
Miscellaneous

Ana Bernal-Triviño

<https://orcid.org/0000-0002-7024-1921>

abernalt@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Ana González-Neira

<https://orcid.org/0000-0001-8506-5126>

ana.gneira@udc.es

Universidade da Coruña

Andrea Rosales Climent

<https://orcid.org/0000-0001-8506-5126>

arosalescl@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Recibido

30 de enero de 2025

Aprobado

21 de julio de 2025

© 2026

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2026 – Vol. 39 (1)

pp. 282-300

Cómo citar este artículo:

Bernal-Triviño, A., González-Neira, A., & Rosales Climent, A. (2026). Medios de comunicación y verificación en la red social X durante el debate electoral del 23J en España, *Communication & Society*, 39(1), 282-300.

<https://doi.org/10.15581/003.39.1.019>

Medios de comunicación y verificación en la red social X durante el debate electoral del 23J en España

Resumen

El 10 de julio de 2023 se celebró el debate previo a las elecciones generales españolas del 23J. Los candidatos Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez-Feijóo (PP) se enfrentaron en un cara a cara en Atresmedia. El encuentro generó críticas a los moderadores por la ausencia de verificación en directo en las redes sociales, en especial, en X. A través del análisis de los 594 tuits publicados por los principales medios de comunicación generalistas y empresas verificadoras durante el debate en esa red, se realiza un análisis de su impacto, frecuencia y se comprueba si la apuesta del contenido era la verificación, el contexto, la opinión, la declaración o el infoentretenimiento. Se analiza si los medios de comunicación y los verificadores actuaron como una alternativa informativa de verificación durante la retransmisión del debate. De 16 medios analizados, sólo tres (18%) aportaron estos contenidos en X. Si se tiene en cuenta también a las empresas verificadoras, el porcentaje de las cuentas analizadas que cumplen la función de verificadores se alza al 35%. Solo el 6,2% de los tuits corresponden a verificación, un 2% a contexto, las declaraciones suponen casi la mitad de los tuits (47 %), el infoentretenimiento supone el 27,8%, el análisis de opinión un 12,8% y la crónica un 4%. En un contexto de polarización social y desinformación, los medios no realizaron de forma mayoritaria una función de verificación de contenidos.

Palabras clave

Redes sociales, Debate electoral, Desinformación, Verificación, Comunicación política, Infoentretenimiento, Televisión.

Financiación

Grupo Game, 2021-SGR-00654, Generalitat de Catalunya.

1. Introducción

1.1. Polarización política y desinformación

En los últimos años, la polarización política ha aumentado de forma general en diversos países, entre ellos, España (García Arenas, 2019; Simón, 2020). Según el CIS (2024), el 88,9% de los españoles cree que hay “mucha o bastante” crispación política en nuestro país. La polarización va más allá de las diferencias ideológicas, también está relacionada con los sentimientos que generan los partidos y sus líderes. Se trata, en este caso, del componente de la polarización afectiva (Miller, 2021). No es tanto un debate de políticas a desarrollar, como unas posiciones sectarias e identitarias (Finkel et al., 2020). Las consecuencias políticas y sociales son diversas como falta de consenso o compromiso, menor tolerancia hacia otras opiniones, bloqueo político (McCoy et al., 2018; Miller, 2021) o animadversión hacia líderes (Iyengar et al., 2009). Aunque otros estudios apuntan que por encima de la consideración política personal prevalecen otras cuestiones como la situación económica (Pew Research Center, 2017; Finkel et al., 2020).

Este periodo coincide con un aumento de la desinformación, que ha sido objeto de interés de instituciones como la Comisión Europea (2018) que advirtió que España era uno de los países que más noticias falsas recibía. Este efecto se traslada a los medios de comunicación con una mayor polarización de sus audiencias (APM, 2024), vinculada con su posición ideológica (Jost et al., 2022), e incluso deriva en que la sociedad desacredite a los medios como un canal más de desinformación (Masip et al., 2020). El Instituto Reuters (2024) apunta que se ha producido una pérdida de confianza en las noticias en general y el CIS (2023) subraya que la sociedad española considera a la televisión (50,5%) y las redes sociales (71%) como los medios de menor confianza.

