidence and rebuff, thus increasing their relative credence. (Nguyen, 2020)

En aquest sentit, la relació entre la polarització existent, l'expansió d'internet i les cambres d'eco convergeixen i suposen un perill en el més elemental dels sistemes democràtics, és a dir, el lliure tràfic d'idees i el debat públic:

Commentators and analysts typically worry about echo chambers and filter bubbles because they fear they will fuel polarisation, diminish mutual understanding, and ultimately lead to a situation where people are so far apart that they have no common ground – effectively inhabiting different realities. (Ross Arguedas et al., 2022)

Llavors, coneixent que les cambres d'eco existeixen especialment en la programació de les xarxes socials, és important remarcar la relació que aquestes tenen amb la polarització creixent en la societat. Begby (2017) aprofundeix més en aquesta relació entre conceptes que es retroalimenten constantment aportant un terme clau: *evidential preemption*, és a dir, el fet que una persona de dins de la cambra d'eco predigui quina contestació rebran els seus acostats de part d'un *outsider*²⁴ fa que aquests donin per vàlid l'argument imposat en el seu marc de pensament: “*My opponents will tell you that q; but I say p*” (Begby, 2017).

²⁴ Prové de l'anglès i vol dir “foraster”, en aquest cas ho fem per referir-nos a algú extern al pensament dominant dins d'una cambra d'eco.

Segons Begby, aquesta equació és exactament la mateixa que es dona dins de sectes o grups coercitius. Funciona perquè el fet que un líder d'opinió exposi d'avançat allò que els seus seguidors escoltaran i com han de reaccionar, fa que aquests percebin que ell ja ha rebut aquest argument contrari i malgrat tot continua creient en allò que diu, per tant, la frase provinent de l'exterior queda desautoritzada (2017).

En resum, una àmplia bibliografia existent ens avisa dels perills que suposen les cambres d'eco dins dels sistemes democràtics. Cal afegir que, tal com apunta Ross Arguedas et al. (2022) la polarització i les cambres d'eco no són fenòmens exclusius del món digital, els diaris, canals de televisió i especialment els canals de comunicació dels partits polítics poden crear-ne també donant als seus simpatitzants unes pautes ideològiques concretes per entendre la realitat. Per tant, la identificació d'aquests esdeveniments és vital per avançar en la lluita contra la desinformació.

Val a dir que les fonts consultades provenen majoritàriament de part de països estrangers, especialment de Nord-amèrica²⁵, és a dir, estan basades en un model de societat i especialment un model polític i electoral molt concret i diferent del cas d'Espanya. És per això que en els resultats de la nostra anàlisi poden observar-se certes dades que poden verificar en part la bibliografia exposada en el marc teòric.

²⁵ Aquesta és una consideració que hem trobat i que a més queda recollida del treball de Ross Arguedas et al. (2022): "There is limited research outside the United States systematically examining the possible role of news and media use in contributing to various kinds of polarisation and the work done does not always find the same patterns as those identified in the US."

Resultats de la recerca

Resultats PP

El Partit Popular, que compta amb 852,900 seguidors²⁶, ha publicat un total de 450 tuits²⁷, dels quals se n'han analitzat el 15,56% (N=70). Entre aquesta mostra podem trobar-ne 98 enunciats, un total de 64 frases factuais (E1 + E2) i 34 d'emocionals (E3). En aquest sentit, en comparació als quatre partits més grans, és l'agrupació que més ús percentual fa dels enunciats emocionals (34,69%). En aquest sentit, si analitzem la seva efectivitat en termes de *likes*, trobem que els seus seguidors recolzen la tàctica, atès que les 8 publicacions amb més “m’agrada”²⁸ són de categoria E3.

Pel que fa a la veracitat de les frases factuais observades, trobem que si bé té la segona millor marca de “veritats”, percentualment és el tercer partit amb un menor nombre d'enunciats totalment certs, el 56,25%, encara que el seu cas destaca per la gran quantitat de veritats a mitges enregistrades, amb el 18,75% és el partit amb el valor més alt en aquest terme.

Referent a les dues categories de verificació més baixes, el 7,81% dels enunciats són enganyosos (N=5), el 14,06% són falsos (N=9) i el 3,13% són no verificables (N=2). Per tant, ocupa la tercera posició si comparem tant el percentatge d'enunciats falsos com el valor absolut dels mateixos amb la resta de partits.

²⁶ La dada dels seguidors d'aquest i de tota la resta de partits s'extreu de la quantitat mostrada en la seva pàgina principal de la xarxa social @X (llavors Twitter) a data del 29-05-2023, dia en què es proclamen les eleccions anticipades.

²⁷ Els termes “tuit” o “piulada” s'empraran com a sinònim del terme “post” en anglès. El diccionari (Optimot, s.d) recull: “Per fer referència a l'acció de publicar en una xarxa social, com ara el Twitter, un missatge amb un nombre reduït i limitat de caràcters de manera instantània, en català es fa servir la denominació piular, que és la traducció del verb anglès *to tweet*. [...] Igualment en tots aquests casos també es poden fer servir les formes *tuitar* (o *retuitar*), *tuit* i *tuitar*, *tuitera*.” Malgrat que des del canvi de Twitter a @X el nom de les publicacions ha canviat a *posts*, en aquest treball es mantindran els termes anteriorment exposats en favor d'una millor comprensió del text.

²⁸ La paraula “m’agrada” en aquests termes esdevé la traducció del *like* anglès. Segons el (Termcat, s. d.) “m’agrada” es defineix com: Opció d'una xarxa social, generalment una icona, que permet manifestar el suport a un contingut que s'hi ha publicat.

Figura 3

Resultats del PP segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	PP (valor absolut)	PP (percentatge)
Veritat	36	56,25%
Veritat a mitges	12	18,75%
Enganyós	5	7,81%
Fals	9	14,06%
No es pot verificar	2	3,13%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Qualitativament parlant, els temes més repetits al nostre *dataset* són les reduccions de condemnes a agressors sexuals a causa de la llei de garantia integral de la llibertat sexual o llei del “només sí és sí” (N=7), les pujades d’impostos i la despesa institucional (N=7), el decreixement econòmic en relació amb el PIB (N=7) i les males dades d’ocupació tant en l’augment de l’atur com en la caiguda del treball (N=6).

En el cas de les reduccions de condemna, el partit comparteix cada cert temps la xifra oficial publicada pel Consell General del Poder Judicial (CGPJ) buscant culpar al PSOE. En aquest cas les set ocasions on se’n parla les dades són totalment correctes.

Pel que fa a l’augment d’impostos i la despesa per part del govern, el Partit Popular organitza els seus arguments especialment entorn de la pressió fiscal amb dades correctes únicament en contra dels socialistes, malgrat el govern de coalició.

Fent referència a les dades d’ocupació, el PP esgrimeix constantment la dada que Pedro Sánchez ha estat per darrere d’Aznar i de Rajoy en creació de llocs de treball. Una dada que és correcta si es miren les dades de l’enquesta de població activa (EPA), però que contradiuen les de la Seguretat Social, que posen al president socialista en segona posició. Nogensmenys, prenem com a vàlida la dada que més beneficia al candidat, especialment tenint en compte que la diferència que ofereixen les dues fonts no és gaire ampla. L’únic enunciat totalment

incorrecte d'aquest tema és el que afirma que l'atur a Espanya ha augmentat, quan a moment del *post*, l'atur es trobava en nivells inferiors a l'any 2019.

D'altra banda, quan parlen de decreixement econòmic sovint és desmentint que el PIB espanyol estigui a l'alça, tal com exposa el PSOE. Encara que, en aquest cas, 4 dels 9 enunciats falsos del PP són en aquest àmbit, ja que, segons fonts com l'INE o Newtral.es, el PIB nacional hauria augmentat en termes generals. Si més no, cal apuntar que aquestes dades quantifiquen el PIB nominal, alguns economistes principalment d'ideologia liberal exposen que el PIB real pre pandèmia no estava recuperat a data de la publicació dels tuits.

En aquest càlcul s'inclouen variables com el preu del diner el 2019 i el 2023 entre d'altres, no gensmenys, hem valorat que és una percepció que no gaudeix d'unanimitat ni en el valor final ni en el punt temporal de recuperació del PIB, a més les dades nominals són més clares i unifiquen criteris a l'hora de verificar altres enunciats de l'estil.

La resta d'enunciats falsos del PP tenen relació amb l'endeutament, la sobirania energètica i el pacte de violència de gènere. En el primer cas, el candidat afirma que Espanya té l'increment de deute més gran de la UE, si més no, la realitat és que es troba per sota de l'augment que presenten països com França o Malta en el mateix període. En el segon cas, l'afirmació que Espanya és el país europeu que més gas li compra a Rússia és fals, atès que el país que més gas importa de Rússia és França. En el tercer cas, el pacte d'estat contra la violència masclista va ser signat per unanimitat amb l'excepció de VOX, no de Podemos.

Finalment, l'anàlisi de les mètriques sobre *retuits* ens mostren que d'entre les 10 publicacions més difoses no es troba cap de certa. La més compartida ha estat PP-35, la qual correspon a un tuit emocional (E3) amb 1.372 *retuits*, a partir d'aquí els tres *posts* següents són falsos o enganyosos els quals sumen 3.573 *retuits*. En total, trobem 3 tuits E1 falsos, un E2 fals, un E1 enganyós i un E1 "veritat a mitges". Per tant, la suma de *retuits* que acumulen els enunciats amb algun tipus d'imprecisió (independentment de la seva intensitat) és de 6.084, és a dir, aquest nombre d'usuaris ha compartit una informació que no es correspon amb la veritat d'una forma o una altra. La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 3.841 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 6.084.