Precisamente son estos espacios, las redes sociales, los que han generado un desafío para la democracia (Wilson et al., 2020), donde la suma de otras funciones como el uso de los bots, la inteligencia artificial o los algoritmos han sido determinantes en hechos como el Brexit y otros procesos electorales (Yerlikaya & Aslan, 2020; García-Orosa, 2021; Magallón & Campos, 2021; Rivera Magos & González Pureco, 2024; Rodríguez-Fernández et al., 2025). De hecho, durante la pandemia, se observó cómo la automatización y la manipulación de las redes sociales plantearon problemas para el discurso democrático (Herbert et al., 2021; Hagen et al., 2022). Con los bots se usurpa parte de la voz colectiva, dando lugar a una llamada “política ventrilocua” marcada por la automatización y lejana al análisis (Frost, 2019).

En estos casos, los procesos de verificación de la información se convierten en necesarios por una cuestión de salud de la propia democracia (Sperry & Sperry, 2020), aún más ante el uso de las redes sociales (Vázquez-Herrero et al., 2019). A diferencia de las prácticas que existían en su origen en los años 90, cuando la verificación constituía un paso previo a la difusión de las noticias, en la actualidad esta se realiza también a posteriori (Gonçalves et al., 2024). Constituye un acto de responsabilidad hacia el público y de compromiso con la verdad. En la actualidad, esta práctica la realizan tanto algunos medios de comunicación que han reforzado la figura oficial del verificador, como empresas nacidas ad hoc para esta finalidad (algunas de ellas dependientes de los propios medios de comunicación), muchos ellos agrupados en The International Fact-Checking Network (IFCN) (Terol-Bolinches & Alonso-López, 2020).

La literatura académica sobre verificación ha ido de la mano del auge sobre los estudios de desinformación (Sádaba & Salaverría, 2023), con un fuerte impulso en el ámbito de la comunicación a raíz de la pandemia de 2020. Estas investigaciones se han abordado desde

diversos puntos de vista, como estrategias en diferentes redes sociales (Sidorenko-Bautista et al., 2021; Bustos Díaz et al., 2024; Tirado García & Alonso-Muñoz, 2024) estudios de carácter comparativo (Ufarte-Ruiz et al., 2020; Sánchez González et al., 2022; Mahl et al., 2024; Morani et al., 2024; Palau Sampio, 2024; Gelado-Marcos et al., 2025), iniciativas concretas de los medios (Vázquez-Herrero et al., 2019; Dafonte et al., 2022; García-Marín, 2024) o percepción de públicos y periodistas (Brandtzaeg et al., 2018; Gómez-Calderón & López-Martín, 2024).

Asimismo, el interés académico también se ha dirigido hacia las campañas electorales (Cazzamatta & Santos, 2024) por la enorme influencia y repercusión que despliega la desinformación en los procesos de votación (Ballesteros-Aguayo et al., 2024; Rodríguez-Pérez et al., 2025; Sánchez del Vas et al., 2025). La verificación de los contenidos surgidos en los debates electorales y su recepción por parte de la audiencia ha sido objeto de estudios a partir del análisis de citas electorales concretas (Wintersieck, 2017), algunas de ellos nacionales (Mazaira-Castro et al., 2019; Vizoso & García, 2020; Hidalgo et al., 2024). El rápido desarrollo de la IA, la fuerte presencia de las redes sociales como fuente de información, así como la mencionada consolidación de la desinformación, hacen necesario abordar estudios sobre el desempeño de verificación que se despliega en momentos claves de las campañas electorales como son los debates.

1.2. El debate electoral en un nuevo contexto de la información política

Con más de sesenta años de historia, los debates televisados son un formato tradicional, sin apenas novedades cruciales, que se inserta en un contexto de innovación por los numerosos cambios experimentados, tanto sociopolíticos como tecnológicos. Los debates electorales constituyen un momento clave en toda campaña hasta el punto de que en el momento de redacción de este trabajo se discute acerca de la modificación de la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General para establecer la obligación de su celebración durante las campañas. Los cambios del entorno televisivo han influido en el desarrollo. La incorporación de nuevas ventanas de visionado, las novedades partidistas, así como su éxito en redes sociales multiplican su repercusión social (Ruiz del Olmo & Bustos, 2017). A través de la práctica del *multitasking* los espectadores vuelcan en las redes sociales, principalmente en X, multitud de opiniones sobre su visionado (Elmer, 2013; Kalsnes et al., 2014; Fontenla-Pedreira et al., 2020a; 2020b). Dicha conversación social, llamada audiencia social, se extiende más allá de la emisión del debate ampliando su influencia y repercusión.

Es indudable que los debates electorales constituyen un “hito televisivo” y una oportunidad para la comunicación política (Mazzoleni, 2014; Quintas et al., 2020; Berrocal Gonzalo et al., 2023). La escenificación de la rivalidad política hace que se consideren un duelo donde predomina un lenguaje de enfrentamiento deportivo o pugilístico (Peña, 2023), donde se habla incluso de “boxeo dialéctico” (Castromil & Rodríguez, 2019), donde todo suma para el espectáculo, incluida la puesta en escena o la vestimenta del candidato (Padilla, 2014).

El formato del ‘cara a cara’ tiene aún el potencial de facilitar a la prensa y al público la concentración de las ideas claves y conclusiones (Peña, 2023). La evolución de las campañas electorales en un ambiente dominado por la imagen y consumo de vídeos refuerza la presencia en televisión como punto de encuentro con la audiencia frente a los tradicionales comicios. Marín (2006) lo define como “un género periodístico de carácter especial, en relación con el resto de elementos de la campaña electoral, englobada dentro de la información-espectáculo” (p. 213). Aquí es fundamental la estrategia de marketing de las campañas en televisión, con un candidato que pasa a ser un “producto” donde la imagen y

la estética es fundamental (Peña, 2023). De ahí que muchos candidatos opten por su presencia en programas de infoentretenimiento o *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2012; 2014; Zamora et al., 2024), que se traslada también en redes como TikTok (Cervi et al., 2023). Así cambia el objetivo del interés por informarse, que pasa de buscar o ampliar un conocimiento político a ser un reclamo marcado por la polémica (Gil & Gómez de Travesedo, 2022) que fomenta gratificaciones emocionales (Zamora y Rebolledo, 2021) en un entorno, el de la televisión, ya marcado por una “emotivización de la política” (Sartori, 1998, p. 115).

El debate electoral, por sí solo, es uno de los momentos de la campaña que más información y repercusión genera (Muñoz-Alonso & Rospir, 1999). Esa emisión de noticias se traslada a las redes sociales donde se produce la tertulia o el debate ciudadano que no puede producirse en la televisión (Pérez Curiel & García Gordillo, 2020), con un rasgo de conversación informal (Chaves, 2023). Así, las redes sociales desarrollan una función de “agentes fijadores de la agenda informativa” (Díez et al., 2023), aunque existe el riesgo de la desinformación (Tucker, 2018; Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021; Ganzabal, 2021) apuntado anteriormente. Esta puede ser realizada tanto por medios de comunicación como por personas influyentes, o por “superdifusores”, que generan gran parte del contenido de baja credibilidad (De Verna et al., 2024). Cuando los titulares engañosos son realizados por medios tradicionales a través de una red social, es aún más delicado porque se viralizan más debido al principio de autoridad del medio (Allen et al., 2024).

Para combatirla se suele acudir a la verificación de los hechos. Los *fact-checkers* o verificadores son sus responsables, aunque a veces detectar el error no tiene gran aporte (Terol-Bolinches et al., 2024) porque la resolución llega una vez que el diseminador de la noticia falsa ya ha conseguido el golpe de efecto que buscaba (Fujishiro et al., 2020). Existen herramientas que se enfocan en el análisis de la sintaxis, semántica, léxico y la coherencia entre la imagen y el contenido, y que permiten identificar un contenido falso debido a que suelen ir asociadas a estructuras semánticas que aluden a la emocionalidad de la audiencia (Zhou & Zafarani, 2020) y al uso de algoritmos de inteligencia artificial (Hangloo & Arora, 2022).