Resultats PSOE

El Partit Socialista, que compta amb 857,800 seguidors, ha publicat un total de 645 tuits, dels quals se n'ha analitzat l'11,76% (N=76). Entre el total de la mostra es troben 115 enunciats que inclouen 92 de factuais i 20 d'emocionals (E3). Aquest apartat mostra que el PSOE és el partit amb majors numeros pel que fa a la publicació de contingut analitzable. D'altra banda, aquestes dades ubiquen als socialistes com el segon grup amb una menor quantitat d'enunciats emocionals (E3) en termes percentuals, el 17,39%. A més, és rellevant el fet que són el partit amb una major quantitat d'acusacions de mentida o *fact-checking* contra d'altres partits (E2) amb un total de 34 enunciats.

De fet, les dades en termes de *likes* avalen la seva estratègia, les 7 publicacions amb major quantitat de valoracions positives formen part del grup d'enunciats factuais, val a dir que tenen especial èxit entre els seus seguidors els enunciats E2 que ocupen les quatre primeres posicions amb un nombre de *likes* que va dels 5.764 als 4.000. No obstant cal ressaltar que el segon enunciat amb millor puntuació es tracta del tuit PSOE-35 el qual té una categoria de veracitat "fals".

Figura 4

Resultats del PSOE segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	PSOE (valor absolut)	PSOE (percentatge)
Veritat	66	71,74%
Veritat a mitges	7	7,61%
Enganyós	3	3,26%
Fals	12	13,04%
No es pot verificar	4	4,35%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Pel que fa a la categoria de veracitat, són el partit amb una major quantitat d'enunciats certs (66 casos) i amb un major percentatge de veritats d'entre els quatre grans partits. A més hi

destaquen un total de 12 enunciats falsos, la qual cosa malgrat significar la segona xifra més alta de l'estudi, percentualment la situa en la quarta posició (13,04%).

Qualitativament parlant, el partit ha girat la seva comunicació factual en dos pilars molt clars: l'ocupació i l'atur (N=25) i el creixement econòmic, (N=18). També s'han referit fins a 9 vegades a la revalorització de les pensions, tant per reivindicar el seu paper en el fet com per reclamar responsabilitats al PP arran del seu pacte en contra. En aquest sentit, la majoria dels enunciats falsos es troben repartits entre el tema de l'ocupació i l'atur (7/22) i en el del creixement econòmic (3/17). Aquests casos habitualment surten a l'hora de voler comparar les dades espanyoles amb la d'altres països o altres moments històrics, en enunciats com PSOE-48 on es diu "...este Gobierno ha creado empleo como nunca...", ignorant que el PP d'Aznar va gaudir d'una major ocupació; o el cas de PSOE-67 on es diu "(España) Fue el país que tuvo un mayor crecimiento del PIB en el primer trimestre en tasa interanual, con un 3,8%...", ignorant que malgrat ser una dada creixement correcta, Malta va experimentar un 6,3% en els mateixos termes.

La resta d'enunciats falsos pertanyen a l'enunciat PSOE-41 on es va exposar que Espanya és el país d'Europa que més creix en matèria de pensions, concretament un augment de 21.669,45 milions d'euros molt inferior al de 43.972,52 milions d'Alemanya; i que Espanya és el país d'Europa que més avança en els drets del col·lectiu LGTBI, enunciat incorrecte malgrat tenir una bona posició internacional, segons l'EIGE, atès que en els darrers tres anys Portugal ha avançat un 2,8% més i en els darrers deu anys ho ha fet Itàlia amb un 4,9% més.

Per acabar, analitzant les mètriques en matèria de *retuits*, les publicacions més compartides entre els seguidors del PSOE corresponen a tuits del tipus E2, concretament, ocupen els 5 primers llocs de la classificació amb una mitjana de 2.688 *retuits*. El primer tuit E3 es troba en la 9a posició, per tant, el contingut més viralitzat del compte són el *fact-checking* i les acusacions de mentir vers d'altres partits. A més, pel que fa a la veracitat de les afirmacions factuais, la majoria dels *posts* són de categoria "veritat", encara que en la 2a i 6a posició se'n troben dos de falsos: PSOE-35 i PSOE-37. La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 1.479 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 4.685.

Resultats VOX

El partit VOX, que compta amb 517,4 seguidors, ha publicat un total de 586 tuits, dels quals se n'ha analitzat el 12,68% (N=72). Dins d'aquest grup trobem 101 enuncisats dels quals 72 són factuais i 27 emocionals. En aquest àmbit, l'única dada destacable és l'escassa quantitat d'acusacions de mentida o *fact-checking* contra altres partits (E2), tan sols 8 enuncisats, dada que contrasta amb els 64 enuncisats verificables que els posicionen com el partit amb més frases d'aquest tipus.

Els resultats en termes de *likes* evidencien aquesta estratègia, atès que els arguments E3 ocupen la segona i tercera posició com a publicacions amb millor valoració (10.567 i 9.843 respectivament). Val a dir que el cas de VOX és especialment particular, ja que la publicació amb més *likes* no té res a veure amb la resta d'enunciats estudiats en aquest treball. Es tracta d'un enunciat que hem categoritzat com E4 atès que es tracta d'un "meme"²⁹, una mena de joc on per cada 100 retuits que deixen els seguidors, el compte de VOX publica una fotografia del president del PSOE, Pedro Sánchez, cada cop més empetitida. Aquesta publicació va arribar a acumular 27.031 *likes* i 24.418 retuits.

Referit a la categoria de veracitat, VOX compta amb el percentatge de "veritats" més baix de tots els partits, només el 40,28% dels seus enuncisats era cert. De la mateixa manera esdevé el partit amb més falsedats totals (N=21) i el segon, percentualment parlant (29,17%).

²⁹ Definir el concepte de "meme" té la seva dificultat en el fet que és un terme col·loquial nadiu a internet amb un significat extremadament ampli i canviant. S'ha trobat una definició que encaixa prou bé amb el sentit del concepte, el qual és estudiat per una bona part d'investigadors: "Roughly speaking, an internet meme is a phrase, image or video. It can be created or based in a real life event that spreads through the internet causing people to replicate it. Sometimes it spreads in the same way and sometimes it spreads by means of change." (Castaño Díaz, 2013)

Figura 5

Resultats de VOX segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	VOX (valor absolut)	VOX (percentatge)
Veritat	29	40,28%
Veritat a mitges	4	5,56%
Enganyós	11	15,28%
Fals	21	29,17%
No es pot verificar	7	9,72%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Pel que fa a l'àmbit qualitatiu, VOX basa el seu discurs en quatre pilars bàsics: la creixent criminalitat, la immigració il·legal i el decreixement econòmic, que disposen de 7 mencions cada un; l'enrunament d'embassaments i la pèrdua de poder adquisitiu de les famílies espanyoles que compten amb 6 mencions cada un. A més també es parla s'ataca la pressió fiscal i la despesa institucional del país amb 5 mencions i un fort discurs antieuropeu, anti ONU i d'altres òrgans supranacionals, amb 4 mencions.

Les dues primeres categories acumulen 8/21 enunciat falsos, és especialment rellevant el cas del decreixement econòmic, atès que tots els enunciat analitzats són falsos. Aquest fet es deu a la comparació permanent d'Espanya amb la Unió Europea o l'OCDE barrejat a una lectura sovint superlativa i extrema de la situació del país. L'exemple més clar el trobem al tuit VOX-9 on consten enunciat com: "España es el país que menos ha crecido de la UE", ignorant que el país quaduplicava la mitjana europea de creixement del PIB interanual; "España es el único país de la OCDE que no ha recuperado su renta por cápita", ignorant que en termes absoluts el 2022 es van recuperar els resultats del 2019 o "España se encuentra a la cabeza en presión fiscal", ignorant que Bèlgica compta amb la primera posició pel que fa a la pressió fiscal 13,57 punts percentuals per sobre d'Espanya.

Pel que fa a la immigració i la criminalitat, trobem que 4/7 enunciat són veritat. Dins d'aquest grup es troben dades de l'augment de la criminalitat i de l'augment de la immigració

il·legal en termes generals aportades pel ministeri de l'interior. Si més no, en el moment en què es fan relacions entre immigració i degradació del treball o es parla de dades concretes d'algun dels dos termes, la precisió dels enunciats disminueix a causa de l'exageració dels enunciats. Un exemple paradigmàtic és el de VOX-32 on es parla d'un augment del 44% en homicidis dolosos i temptatives d'assassinat, enfront del 16,73% verificat; un augment del 53% d'agressions sexuals, enfront del 25,76% verificat i d'un augment del 30% en furt, enfront del 26,9% verificat.

Continuant amb la demolició d'embassaments, la totalitat dels enunciats són enganyosos, atès que la dada que empren és la mateixa en diferents contextos. La primera vegada que apareix és en el tuit VOX-8 on es parla de la destrucció de 108 barreres fluvials, dada que malgrat ser correcta, manca de context, atès que Espanya compta amb un total de 171.203. Amb aquestes dades a la mà trobem que la destrucció de barreres correspon al 0,06% del total, per tant, està totalment descontextualitzada.

Centrant-nos en el discurs antisupranacional, 3/4 enunciats publicats són falsos. Aquesta narrativa concreta reflecteix un clar contingut conspiranoic que a vegades dificulta la seva verificació, si més no, les frases eren verificables en la mesura en què es poden acreditar les funcions i límits que tenen certes organitzacions com l'ONU. Per exemplificar, el tuit VOX-72 parla d'una agenda globalista imposada per l'ONU per a sotmetre la nostra potència econòmica, si més no, l'ONU no té capacitat legislativa o executiva en cap dels seus països membres, per tant, no té la capacitat per sotmetre Espanya a cap ordre mundial.

La resta d'enunciats falsos pertanyen als àmbits de la violència de gènere, la pèrdua de poder adquisitiu de la població i la pèrdua de sobirania energètica.

En el primer cas, es parla de la inutilitat de les lleis contra la violència masclista al·legant que no ha disminuït les dades d'assassinats contra dones. Si més no, encara que no es pot quantificar la incidència que té la llei, la tendència d'assassinats contra dones ha experimentat una davallada des del 2004, any en què es van aprovar la primera llei orgànica sobre aquests fets.

En el segon cas, l'arrel de la incorrecció es troba altre cop en la comparació entre països emprant termes superlatius, en el cas de VOX-34 s'afirma que "Los españoles son los que

más poder adquisitivo han perdido de toda la OCDE”, ignorant que Itàlia, Grècia o Mèxic superaven Espanya amb fins a 3,2 punts percentuals en el cas d’aquest darrer.

En el tercer cas, la dada és falsa en referència a la sobirania energètica en termes generals, si bé és cert que Espanya ha reduït l’autogeneració d’electricitat per mitjà de combustibles fòssils des del 2017, l’ha augmentada per mitjà d’electricitat, tal com s’indica al tuit VOX-34. La diferència entre tots dos mètodes indica una quantia superior a la de l’any 2017.

Si analitzem la quantitat de *retuits* del partit, podem veure que la publicació amb més difusió ha estat VOX-17, el “meme” prèviament explicat. La resta són VOX-53 i VOX-11, dues E3 amb 4.141 i 3.961 *reposts*, les úniques posicions ocupades per tuits amb enunciats factuais són la 4a i la 5a, les quals tenen les classificacions “enganyós” i “veritat a mitges”. La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 40.070 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 5.860.

Resultats SUMAR

L'agrupació SUMAR, que compta amb 111,2 seguidors, ha publicat un total de 835 tuits, dels quals se n'ha analitzat el 5,96% (N=50). Dins d'aquest grup hi consten 59 enunciats entre els quals es troben 46 de factuais i 12 d'emocionals. Val a dir que malgrat només tenir 11 enunciats d'acusacions de mentir o *fact-checking* (E2) són el partit que més empra aquesta pràctica, com en els casos de SUMAR-11 o SUMAR-18 entre d'altres. Cal exposar que el reduït nombre de seguidors que presenta SUMAR es deu al fet que és el partit més jove dels presents.³⁰

En referència a la categoria de veracitat SUMAR té un total de 29 “veritats”, les mateixes que VOX, això no obstant, destaca per la gran quantitat d'enunciats enganyosos entre els seus enunciats (N=11) els quals suposen un 23,91% del total. D'altra banda, són el partit amb menys enunciats falsos percentualment parlant, tan sols un 4,35%.

Observant les dades de difusió i abast de les seves publicacions, podem extreure que les 9 primeres publicacions amb més “m'agrada” són enunciats factuais, especialment del tipus E1, encara que el millor valorat es tracta del SUMAR-28 (E2) amb 9.724.

Figura 6

Resultats de SUMAR segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	SUMAR (valor absolut)	SUMAR (percentatge)
Veritat	29	63,04%
Veritat a mitges	0	0,00%
Enganyós	11	23,91%
Fals	2	4,35%
No es pot verificar	4	8,70%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

³⁰ Si es pren com a referència els seguidors que agrupen alguns dels partits que hi participen de la coalició es troben nombres més elevats, com el cas d'@IzquierdaUnida amb 593,700 seguidors o @PODEMOS amb 1.500.000 seguidors. Independentment d'aquest fet, per ser coherents amb la metodologia exposada, s'utilitzaran com a referència els seguidors del perfil @SUMAR.

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa, trobem que el tema amb més presència a @X per part de SUMAR és el de l'ocupació i les condicions laborals (14 mencions) molt per davant dels enunciats assenyalant els beneficis de les grans empreses (6 mencions) i el creixement econòmic (4 mencions). En aquest cas, la major part dels enunciats enganyosos s'ubiquen dins dels dos principals temes, especialment del segon.

Bona part del seu discurs relatiu a l'àmbit laboral gira entorn dels drets aconseguits per alguns dels partits que formaven part del govern de coalició i que queden representats dins de SUMAR, com en el cas d'Unidas Podemos. Els casos més repetits que integren aquest bloc són l'aprovació del salari mínim interprofessional (SMI), la reducció de la jornada laboral i les dades d'atur.

Els dos únics enunciats falsos formen part d'aquesta darrera categoria, la primera ubicada al tuit SUMAR-40 on s'exposava: "España está en este momento con el dato de paro más bajo de los últimos 15 años...", ignorant que durant el primer trimestre del 2008 hi havia gairebé un milió menys de persones aturades; la segona ubicada al tuit SUMAR-42 on s'afirmava que "Los datos son muy positivos [...] la cifra más baja de paro juvenil (de nuestra historia)", ignorant que durant el tercer trimestre del 2008 va ser de 4 punts menys aproximadament.

Si es centra l'atenció en els enunciats enganyosos, trobem que el bloc que parla dels beneficis de les grans empreses en té la quantitat més gran d'aquests en comparació a la resta (4/11), de fet, 4/6 aparicions del tema són enganyoses. L'engany prové principalment de l'exageració dels beneficis de les elèctriques, com podem veure en el tuit SUMAR-35 on es parla d'uns beneficis de 19.000 milions d'euros, quan en realitat són de 5.569 milions d'euros. D'altra banda, és interessant reparar en el cas de SUMAR-41 on se cita la dada que el 60% de la riquesa a Espanya és heretada, un fet del qual se'n va fer ressò La Sexta i d'on sospitem que Ernest Urtasun va extreure la dada. Si més no, encara que l'estudi i els resultats existeixen i són correctes i publicades pel Peterson Institute of International Economics, la seva publicació va ser el 2016, és a dir, 7 anys abans, per tant, s'entén que la informació està desactualitzada.

Pel que fa a l'ocupació i condicions laborals, la puntuació és de 3 enunciats enganyosos, tots deguts a l'exageració de les dades reals. El cas més evident és el del salari mínim interprofessional (SMI) quan en el tuit SUMAR-32 es parla d'un augment del 47% quan en realitat havia estat d'un 34,4%.

Fent referència a la viralitat de les publicacions de SUMAR, trobem que els tuits amb més *retuits* corresponen a *posts* amb enunciats factuais, tant E1 com E2 entre els quals hi destaca SUMAR-28, un E2 amb 4.086 *retuits*. Pel que fa a la categoria de veracitat, totes les publicacions són veritat excepte dues enganyoses: la 4a posició amb SUMAR-11 i la 6a amb SUMAR-9.

La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 1.473 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 3.187.

Resultats ERC

El partit Esquerra Republicana de Catalunya, que compta amb 369,1 seguidors, ha publicat 386 tuits dels quals se n'han analitzat el 5,96% (N=23). Dins d'aquesta anàlisi hi consten 28 enunciats, 16 de factuais i 10 d'emocionals. Aquestes dades posicionen Esquerra com el partit amb un menor nombre de tuits publicats durant el període estudiat, a més, la poca diferència entre enunciats i tuits mostra que les publicacions del partit sovint contenen un sol fet verificable.

Pel que fa als “m'agrada” rebuts, el millor valorat és una publicació E3 amb 1.650 *likes*, a partir d'aquí cap no supera les 1.000 valoracions positives i s'intercalen els enunciats factuais (40%) amb els emocionals (60%).

Referent a la categoria de veracitat, ERC suma un total de 14 “veritats”, 1 “veritat a mitges” i 1 “fals”. Per tant, percentualment és el segon partit amb una major quantitat d'enunciats certs, el 87,50%.

Figura 7

Resultats d'ERC segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	ERC (valor absolut)	ERC (percentatge)
Veritat	14	87,50%
Veritat a mitges	1	6,25%
Enganyós	0	0,00%
Fals	1	6,25%
No es pot verificar	0	0,00%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Qualitativament parlant, ERC basa la seva narrativa en dos punts clau: l'infrafinançament per part del govern central (N=3) i els beneficis de les grans empreses (N=3). En tots dos casos, els fets que s'exposen i els termes en els quals ho fan són correctes, cal apuntar que la manca de finançament al qual es refereixen és sovint relacionat a l'àmbit de les infraestructures.

L'únic enunciat fals forma s'ubica en el tuit ERC-3 on s'extreu del debat de la CCMA l'acusació que el PSOE hauria derogat un decret contra la sequera proposat per ERC. Si més no, encara que alguns mitjans com l'ARA apuntessin a un possible procés d'impugnació de la llei per part del govern central, mitjans com Verificat.cat apunten que no s'hauria trobat cap recurs d'inconstitucionalitat contra la Llei 9/2023, del 19 de maig, de mesures extraordinàries i urgents per afrontar la situació de sequera excepcional a Catalunya.

D'altra banda, l'única veritat a mitges formaria part de l'àmbit dels delictes imposats per l'Estat Espanyol o "repressió política" quan s'acusa el PP de voler imposar un delicte de sedició que no existeix a cap altre país europeu (ERC-15). En aquest cas, encara que l'afirmació és certa formalment parlant, la realitat és que certs països europeus tenen delictes similars amb penes equiparables, si bé cap és idèntic al cas espanyol.

Pel que fa a la viralitat, l'anàlisi de les mètriques de *retuits* mostren una presència entre enunciats molt diversa. La publicació que en compta amb un major nombre és ERC-8, la qual pertany a la categoria E3 i té 1.650 *retuits*, a partir d'aquí els tuits factuais i emocionals s'intercalen sense superar en cap cas els 1.000 *retuits*. La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 2.373 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 79.