Desde 2015 X (antes Twitter) fue uno de los soportes más destacados para ello (Quintas et al., 2020), hasta el punto de que se habla de la “Twitter política” (Renobell, 2017), como un canal básico para los políticos y su comunicación con la ciudadanía. Esta participación durante los enfrentamientos electorales se queda marcada por la emotividad, la espectacularización (Pérez Curiel & García Gordillo, 2020; Berdón et al., 2023) y la polarización (Bustos & Capilla del Fresno, 2013), con una narrativa donde las imágenes audiovisuales triunfan frente a los textos (Bustos, 2024). Pero además es una red que, de forma específica, promueve la difusión de noticias falsas de modo muy rápido y, de forma más pronunciada, las noticias políticas. Estos contenidos reciben un 70% más de retuits porque provocan respuestas de “temor, indignación y sorpresa” y porque los falsos rumores son significativamente más “novedosos que la verdad” (Vosoughi et al., 2018).

En este contexto cabe indicar que la red X es un canal complicado para los procesos de verificación porque su modelo de negocio está basado en el *engagement*, es decir, que generen más elementos de interacción como “me gusta”, “comentarios”, “compartir” u otras formas de participación. Ese rasgo hace que la verdad no sea lo determinante para su éxito ni su motivación (López-Borrull, 2023). De hecho, la propia red social X se retiró del código de buenas prácticas en materia de desinformación de la UE (Europa Press, 2023). Además, esta genera un círculo vicioso porque las redes sociales dependen de creadores que apuestan por contenidos que propician *engagement*, que a su vez es lo que buscan accionistas

y los fondos de inversión. La atracción por la desinformación y el debate polarizado que provoca, incentivan que la gente pase más tiempo en las redes sociales y se potencia como reclamo publicitario. No obstante, hay excepciones en momentos periodísticos puntuales donde cuentas institucionales o de partidos contribuyen a minimizar los discursos de odio (Baladrón et al., 2023).

Según Haugen (2023), las redes sociales son espacios que visibilizan la desinformación y hacen poco para controlarla. El engagement es, en cambio, lo principal para el candidato político, que busca fidelizar más que convencer con contenido (Zamora & Rebolledo, 2021).

En el caso de los debates electorales, la verificación aplicada entronca con las prácticas iniciales sobre contraste de información de actos o declaraciones de políticos. Es decir, el material verificado surge directamente de los protagonistas de los debates electorales y por lo tanto se realiza a posteriori.

1.3. *El debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo*

El 23 de julio de 2023 se celebraron elecciones generales en España. Unos días antes, el 10 de julio, tuvo lugar el único debate electoral entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), un formato cara a cara que no se realizaba en España desde el año 2015. Emitido por el grupo Atresmedia, estuvo marcado por un proceso previo de negociación delicado, donde el aspirante popular rechazó debatir con otros candidatos y en la televisión pública (Expansión, 2023). Esta cuestión reabrió la discusión sobre si es necesario regular estos encuentros con una función de servicio público (RTVE, 2023), tema que sigue en la agenda política en el debate de la Ley Orgánica 5/1985. Posteriormente, el 19 de julio se celebró otro debate en RTVE en el que participaron Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (VOX) y Yolanda Díaz (Sumar) y no contó con ningún representante del Partido Popular.

En la jornada posterior se confirmó que el debate electoral fue líder de audiencia (con 46,5% de cuota de pantalla y audiencia media de 5,9 millones) pero también el menos visto en la historia electoral en España (Barlovento, 2023), si bien este dato habría que contextualizarlo entre los nuevos tipos de consumo audiovisual. De hecho, fue la emisión de carácter informativo más vista de todo el año. Los comentarios sobre el tono y el cuestionamiento de los datos expuestos por parte de los candidatos fueron también motivo de varios análisis periodísticos que apuntaban que el candidato popular había usado una técnica dialéctica llamada “*gish gallop*” o “ametralladora de falacias” donde se lanza al rival un gran número de argumentos sin opción a reflexión y sin importar su veracidad, dejando una capacidad de respuesta limitada (Irfan & Khaja, 2019).

Durante la emisión del debate, en la red social X se cuestionó la función de los moderadores respecto a la falta de verificación, contraste o réplica de determinados contenidos, y se trasladó la sensación de convertirse en un espacio de desinformación (*El Mundo*, 2023). La crítica hacia los presentadores del encuentro provocó que al día siguiente Ana Pastor, una de las moderadoras, declarase sobre las limitaciones de la verificación en directo (Vertele, 2023, *El País*, 2023), a pesar de que esa verificación sí se potenciaría días más tarde en otro encuentro electoral más amplio (Cadena Ser, 2023).