Resultats JuntsXCat

El partit JuntsXCat, que compta amb 120,4 seguidors, ha publicat un total de 444 tuits, dels quals se n'ha analitzat el 4,5% (N=20). Dins d'aquesta quota, trobem 31 enunciats, 21 de verificables i 5 d'emocionals.

Pel que fa a la categoria de veracitat, JuntsXCat mostra la quantitat més baixa d'enunciats certs el 47,62% (N=10) i el percentatge més alt d'enunciats falsos, el 38,10%. En aquest sentit, trobem que una part important del seu discurs se sustenta en dades falses o si més no relacions de conceptes incorrectes.

Pel que fa als *likes*, el cas de JuntsXCat és *sui generis*, atès que les dues publicacions millor valorades són E4, especialment la primera es tracta d'una denúncia pública a la Junta Electoral Central dirigida contra la candidata del PSC a Girona per penjar cartells fora de campanya. A part d'aquest fet, existeix una intercalació entre enunciats factuais i emocionals, si bé és d'interès destacar que els dos enunciats factuais amb més *likes* són falsos segons el nostre sistema de verificació.

Figura 8

Resultats de JuntsXCat segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	JuntsXCat (valor absolut)	JuntsXCat (percentatge)
Veritat	10	47,62%
Veritat a mitges	0	0,00%
Enganyós	2	9,52%
Fals	8	38,10%
No es pot verificar	1	4,76%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Referent a l'anàlisi qualitativa, el partit basa el seu discurs en dos pilars clarament identificats: la falta d'execució dels pressupostos (9 mencions) i la mancança d'inversió en infraestructures per part de l'Estat (7 aparicions). És a dir, dos aspectes correlacionats que

podien resumir-se com una desatenció del govern central envers Catalunya. Val a dir que, atesa la poca diversitat de temes en els quals el partit basa la seva narrativa, els enunciats es repeteixen constantment al llarg de les publicacions. Per tant, una dada incorrecta en un enunciat fa que la frase quedi “contaminada” i provoqui error en altres publicacions on es parla del mateix.

En aquest cas, la gran majoria d’enunciats falsos es troben en el primer tema, especialment considerant la gran dificultat que suposa comprendre certs aspectes d’un pressupost general. Un exemple que il·lustra aquest fet és el del tuit JUNTS-7 on la candidata Miriam Nogueras afirma que “L’any que menys execució pressupostària hi ha hagut (a Catalunya) ha estat el 2021”. Nogensmenys, aquell mateix any l’execució pressupostària va superar en 96 milions la del 2016. La resta d’enunciats falsos són de la mateixa naturalesa, afirmacions on la quantitat d’execució estatal general o en l’àmbit de les infraestructures no es correspon amb la dada real que s’ha trobat registrada als pressupostos generals de l’Estat o en altres fonts.

L’única afirmació enganyosa, la qual apareix per duplicat, forma part també del tema pressupostos. La primera vegada que apareix és al tuit JUNTS-7 on s’afirma que “L’any que l’Estat espanyol va pagar més a Catalunya va ser el 2017...”, mentre que la dada és correcta només en termes percentuals (el 13,2%), atès que pel que fa als valors absoluts, el 2020 Catalunya va rebre 56 milions més.

Si s’analitzen les mètriques de *retuits*, trobem una major presència de publicacions E3 i E4 respecte de les factuais. El *post* amb un valor més alt en aquest aspecte és JUNTS-25 amb 354 *retuits*, un E4 que denuncia una mala praxi per part d’una rival política. És destacable que dels 4 tuits factuais que hi ha a les primeres 10 posicions, la meitat són falsos segons la nostra metodologia, és el cas de la 2a posició (JUNTS-23) i de la 4a (JUNTS-12).

La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 1.116 i la suma de *retuits* E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 499.

Resultats EH Bildu

El partit Euskal Herria Bildu, que compta amb 79,3 seguidors, va publicar un total de 718 tuits dels quals se n'han analitzat el 2,51% (N=18). D'entre aquesta quantitat de publicacions hi consten 22 enunciats entre els quals es troben 11 de verificables i 8 d'emocionals. Per tant, trobem que Bildu és el partit amb un major percentatge d'E3, un 40%.

Observant les categories de veracitat trobem que el partit presenta 11 enunciats veritaders, un d'enganyós i un de fals. Pel que fa a la quantitat de *likes*, 6 dels 7 tuits amb més "m'agrada" són de tipus E1 o E2 amb l'excepció del tuit BILDU-10 que té una categoria E4. En l'anàlisi de les mètriques de *retuits* podem observar que els continguts més virals del partit corresponen a enunciats factuais. La publicació amb més difusió ha estat BILDU-6, un E1 amb 228 *retuits* la qual pertany a la categoria de "veritat", si més no, el següent tuit a la llista és fals segons la nostra metodologia. La suma de *retuits* dels tuits E3 i E4 és de 424 i la suma de retuits E1 i E2 que no corresponen a la categoria de veritat és de 314.

Figura 9

Resultats d'EH Bildu segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	EH Bildu (valor absolut)	EH Bildu (percentatge)
Veritat	11	84,62%
Veritat a mitges	0	0,00%
Enganyós	1	7,69%
Fals	1	7,69%
No es pot verificar	0	0,00%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

L'anàlisi qualitativa ens porta a assenyalar el tema dels pactes entre partits autonòmics rivals com a l'element amb més mencions (N=5). L'argument es basa a assenyalar aquelles ocasions en les quals la resta de partits els ha arrabassat ajuntaments en municipis i províncies on havien guanyat les eleccions a base de pactes. D'aquesta manera, pretenien igualar tots els partits i victimitzar-se davant la situació com aquells als que els partits més grans no deixen

governar, inclòs el PNB que hi col·labora, presentant-se així com l'única alternativa que encara és fidel als seus principis.

En aquest bloc es troba l'únic enunciat enganyós, el tuit BILDU-17 on s'afirmava que a les darreres eleccions autonòmiques havien aconseguit majoria absoluta en municipis com Durango, Vitòria i Guipúscoa. Si més no, encara que en el moment del tuit no ho podien saber, un pacte entre PSE i PNB amb la col·laboració del PP els arrabassaria les tres alcaldies, per tant, no podien tenir majoria absoluta, atès que un pacte entre partits va obtenir una majoria més gran que la seva.

Pel que fa a l'enunciat fals cal revisar el tuit BILDU-8 on el candidat Oskar Matute afirma que Rajoy és el president que més indults va concedir, un total de 468. Una dada totalment falsa, atès que Rajoy va concedir 962 indults, però és el tercer per darrere d'Aznar (5.992) i Zapatero (3.381).

Resultats PNB

El Partit Nacionalista Basc, que compta amb 35,7 seguidors, va publicar un total de 427 tuits, dels quals se n'ha analitzat el 2,11% (N=9). D'entre aquesta quantitat hi consten 15 enunciats, 11 de factuais i 4 d'emocionals. A més cal destacar 3 enunciats E2, el nombre més elevat en comparació dels quatre partits nacionalistes i independentistes.

Referent a les categories de veracitat, el PNB és el partit amb un major percentatge de veritats, un 90,91%, ja que 10 dels 11 enunciats publicats són certs. Només un d'ells no entra en el grup, ja que hem considerat que no es pot verificar.

Pel que fa a la quantitat de *likes*, el tuit millor puntuat és un E3 que compta amb 105 “m'agrada”, els següents intercalen enunciats emocionals i factuais.

Figura 10

Resultats del PNB segons categoria de veracitat

Categoria de veracitat	PNB (valor absolut)	PNB (percentatge)
Veritat	10	90,91%
Veritat a mitges	0	0,00%
Enganyós	0	0,00%
Fals	0	0,00%
No es pot verificar	1	9,09%

Font: Elaboració pròpia • Creat amb Datawrapper

Pel que fa als resultats qualitatius, el tema més repetit és el dels diners i avantatges que el PNB ha aconseguit per a Euskadi gràcies a la seva presència en el govern (N=5), les quals són totes certes en les dades i termes expressats.

L'única afirmació que no podem verificar és la del tuit PNB-5, on Aitor Esteban nega que hi hagi un acord entre PP, PNB i VOX. En aquest cas, les negociacions entre partits són privades, per tant, encara que sigui una afirmació verificable no tenim els mitjans per a estudiar-la.

L'anàlisi de les mètriques de *retuits* no és excessivament interessant en aquest cas, ja que la quantitat de dades amb les quals treballem són poc significatives. Si més no, els resultats mostren una presència quasi parella entre enunciats factuais i emocionals, els quals, sumen un total de 118 *retuits*.

Resultats generals

La nostra *query*³¹ final ha passat de 4.473 tuits obtinguts mitjançant *scrapping* a una mostra de 343, és a dir, el 7,67% del total publicat entre el 29-05-2023 i el 23-07-2023. Amb la classificació de les dades finalitzada, ha quedat la següent disposició: E1=162, E2=45, E3=119, E4=16.

Pel que fa a l'ús concret de cada verificador independent, dins de la mostra estudiada, Newtral.es apareix en 69 *posts*, és a dir en el 32,24% dels enunciats factuais³², sent la més utilitzada, Maldita.es en 11 tuits, un 5,14% i Verificat.cat en 1 element, un 0,47%.

Comparativament, l'ordre de partits per major nombre tuits publicats és el següent: SUMAR (N=835), EH Bildu (N=718), PSOE (N=645), VOX (N=568), PP (N=450), JuntsXCat (N=444), PNV (N=427) i ERC (N=386). Si bé és cert que la quantitat de publicacions analitzables segons la nostra metodologia l'ordre varia i el PSOE se situa en primera posició tant en quantitat de piulades (N=76) com en quantitat d'enunciats (N=115) seguit per VOX amb 72 tuits i 101 enunciats i PP amb 70 tuits i 98 enunciats. Tots tres es desmarquen clarament de SUMAR que compta amb 50 tuits i 59 enunciats.

També es troben diferències significatives pel que fa als tipus d'enunciats utilitzats, la majoria han estat frases factuais del tipus E1 o E2, un 71,31%. En aquesta categoria hi destaquen PSOE i SUMAR amb el 80% i el 77,97% dels enunciats totals respectivament, ERC i EH Bildu ocupen les posicions més baixes 57,14% i 55% respectivament.

D'altra banda, els emocionals o E3 han tingut una presència del 25,70% respecte del total. Els casos del PP i de Bildu són els més rellevants pel que fa a aquesta darrera classificació, ja que els enunciats emocionals suposen un 34,69% i 40% de les seves frases respectivament.

Pel que fa a les categories de veracitat, el conjunt dels partits analitzats han publicat, en diferents quantitats, un total de 205 enunciats certs, el 61,19%. El partit amb més enunciats veraders ha estat el PSOE amb 66, un 71,74% si comparem amb el total de frases factuais

³¹ Segons el diccionari (Termcat, s.d.) una *query* es defineix com: "Demanda definida a partir d'una sèrie de condicions específiques que permet obtenir informació d'una base de dades".

³² Els percentatges inclouen enunciats que s'han resolt únicament amb una informació extreta d'un verificador extern i enunciats resolts per diverses fonts. Per tant, el percentatge total ha de ser superior al 100%, atès que hi ha enunciats on participa més d'un verificador.

que han publicat, val a dir que és el partit d'entre els quatre grans amb major percentatge d'enunciats veritaders; el PP, 56,25% (N=36); SUMAR, 63,04% (N=29) i VOX, 40,28% (N=29). El PNB destaca amb un 90,91% d'enunciats veritaders, si bé és cert que en termes absoluts tan sols n'ha publicat 11 frases factuais.

En aquest sentit, cal apuntar que JuntsXCat i VOX han estat els dos únics partits amb un percentatge d'enunciats certs inferior al 50%.

Seguint les categories de verificació, s'han trobat veritats a mitges en 4 partits: PP és el líder destacat (N=12) casos, el 18,75%; PSOE (N=7), el 7,61%; VOX (N=4), el 5,56% i ERC (N=1), el 6,25%.

D'altra banda, en el cas dels enunciats enganyosos se n'han trobat a 6 partits: SUMAR destaca sobre la resta amb el 23,91% (N=11); VOX el segueix amb el 15,28% (N=11); el PP amb, el 7,81% (N=5); PSOE amb, el 3,26% (N=3); JuntsXCat amb el 9,52% (N=2) i EH Bildu amb el 7,69% (N=1) .

Seguidament, analitzant els enunciats falsos, el líder destacat en termes absoluts és VOX amb 21 enunciats, el 29,17% de les seves frases factuais; seguit del PSOE amb 12 falsos, el 13,04%; el PP amb 9, el 14,06%; JuntsXCat amb 8, el 38,10%; SUMAR amb 2, el 4,35%; Bildu amb 1, el 7,69% i ERC amb 1, el 6,25%. Comparativament, VOX aglutina el 38,89% dels enunciats falsos totals publicats.

Finalment, pel que fa a enunciats no verificables, VOX és el partit on més casos en trobem, en 7 ocasions no hem pogut aportar una classificació a les seves frases. També existeixen aquest tipus d'enunciats en les publicacions del PSOE i SUMAR, amb 4 casos; a les del PP amb 2 casos i a les de JuntsXCat i PNB amb 1 cas cada un.

Amb relació a la difusió de les publicacions, cal analitzar les dades referents als *likes* i els *retuits* que ha rebut cada partit en els seus *posts*. A grans trets, els enunciats factuais han tingut una forta presència entre les 10 publicacions amb més "m'agrada" de cada partit, amb un total de 42 sumant els tipus E1 i E2. D'aquesta suma trobem 6 de falsos, 4 d'enganyosos, una veritat a mitges i un de no verificable. El total de *likes* que han rebut els enunciats no veritaders ha estat de 33.202, el 16,09% del total general.

D'altra banda, els enunciats emocionals han gaudit d'una presència important en partits com el PP, VOX o JuntsXCat. En aquests partits, del top 10 de publicacions amb més “m'agrada” com a mínim un 60% eren emocionals, en el cas dels populars del 80%.

En el cas dels *retuits*, resulta interessant la popularitat dels tuits amb enunciats falsos o amb algun tipus d'imprecisió, concretament 17 dels enunciats classificats entre els 10 més retuitats. El cas del PP destaca especialment, atès que no hi consta cap tuit cert en la llista.

Pel que fa a la falsedat de les publicacions, un total de 20.708 usuaris han retuitat desinformació d'algun tipus, la qual cosa vol dir que aquest tipus de publicacions han rebut el 19,75% total de les repulades.

Conclusions de la recerca

Conclusions PP

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que el PP fa l'ús general d'@X més baix d'entre els partits més grans tot i ser el segon amb més seguidors. El partit ha optat per una estratègia on les publicacions emocionals gaudeixen d'una representació important, malgrat no ser les majoritàries, i on les factuais no compten amb una gran precisió tal com es pot determinar per l'àmplia quantitat de “veritats a mitges”. Aquesta conclusió es reforça quan ens centrem a observar la veracitat de les seves publicacions on trobem que poc més la meitat de les analitzables són vertaderes.

D'altra banda, segons les mètriques de “m'agrada” i retuits, les publicacions que més s'han viralitzat són aquelles amb contingut emocional o les que són poc veraces. Per tant, podem extreure la conclusió que els usuaris mostren consonància amb l'estratègia duta a terme pels populars.

Pel que fa als temes tractats en campanya, trobem una clara intenció de descrèdit cap a la gestió del govern durant la darrera legislatura, la qual cosa és comprensible tenint en compte que el PP formava part de l'oposició. Els temes que més han tractat han estat les reduccions de condemna, amb una totalitat d'enunciats certs; les pujades d'impostos i la despesa institucional; el decreixement econòmic, la congelació de les pensions i les males dades d'ocupació. En aquest sentit, podem definir que el partit se centra en temes referents a l'economia, amb una retòrica d'un caràcter més liberal on es critica l'intervencionisme de l'estat i s'assenyala com la conseqüència de les males dades.

A més, cal ressaltar la pluralitat de temes als quals fan referència, cap no passa de les 7 mencions. Aquest fet permet que trobem temàtiques amb una gran quantitat d'enunciats falsos i d'altres amb una totalitat d'enunciats vertaders, amb una presència semblant.

En resum, l'estratègia del PP es basa en un ús d'@X inferior a la resta de grans partits, amb un pes important cap als enunciats emocionals i no veraders, els quals alhora són els que gaudeixen d'una major aprovació i difusió per part dels usuaris.³³

Conclusions PSOE

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que el PSOE fa l'ús general d'@X superior a la mitjana, tot i comptar amb la massa de seguidors més gran de l'estudi. El partit disposa de majors números pel que fa a la publicació de contingut analitzable, la qual cosa perfila una intenció de l'agrupació per liderar la precampanya i la campanya electoral via @X arran de l'ús de dades i comparatives verificables aprofitant la seva posició. D'altra banda, aquestes dades ubiquen als socialistes com el segon grup amb una menor quantitat d'enunciats emocionals (E3) en termes percentuals, el 17,39%, la qual cosa, reforça la teoria de l'estratègia mitjançant dades.

Pel que fa a la veracitat de les seves proclames, el PSOE esdevé el partit amb més enunciats certs de l'estudi, i el major en percentatge si ho comparem amb la resta de partits grans. A més, les dades demostren una especial cura del PSOE a l'hora de decidir quin contingut, tenint en compte que quasi la meitat dels "falsos" es troben en el tuit PSOE-41 el qual agrupa 5 enunciats incorrectes. Per tant, les dades reforcen la conclusió que el partit és curós amb allò que es publica, la qual cosa, encaixa clarament amb la seva estratègia d'enunciats factuais.

D'altra banda, segons les mètriques de "m'agrada" i retuits, les publicacions que més s'han viralitzat són majoritàriament certes, malgrat comptar amb dues falsedats a les posicions 2 i 9. Per tant, podem extreure la conclusió que els usuaris mostren consonància amb l'estratègia dels socialistes, tot i que aquests han tret cert rèdit de la desinformació publicada.

Pel que fa als temes tractats en campanya, trobem una clara reivindicació dels mèrits aconseguits durant la darrera legislatura, aprofitant la seva posició dominant en el govern de coalició. En aquest cas, ubiquem dos temes capitals sobre els quals se sostenen: l'ocupació i l'atur i el creixement econòmic. En grau més baix, podem trobar mesures de caràcter més

³³ Tenint en compte les conclusions i resultats, es pressuposa que l'aprovació arriba principalment dels seus seguidors. Si més no, amb les dades disponibles no podem determinar si la retroalimentació rebuda ha estat de part dels seus afins. Per tant, som curiosos d'apuntar que es tracta d'usuaris i no de seguidors, atès que, no es pot certificar una altra cosa, malgrat que ho sospitem.

social com el cas de l'ingrés mínim vital (IMV) o la revalorització de les pensions. Per tant, a escala qualitativa, el PSOE aposta majoritàriament per referències a temes més aviat socials, malgrat que el tema amb més mencions sigui econòmic trobant certa coherència amb la ideologia amb la qual es representen.