En X el debate electoral fue el programa más comentado del día por la audiencia con 634.400 tuits y más de 60 millones de impresiones. Además, durante los tres días siguientes, la conversación alcanzó un millón de tuits y superó los 82 millones de impresiones (Barlovento, 2023). Una investigación sobre el contenido de esos tuits detectó una presencia elevada de comentarios incívicos (99%), ofensivos, con insultos y términos peyorativos,

dirigidos de forma principal a los candidatos, al punto de que se consideran “indicios de polarización social que podrían desencadenar discursos de odio” (Zamora et al., 2024).

Aunque una investigación indica que algunas empresas de verificación emitieron desmentidos durante el debate o posterior a él (Hidalgo et al., 2024), se desconoce si los medios de comunicación nacionales ejercieron la labor verificadora que se demandaba por parte de la audiencia social en X durante su celebración, o si bien optaron por otro tipo de contenidos más centrados en las declaraciones, el análisis o la espectacularización.

2. Objetivos

La presente investigación centra su estudio en el papel desarrollado por los medios de comunicación y las empresas de verificación en la red social X durante la emisión del debate electoral del 23 de julio de 2023. El objetivo general (OG) se centra en conocer qué impacto tuvo el fact-checking como proceso periodístico por parte de medios y empresas verificadoras en la red X como durante el debate electoral, para conocer si fueron una alternativa de contexto a la falta de verificación en directo. Con este fin se plantean las siguientes preguntas:

P1. ¿Qué tipo de contenido ofrecieron los tuits de los medios de comunicación y verificadores durante el debate electoral?

P2. ¿Qué medios o verificadores fueron más activos en publicar contenido durante la jornada del debate electoral y qué contenidos predominaban en cada uno de los medios o verificadores?

P3. ¿Qué agenda informativa se sometió a verificación y en qué tramo horario se produjo?

3. Metodología

El estudio se centra en la cobertura que realizaron los principales medios nacionales y empresas de verificación antes, durante y unas horas después del debate electoral del 23 de julio de 2023 en X, ya que esta red ha sido prioritaria para la comunicación política (Campos Domínguez, 2017). Dicho debate comenzó a las 22:00 y terminó a las 23:50 y fue emitido por Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Atresplayer y Antena 3 Internacional.

A través de la API de esta red social se recopilaban los tuits que, durante el día del debate y las horas posteriores, emitieron las cuentas de los medios dedicados a contenidos de información general, según un análisis más reciente a esa fecha, como fue el informe Digital News Report (Reuters Institute, 2023): *El País*, *El Mundo*, *20 minutos*, *Ok Diario*, *eldiario.es*, *ABC*, *El Confidencial*, *La Vanguardia*, Onda Cero, Cope, La Ser, Noticias Cuatro, La Sexta (Noticias), Telecinco (Informativos), Antena 3 (Noticias) y RTVE Noticias. A esta muestra se añaden las empresas de verificación de información Maldita, Newtral, Verificat, Efe Verifica y RTVE Verifica. Aunque esta última carece de perfil propio en X se analiza su presencia desde la cuenta de RTVE Noticias. Esta selección está también motivada por la creación del perfil ComprobadoES, una alianza de verificadores y medios que nace contra la desinformación en las elecciones del #23J en España. De este modo se aborda un estudio transversal que incluye a medios de diferentes soportes (prensa, radio, televisión y digital), así como las empresas de verificación. Además, con esta selección se cubre la diversidad ideológica contemplada en el último estudio del CIS (2023) sobre audiencias y medios de comunicación. De los 2.175 tuits registrados se realizó una selección de aquellos que mencionaron como contenido el debate electoral, antes, durante y después de su emisión, desde las 0.00 del día 10 hasta las 3:00 de la madrugada del día 11, horas después del encuentro electoral. Se optó por no limitar el periodo de análisis a la emisión del debate

debido a la dinámica de la conversación social. La muestra final de análisis se concretó en 594 tuits. De estos, se registraron las variables de frecuencia por medio, horario, contenido y enlace.