En resum, l'estratègia del PSOE es basa en un ús elevat d'@X basant-se principalment en enunciats factuais certs, els quals gaudeixen d'una bona difusió i aprovació per part dels usuaris.

Conclusions VOX

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que VOX fa l'ús general d'@X lleugerament superior a la mitjana, concordant amb una massa de seguidors també per sobre de la mitjana en comparació a la resta de partits. La formació aposta pels enunciats emocionals que reforcen la seva narrativa i especialment pels enunciats factuais E1, ja que tenen la major quantitat d'aquests. Per tant, les dades fins ara mostren una estratègia més aviat independent, centrada en l'emissió de contingut propi i la poca interacció amb el seu entorn.

Relatiu a la veracitat, més de la meitat dels enunciats de VOX falten a la veritat en algun grau, destacant clarament la dada d'enunciats falsos que suposa quasi el 30% del total. En aquest sentit, trobem que no és un partit que atorgui gaire importància a la precisió dels seus enunciats, reforçant, tanmateix, la seva tàctica independent de centrar-se en la seva narrativa i no confrontar directament la resta de partits o entitats mitjançant dades.

D'altra banda, segons les mètriques de "m'agrada" i retuits, les publicacions que més s'han viralitzat són majoritàriament emocionals (E3) i incorrectes. A més, trobem al capdavant dels *likes* i retuits un enunciat E4 que fa referència a un "meme" contrari al representant del partit socialista. Per tant, els seus seguidors mostren un interès que va en consonància amb la tàctica del partit: enunciats emocionals que reforcen la seva retòrica particular.

Pel que fa als temes tractats en campanya, trobem una confrontació constant contra el govern de la passada legislatura de la mà d'un conjunt d'enunciats amb nombres aparicions similars entre els quals destaquen el decreixement econòmic i la criminalitat com a eixos fonamentals. Si més no, la pujada d'impostos, la despesa institucional, la sobirania energètica, el discurs anti supranacional i l'enrunament d'embassaments també tenen una forta presència entre les seves piulades.

En resum, l'estratègia de VOX es basa en un ús destacable d'@X promocionant un discurs principalment emocional, provocador i amb una clara falta a la veritat del qual en treu un rendiment pel que fa a la retroalimentació rebuda per part dels usuaris.

Conclusions SUMAR

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que SUMAR fa l'ús general d'@X més elevat de l'estudi tot i ser el tercer partit amb menys seguidors. Aquest fet deriva, com s'ha exposat prèviament, a la recència de la fundació de la coalició, si es té en compte dades dels perfils d'@X dels partits que la integren, la dada queda més contextualitzada.

El partit ha optat per una estratègia basada fonamentalment en l'exposició de dades concretes per a defensar els seus arguments per sobre del llenguatge emocional, la qual cosa s'entén per la gran quantitat d'enunciats E1 i E2, en contrapartida dels E3.

Això no obstant, pel que fa a la veracitat, trobem que SUMAR és el partit amb major quantitat de frases enganyoses, aquest fet concorda amb la seva estratègia d'argumentació basada en dades, la qual pot ser arriscada, atès que les informacions tan precises a vegades fan referència a una única font concreta i una subtil equivocació o variació entre fonts pot desencadenar en publicacions inexactes. En aquest sentit, no és fútil observar la tàctica diametralment oposada a la de VOX, cercant les dades concretes i exactes en contra de les frases superlatives i generals.

D'altra banda, segons les mètriques de "m'agrada" i retuits, les publicacions que més s'han viralitzat són aquelles factuais tant de tipus E1 com E2 amb una absència quasi total de les emocionals. Per tant, podem extreure la conclusió que els usuaris mostren total consonància amb l'estratègia de SUMAR.

Pel que fa als temes tractats en campanya, trobem una clara reivindicació dels mèrits aconseguits durant la darrera legislatura, malgrat que la coalició no existia en aquell moment, bona part dels partits que la integren van formar part de l'executiu, per tant, reclamen com a seves algunes de les fites assolides. En aquest cas, ubiquem un tema capital: l'ocupació i les condicions laborals. Secundàriament, també es fan reclamacions contra els beneficis de les grans empreses, fets que guarden relació amb el corrent ideològic amb el qual s'identifiquen sobre els quals es sostenen: l'ocupació i l'atur i el creixement econòmic. En menor mesura podem trobar mesures de caràcter més social com el cas de l'ingrés mínim vital (IMV) o la revalorització de les pensions. Per tant, a escala qualitativa, el PSOE aposta majoritàriament

per referències a temes més aviat socials, malgrat que el tema amb més mencions sigui econòmic trobant certa coherència amb la ideologia amb la qual es representen.

En resum, l'estratègia de SUMAR es basa en un ús d'@X superior a la resta de partits, amb un pes quasi total dels enunciats factuais i dades concretes sobre temes socials, la qual cosa deriva en inexactituds. Els usuaris suporten aquesta estratègia derivant en un bon rèdit pel que fa a la difusió de les publicacions.

Conclusions ERC

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que ERC fa l'ús general d'@X més discret de l'estudi tot i ser el quart partit amb més seguidors. El partit ha optat per una estratègia amb forta presència dels enunciats emocionals (els quals ocupen aproximadament el 36% del total) i una absència total d'enunciats E2. Per tant, podem concloure que el partit no pretén confrontar les falsedats d'altres agrupacions. Amb les dades actuals, trobem que @X té poca importància dins de la campanya i precampanya del partit, amb poc contingut en general.

En afegit, pel que fa a la veracitat, trobem que ERC és el partit amb major percentatge d'enunciats vertaders per darrere del PNB. En aquest sentit, veiem una congruència amb les conclusions anteriors, una menor quantitat de tuits publicats afavoreix una major precisió en les dades presentades.

D'altra banda, segons les mètriques de “m'agrada” i de retuits els enunciats més sobrerrepresentats són de caràcter emocional, concordant amb l'estratègia definida. Tanmateix, cal destacar que l'únic enunciat fals publicat hi té presència en totes dues llistes, per tant, es pot concloure que han tret cert rèdit de la seva publicació.

Pel que fa als temes tractats, trobem que el seu discurs es fonamenta en passar comptes als partits nacionals tant en matèria de finançament com de capítols de “repressió”³⁴ cap a Catalunya. En afegit, existeix un discurs contra els beneficis de les grans empreses, el qual comparteix amb la formació SUMAR i que entraria dins del seu corrent ideològic considerada d'esquerreres.

En resum, l'estratègia d'ERC es basa en un ús d'@X reduït, amb una certa inclinació als enunciats emocionals, però sense deixar de banda les frases factuais, combinació que té bona acollida entre els usuaris. La seva retòrica s'ajusta a la seva deriva progressista i independentista.

³⁴ Aquest terme el posem entre cometes perquè forma part d'un discurs nacionalista propi que comparteixen una sèrie de partits entre els quals es troba Esquerra Republicana. Per tant, l'elecció del terme cerca exposar el mot que s'empra com a part de la seva línia ideològica i s'ha d'entendre com a tal, no és una percepció pròpia que contamina aquesta recerca.

Conclusions JuntsXCat

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que JuntsXCat fa un ús general d'@X lleugerament inferior a la mitjana, acord amb la quantitat de seguidors que té.

El partit ha apostat clarament per la factualitat, amb poca presència d'enunciats emocionals, per tant, s'adhereix a la tendència d'utilitzar @X com a mitjà per aportar dades als seus arguments per sobre de les proclames purament emotives. A més, val a dir que no té cap enunciat E2, en conseqüència, no trobem confrontació directa amb altres partits mitjançant l'ús de les dades.

Malgrat això, pel que fa a la veracitat, trobem que Junts és el partit amb el major percentatge d'enunciats falsos, de tot l'estudi, la qual cosa xoca amb els resultats esperats d'aquest tipus d'estratègia. En aquest sentit, esdevé el segon partit amb un menor percentatge d'enunciats vertaders, un 47,62%, menys de la meitat.

D'altra banda, segons les mètriques de “m'agrada” i de retuits els enunciats amb major quantitat són els referents elements factuais falsos i emocionals,³⁵ concordant amb l'estratègia definida. Per tant, encara que no compten amb una massa social extremadament abundant en comparació, podem determinar que han obtingut un rèdit important de la desinformació via xarxes, almenys pel que fa als nombres dins de l'aplicació.

Pel que fa als temes tractats, trobem moltes similituds amb ERC, un discurs es fonamenta en passar comptes als partits nacionals en matèria de finançament especialment pel que fa a les infraestructures ferroviàries i els pressupostos generals.

En resum, l'estratègia de JuntsXCat es basa en un ús d'@X inferior a la mitjana amb una estratègia amb una certa importància de les dades, però amb poca veracitat general pel que fa al contingut dels enunciats factuais. A més d'un discurs en consonància amb els partits nacionalistes i independentistes.

³⁵ Encara que els dos enunciats amb major quantitat de *likes* són denúncies públiques per males praxis electorals, les hem omès d'aquestes conclusions entenent que no tenen un interès rellevant per a aquest apartat.

Conclusions EH Bildu

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que EH Bildu fa l'ús general d'@X considerablement elevat en comparació a la resta dels partits i amb relació a la quantitat de seguidors que té.

El partit ha apostat majoritàriament pels enunciats factuais, però sense deixar de banda els emocionals, la qual cosa reflecteix una estratègia on la retòrica assumeix molta importància dins de la seva estratègia electoral. A més, compten tan sols amb un enunciat E2 on, malgrat afirmar que està desmuntant boles, no dirigeix els seus arguments contra ningú en concret.

Pel que fa a la veracitat, trobem que Bildu presenta una àmplia majoria d'enunciats vertaders, amb dues excepcions, en aquest cas es torna a repetir el patró d'equivalència entre menor quantitat de publicacions analitzables i major quantitat d'afirmacions correctes, ja que aquestes representen el 84,62% sobre el total.

D'altra banda, les mètriques de "m'agrada" i de retuits contradiuen la tàctica del partit, perquè segons els resultats els usuaris puntuen millor els enunciats basats en dades.

Pel que fa als temes tractats, EH Bildu basa el seu discurs a situar-se com l'única alternativa fidel als seus principis que vetlla pels interessos del País Basc, per això els temes que menciona són essencialment assenyalar els pactes que han existit entre PNB, PP i PSE a la regió i victimitzar-se del fet que els han exclòs de diverses alcaldies.

En resum, l'estratègia d'EH Bildu es basa en un ús d'@X notablement superior amb una estratègia fonamentada majoritàriament en enunciats emocionals i una retòrica rebel, progressista i nacionalista, presentant-se com una alternativa a l'hegemonia dels grans partits en el País Basc.

Conclusions PNB

Les conclusions derivades dels resultats obtinguts, ens mostren que el PNB fa l'ús general d'@X molt reduït, en consonància amb el seu nombre de seguidors.

El partit ha apostat pels enunciats factuais majoritàriament, encara que els enunciats emocionals hi tenen presència també, de la mateixa manera que Bildu, la qual cosa reflecteix igualment una estratègia on la retòrica assumeix molta importància dins de la seva estratègia electoral. Per tant, trobem una estratègia que es recolza prou en les dades i fins i tot les utilitza per confrontar i desacreditar els seus rivals polítics.

Pel que fa a la veracitat, trobem que el PNB presenta el percentatge de veracitat més gran de tots els partits, el 90,91%, només amb un enunciat no verificable, per tant, sense desinformació *a priori*. Recalquem llavors el patró d'equivalència entre menor quantitat de publicacions analitzables i major quantitat d'afirmacions correctes.

En aquest cas concret, les mètriques de “m'agrada” i de retuits no són especialment il·lustratives, com hem explicat als resultats.

Pel que fa als temes tractats, el PNB basa el seu discurs a exposar els mèrits aconseguits per a Euskadi durant la darrera legislatura, aprofitant que van formar part de l'executiu.

En resum, l'estratègia del PNB es basa en un ús d'@X molt inferior a la mitjana amb una estratègia mixta entre factualitat i emocionalitat la qual es fonamenta principalment en els mèrits aconseguits de part seva pel País Basc.

Conclusions generals

Les dades analitzades permeten observar, en primer lloc, una falta a la veracitat de manera general, el 38,81% de les afirmacions que s'han publicat durant la campanya i precampanya electoral queden fora de la categoria de "veritat".

1. D'aquí s'extreu la conclusió que, de manera provada, tots els partits (a excepció del PNB) han fet ús de la desinformació per a obtenir un rèdit electoral. Amb tot i això, si s'analitzen els resultats per partit i es tenen en compte la quantitat de vots rebuts durant les eleccions del 23J, podem resoldre la primera hipòtesi del treball. No existeix una equivalència entre la quantitat de desinformació escampada via @X i la quantitat de vots aconseguits durant el procés electoral. Si bé és cert que els quatre partits amb major representació han publicat més desinformació que els quatre següents, tant en termes absoluts com percentualment (amb l'excepció de JuntsXCat). Per tant, sí que es pot afirmar que existeix certa correlació entre la representació i la quantitat de desinformació publicada si bé no es tracta d'una equivalència exacta.

En conseqüència, malgrat que els resultats obtinguts no demostren correlació, sí que podem demostrar amb certesa la conclusió que en deriva de la nostra hipòtesi inicial: la publicació de desinformació via @X per part dels partits polítics no perjudica els seus resultats electorals.

2. En segon lloc, podem afirmar que es dona una simbiosi evident entre la presència de cada partit en el Congrés dels Diputats al moment de les publicacions i la quantitat d'enunciats publicats tant factuais (E1 i E2) com emocionals (E3). Si bé l'equivalència no és total, podem definir dos blocs diferenciats entre els quatre partits amb major representació i els quatre darrers.

Encara que podria atribuir-se a altres factors com el fet que siguin partits amb un origen a comunitats autònomes perifèriques a la capital i el fet que publiquen en altres llengües a part del castellà, la qüestió és que en termes de publicacions totals, aquesta equivalència no es manté. Per tant, una primera conclusió seria apuntar que una major representació en el panorama polític nacional implica definir estratègies més agressives per demanar el vot, ja sigui mitjançant dades o apel·lacions de caràcter emotiu. Com a resultat, la nostra segona

hipòtesi queda resolta de manera afirmativa: els partits amb una major representativitat a les Corts Generals de l'Estat han fet un ús més actiu de la plataforma @X.

3. En tercer lloc, la quantitat de publicacions fetes per cada partit exposa estratègies diferents per part de cada agrupació. En els casos de partits ideològicament més orientats a la dreta de l'espectre polític, com el cas de VOX i PP es pot observar un major ús dels enunciats emocionals (E3), la qual cosa apunta cap a una estratègia de comunicació més orientada a crear una narrativa pròpia sobre la base de proclames que en validar les seves reclamacions amb dades.

D'altra banda, els partits que, es considera, ocupen l'esquerra del ventall electoral (PSOE i SUMAR) han apostat clarament pels enunciats factuais, condicionats probablement pel fet d'haver constituït el darrer govern. Aquesta circumstància els ha permès defensar la seva estratègia mitjançant dades que remarquen els mèrits aconseguits en la darrera legislatura durant la coalició PSOE-Unidas Podemos³⁶ i que sovint empren per atacar els arguments dels seus rivals polítics. Per tant, una segona conclusió és que els partits d'abast nacional que s'identifiquen amb la dreta de l'espectre polític orienten significativament la seva estratègia comunicativa cap a enunciats emocionals i no factuais, mentre que els seus equivalents a l'esquerra construeixen la seva a partir de dades objectivables que usen per remarcar els mèrits aconseguits sota la seva gestió i desacreditar els enunciats dels seus rivals ideològics.

En afegit, és remarcable la confrontació directa entre PP i PSOE pel que fa a certs temes capitals en la campanya com la revalorització de les pensions o el creixement econòmic. En tots dos casos, no és estrany la gran quantitat d'enunciats E2 acusant-se mútuament de manipular les dades o directament ometre-les. Tal com s'ha demostrat en els resultats, el PP presenta una major quantitat de falsedats respecte d'aquests temes, si bé, no hem d'oblidar que en aquest treball resollem els enunciats segons les dades objectives que podem trobar, per tant, certes interpretacions dels números econòmics podrien donar la raó al PP i rebatre els nostres resultats.

En conseqüència, fent referència a la nostra tercera hipòtesi, si bé és cert que el partit amb un major percentatge de desinformació entre les seves publicacions és VOX, partit considerat

³⁶ La creació de la coalició SUMAR liderada per Yolanda Díaz compta entre les seves files amb antigues diputades de Unidas Podemos com Ione Belarra o Lilith Verstryngne entre d'altres (Montoto, 2023). Per tant, els lligams entre totes dues organitzacions, tant en el marc ideològic com en les persones que les integren són evidents.

d'extrema dreta, no podem establir una relació directa entre extremisme i desinformació publicada. Si bé podem observar que els partits ubicats més a la dreta en el ventall polític (VOX, PP i JuntsXCat³⁷) presenten majors dades percentuals de desinformació que els ubicats a l'esquerra del taulell polític (PSOE, SUMAR, ERC, EH Bildu i PNB) els quals, d'altra banda, formaven part de l'executiu durant la darrera legislatura amb l'excepció de Junts.

4. En quart lloc, pel que fa a la difusió, en general hem trobat una consonància entre les estratègies identificades per cada partit polític i la retroalimentació per part dels usuaris. Teoritzem que, sospitant que la majoria dels comentaris venen de seguidors al partit en si, els usuaris que valoren les publicacions i que les comparteixen accepten allò que el mateix partit publica, adherint-se a la seva estratègia. Els resultats mostren varietat en la veracitat del contingut retuitat per part dels usuaris, 7 dels 8 partits tenen entre les 10 publicacions amb més retuits almenys un enunciat incorrecte. Aquest fet podria reforçar la teoria de Pennycook et al. (2021), la qual ens recorda que la incertesa sobre la veracitat de la informació rebuda no és un impediment per a la seva difusió.

Per tant, la nostra quarta hipòtesi quedaria resolta de manera afirmativa amb la següent conclusió: els usuaris suporten i comparteixen publicacions indistintament de la seva veracitat. A més, és correcte afegir que el fenomen s'aplica no tan sols en funció de la certesa de les afirmacions també ho fa en funció de l'estratègia que el partit polític duu a terme.

³⁷ Entenem a JuntsXCat com una formació ubicada tradicionalment al centredreta d'ideologia liberal malgrat la seva postura respecte de l'independentisme, compartida per partits considerats d'esquerrres.