Con el fin de alcanzar el objetivo general marcado, se realiza un análisis de contenido. De este modo se examina de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer & Dominick, 1996; Matthes & Kohring, 2008) la producción de tuits emitidos por las cuentas mencionadas durante el periodo establecido. Para el análisis de contenido de los tuits, estos se agruparon en seis categorías, según el enfoque o asunto detallado en el titular del tuit. Se pretende entender la estrategia comunicativa de los medios y agencias de verificación en función del debate electoral y social en la red. En varias ocasiones, la propia cuenta se encarga en el título de enmarcar la categoría del contenido. Son las siguientes:

Opinión. Se trata de un análisis o valoración de periodistas sobre el debate o los candidatos. En muchas ocasiones aparece detallado bajo ese epígrafe en el título o bien se identifica porque en el título o en el enlace consta el nombre del periodista que firma la reflexión. Según Armañanzas y Díaz Noci (1996), los géneros de opinión parten a menudo de acontecimientos de actualidad, donde se mezclan componentes informativos e interpretativos. Martínez Albertos (1991) subraya que la opinión no siempre se basa sobre hechos sino sobre ideas que desvelan consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas y para Gomis (1974) la finalidad de este género es la de ofrecer argumentos o razones que lleven a la audiencia a identificarse con unos o con otros.

Declaración. Se limita a citar las manifestaciones o declaraciones literales de los candidatos durante el debate, sin ninguna interpretación o análisis del medio o periodista. Suelen identificarse por incluir en el título el nombre del candidato seguido de comillas textuales. El periodismo declarativo se trata de una tendencia al alza en redes sociales (Arguiñano, 2020), y sobre todo de un periodismo vinculado a informar al minuto sobre la actualidad (Saperas, 2012). Salaverría (2002) puntualiza, además, que es un periodismo basado en réplicas y contrarréplicas sin mayor interpretación

Verificación. Se produce cuando el contenido de algún dato o declaración de los candidatos es contrastado o cotejado por el medio o verificador. En ocasiones está indicado por la propia cuenta. Arrieta y Rubio (2023, p.14) lo definen como un proceso periodístico; consideran que es una rama del periodismo digital frente a la desinformación y que se define como procesos que establecen un “control de la calidad de la información [...] que contrasta el contenido de una publicación con fuentes de datos fiables”. La verificación permite investigar sobre discursos para informar a la ciudadanía y favorecer la salud democrática (Rodríguez Pérez, 2020).

Infoentretenimiento. Contenidos ajenos a las declaraciones de los candidatos o al análisis de los contenidos, que se centra en diversos aspectos de la espectacularización del debate electoral. En este caso, la información política es “trivializada” por otras narrativas que fomentan un “tono anecdótico”, más dedicado al entretenimiento que la información (Zamora et al., 2024). El *politainment* se ciñe a la información política, derivada de la tendencia del infoentretenimiento (Carrillo, 2012).

Contexto. Se refiere a los tuits que aportan hechos y referencias, como antecedentes o condicionantes y que contribuyen a comprender la información o una declaración. A diferencia de la verificación, en este caso no se duda del contenido expuesto, sino que se aportan más datos como referencia y no se aportan valoraciones personales o interpretativas (Nuñez-Ladevéze, 1991).

Crónica. Se refiere a los tuits donde se incluyen crónicas o análisis del debate electoral, donde se mezcla información y valoración, interpretación o editorialización sobre los hechos (Martínez Albertos, 1991; Casasús, 1999). En caso de duda se ha consultado cómo el medio o verificado ha catalogado en su página web la pieza, si como opinión o como crónica.