Bibliografía

- Aïmeur, E., A mri, S., & Brassard, G. (2023). *Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review*. Social Network Analysis and Mining, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Altay, S., Hacquin, A.-S., & Mercier, H. (2019). *Why do so Few People Share Fake News? It Hurts Their Reputation*. OSF. <https://doi.org/10.31234/osf.io/82r6q>
- Avendaño, M. M. D. (2010). Fuentes de información durante los tres días de marzo (11M al 13M) en los medios sociales españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, Article 65. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2010-1100>
- Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019). *Who Falls for Online Political Manipulation?* 162-168. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316494>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions*. Digital Journalism, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bareebe, R. (2022). *The Cambridge Analytica Scandal and Its Impact on Meta*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19583.69285>
- Baylos, A., & Loffredo, A. (2023). *El “proceso de escucha” de sumar y la propuesta sobre la regulación del trabajo*. La Causa Laboral. <https://lacausalaboral.ar/el-proceso-de-escucha-de-sumar-y-la-propuesta-sobre-la-regulacion-del-trabajo/>
- Begby, E. (2021). *Evidential Preemption*. Philosophy and Phenomenological Research, 102(3), 515-530. <https://doi.org/10.1111/phpr.12654>

- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. San Esteban.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2017). *Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics* (w23258; p. w23258). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23258>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6>
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). *Trolls just want to have fun*. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Castaño Díaz, C. M. (2013). *Defining and characterizing the concept of internet Meme*. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82-104. <http://scielo.org.co/pdf/cesp/v6n2/v6n2a07.pdf>
- Ceylan, G., Anderson, I. A., & Wood, W. (2023). *Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(4), e2216614120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120>
- Copeland, D. A. (2007). *A Series of Fortunate Events: Why People Believed Richard Adams Locke's "Moon Hoax"*. *Journalism History*, 33(3), 140-150. <https://doi.org/10.1080/00947679.2007.12062738>
- Coromina, Ò. (2016). *La Mediación en Twitter de los contenciosos políticos: El caso del proceso participativo del 9N en Cataluña =The mediation in Twitter of political disputes : the case of the participation process of 9N in Catalonia*. Tesis doctoral - Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat,. <https://ddd.uab.cat/record/166007>

- Cortada, J. W., & Aspray, W. (2019). *Fake News Nation: The Long History of Lies and Misinterpretations in America*. Rowman & Littlefield.
- Cruz, B., & Dias, M. (2020). *Case on Cambridge Analytics vs Facebook*. 5, 58-62.
<https://doi.org/10.36348/sjet.2020.v05i02.005>
- Declaración institucional del presidente del Gobierno*. (29-05-2023). La Moncloa.
<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/paginas/2023/prsp29052023.aspx>
- Delgado Sotillos, I. (2010). Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007). *Política y sociedad*, 47(3), 13-36. [Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales \(1979-2007\) - Dialnet](#)
- Declaración institucional de Ione Belarra después de la convocatoria de elecciones anticipadas*. (29-05-2023). https://www.youtube.com/watch?v=yvg0dZmgw_Y
- European Commission. (2018). *Fake news and disinformation online—March 2018—Eurobarometer survey*. Recuperat 21 de maig de 2024.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>
- European Commission. (2024). *Democracy—December 2023—Eurobarometer survey*.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2966>
- European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). (2024). Code of Standards. *European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)*.
<https://efcsn.com/code-of-standards/>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election* (SSRN Scholarly Paper 3019414).
<https://papers.ssrn.com/abstract=3019414>

- Fernández, L. R. (2019). *Desinformación y comunicación organizacional: Estudio sobre el impacto de las fake news*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, Article 74. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Flanagin, A. J. (2017). *Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication: Online Social Influence*. Human Communication Research, 43(4), 450-463. <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>
- Fuerstein, M. (2012). *Epistemic Trust and Liberal Justification*. Journal of Political Philosophy, 21(2), 179-199. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2012.00415.x>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). *Multimodal disinformation about otherness on the internet. The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Multimodal-disinformation-about-otherness-on-the-.Gamir-R%C3%ADos-Tarullo/a3da19de0af312ead9817f3173e4717d3c07fe08>
- García-marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). *Investigación sobre desinformación en España*. <https://gedos.usal.es/handle/10366/147766>
- GESIS Leibniz Institute. (2011). *GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences*. <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/survey-series/flash-eb>
- Glaze, B., & Nelson, N. (2014). *UK subsidising BULLFIGHTING to tune of £13.5m*. The Mirror. <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/uk-subsidising-bullfighting-anger-eu-4595738>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). *Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election*. Science (New York, N.Y.), 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. Science Advances, 5, eaau4586.
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Henkel, I. (s. d.). *Destructive Storytelling*. Recuperat 3 de maig de 2024, de
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-69503-3>
- Junta Electoral Central (JEC). (s. d.). *Elecciones. Elecciones Generales. 23 de julio de 2023*. Recuperado 23 de mayo de 2024, de
<https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Generales-julio2023?p=1379061494717>
- Discurso de Feijóo tras ganar las elecciones del 23J. (23-06-2023)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=xgVYGLur-yA>
- Lorenzo, F. C., & Manfredi, J. L. (2019). *Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter*. Historia y Comunicación Social, 24(2), Article 2.
<https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- McGonagle, T. (2024). *"Fake news": False fears or real concerns?* - Tarlach McGonagle, 2017. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0924051917738685>
- Merriam Webster.com. (s. d.). *The Real Story of «Fake News»*. Recuperado 8 de mayo de 2024, de <https://www.merriam-webster.com/wordplay/the-real-story-of-fake-news>
- Montoto, L. (2023, junio 10). *Los nombres que irán en las listas de Sumar*. Newtral.
<https://www.newtral.es/nombres-listas-sumar-elecciones/20230610/>
- Newtral.es, Newtral. es. (s. d.). *Metodología y transparencia*. Newtral. Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>
- Nguyen, C. T. (2020). *ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES*. Episteme, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). *Fake news on Social Media: The Impact on Society*. Information Systems Frontiers, 26(2), 443-458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>

- Optimot.cat. (s. d.). *Optimot*. Llengua catalana. Recuperat 4 de maig de 2024, de http://llengua.gencat.cat/ca/eines_i_serveis/optimot/
- PAÍS, E. E. (2023). *Resultados Electorales en España: Elecciones Municipales*. EL PAÍS; Ediciones EL PAÍS. <https://elpais.com/espana/elecciones/municipales/>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*. *Nature*, 592(7855), 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). *The Psychology of Fake News*. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pereira, J. M., González, F. J. A., & Trujillo, J. M. (2023). *Las elecciones municipales de 2023 en España: La consolidación de una dinámica de bloques*. *Más Poder Local*, 53, Article 53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>
- PolitiFact.com (s. d.). *Donald Trump's file*. Recuperat 2 de maig de 2024, de <https://web.archive.org/web/20170120054949/https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Poynter Institute. (s. d.). International Fact-Checking Network. *Poynter*. Recuperat 9 de maig de 2024, de <https://www.poynter.org/ifcn/>
- Razquin, P. (2019). *El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico*. Verdad y falsedad de la información, 2019, ISBN 978-607-30-1687-2, págs. 125-142, 125-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7015918>
- Rebollo-Bueno, S. (2019). *La comunicación de los partidos políticos en España tras el bipartidismo. Un acercamiento desde la teoría de la comunicación, la semiótica y el marketing político*. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, 1, 75-77. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.08>

- Reglitz, M. (2022). *Fake News and Democracy*. Journal of Ethics and Social Philosophy, 22(2). <https://doi.org/10.26556/jesp.v22i2.1258>
- Rodríguez Arechavaleta, C. (2014). Ressenya del llibre: *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, de Daniel Hallin y Paolo Mancini. Espacios Públicos, 191-198.
https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Arechavaleta/publication/309203764_Sistemas_mediaticos_comparados_Tres_modelos_de_relacion_entre_los_medios_de_comunicacion_y_la_politica_de_Daniel_Hallin_y_Paolo_Mancini/links/580513aa08aee314f68e1fd8/Sistemas-mediaticos-comparados-Tres-modelos-de-relacion-entre-los-medios-de-comunicacion-y-la-politica-de-Daniel-Hallin-y-Paolo-Mancini.pdf
- Rodríguez Pérez, C. (2019). *No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. 40, 65-74.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022a, enero 19). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review* | Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review>
- Salas Abad, C. (2019). *La primera «fake news» de la historia*. Historia y comunicación social, 24(2), 411-431. [La primera 'fake news' de la historia - Dialnet](#)
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*.
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Spohr, D. (2017). *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*. Business Information Review, 34(3), 150-160.
<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

- Stachofsky, J., Schaupp, L. C., & Crossler, R. E. (2023). *Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes*. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101810.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101810>
- Termcat.cat. (s. d.). *Cercaterm*. Recuperado 20 de mayo de 2024, de
<https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/viralitzar?type=basic>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). *Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo*. *Profesional de la información*, 27(4), Article 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Urmeneta Arbusà, M. (2021). *Corrientes de opinión en Twitter durante el «procés»: Agenda, actores, polarización y desinformación alrededor de las elecciones catalanas de 2017*. <https://ddd.uab.cat/record/265625>
- Velasco, F. (2019). *Cuarenta años de elecciones municipales: El sistema electoral y su rendimiento*. *Anuario de Derecho Municipal*.
https://www.academia.edu/39631849/Cuarenta_a%C3%B1os_de_elecciones_municipales_el_sistema_electoral_y_su_rendimiento
- Vico, A., & Requeijo, P. (2020). *Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales*. *Revista Latina*, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Vishwakarma, D. K., Varshney, D., & Yadav, A. (2019). *Detection and veracity analysis of fake news via scrapping and authenticating the web search*. *Cognitive Systems Research*, 58, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2019.07.004>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science* (New York, N.Y.), 359(6380), 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* *Information Disorder*

Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI (2017)09

Annex

Taula de verificació d'enunciats utilitzada per a la realització d'aquest treball:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rj0990Y2dY-GRYCFCpE1ZUN_OYygw8AtyUpLxWU2lBI/edit?usp=sharing