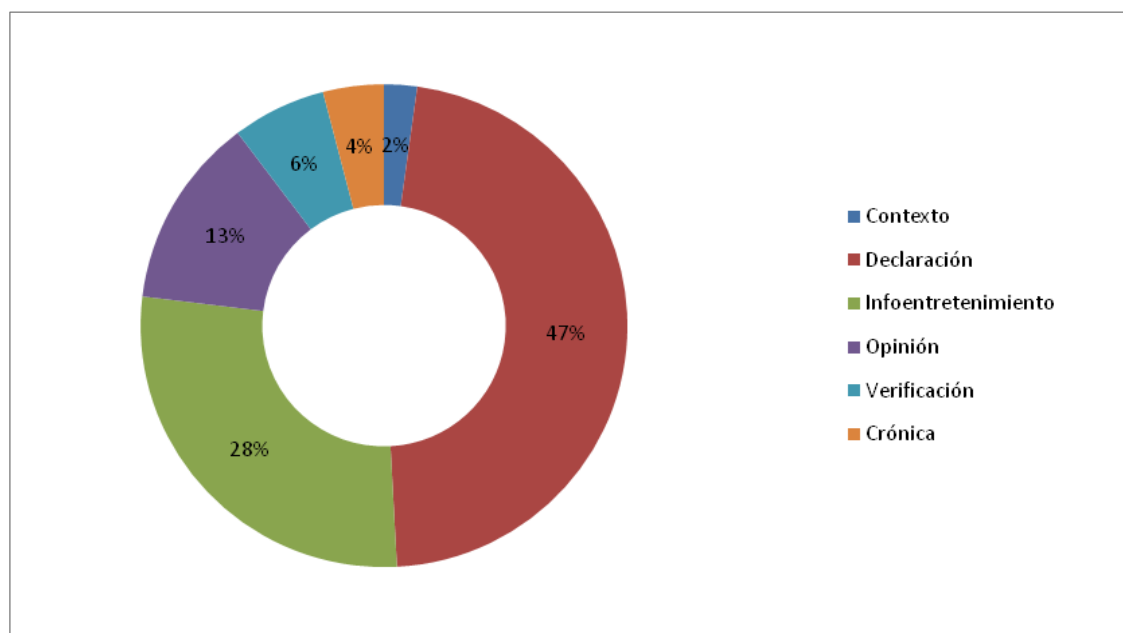
A partir de estos datos y clasificación se realiza un análisis cuantitativo y estadístico sobre los medios y el contenido volcado en la red social durante el debate electoral, para poder realizar un posterior análisis interpretativo.

4. Resultados

Con el fin de responder a las preguntas de investigación antes planteadas se aborda un análisis de los resultados de la clasificación de tuits realizada. Sobre los contenidos (Figura 1), de los 594 tuits analizados solo el 6,2% se dedicaron a la verificación de la información y un 2 % a ofrecer alguna información de contexto. Las declaraciones de los candidatos, sin interpretación alguna por parte del medio, suponen casi la mitad de los tuits (47 %) seguido de contenidos de infoentretenimiento (27,8%) y análisis de opinión (12,8%).

La crónica se reduce a un 4%. Sobre el infoentretenimiento, los titulares se concentran en la llegada de los candidatos al plató, la presencia del equipo que los acompaña, datos de sondeos que fomentan la rivalidad, las mejores frases o imágenes del debate, referencias de humor, la llegada de los candidatos a sus sedes, o preguntas a la audiencia de quién está ganando el encuentro.

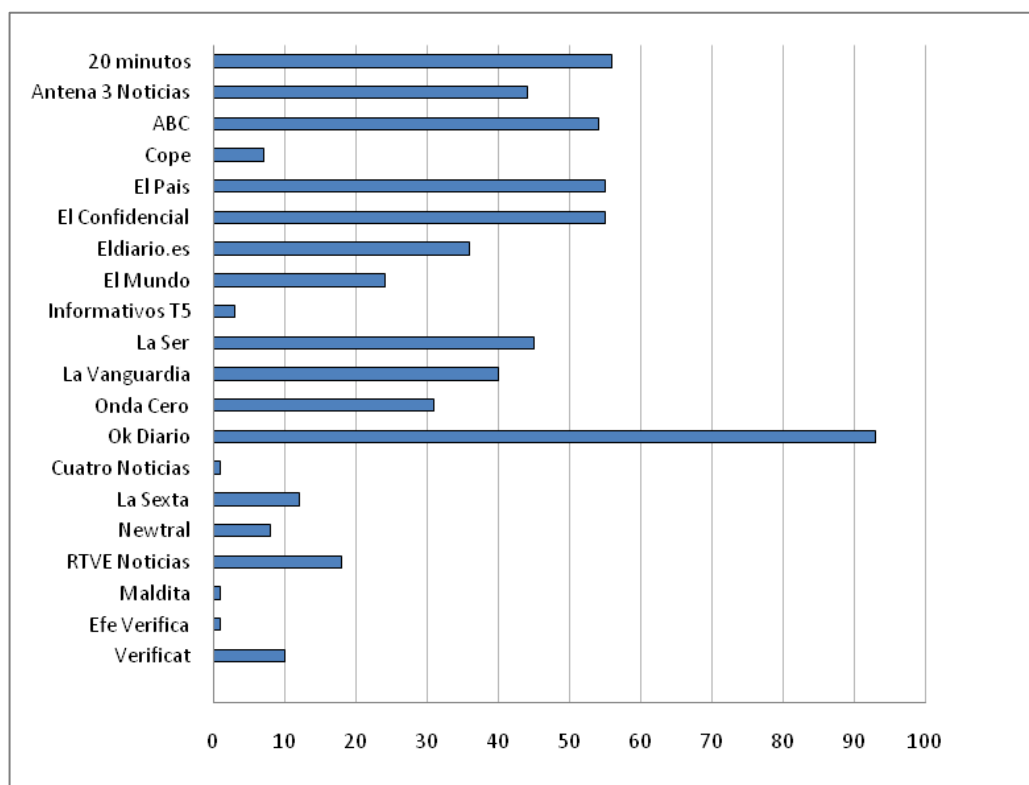
Figura 1. Contenidos de los tuits analizados



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actividad de los medios (Figura 2), a la cantidad de tuits producidos durante el periodo analizado, *Ok Diario* encabeza el número de tuits emitidos respecto a todos los medios y verificadores analizados. Le sigue un segundo grupo que publica entre 40 y 60 tuits en el día sobre el debate electoral: *20 minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El País*, *eldiario.es*, *La Ser* y *Antena 3*. Un tercer grupo apenas publica información sobre el debate, como *Informativos Telecinco*, *Cope* o *RTVE Noticias*.

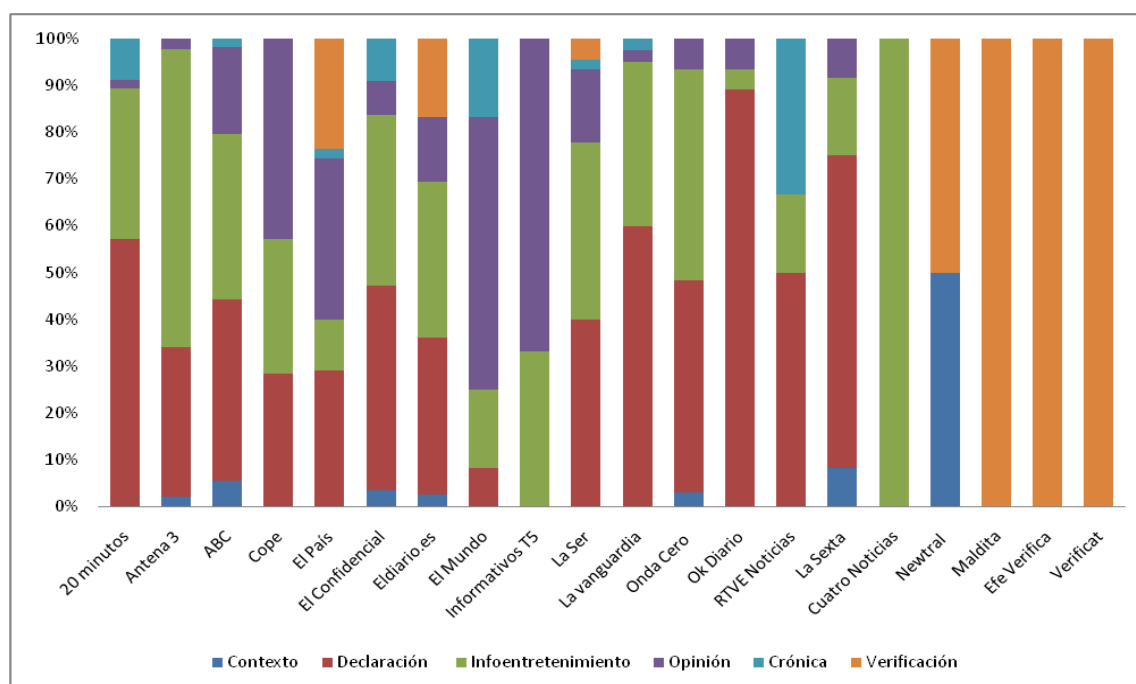
Figura 2. Publicación de tuits por parte de los medios de comunicación y verificadores



Fuente: Elaboración propia.

En relación al contenido publicado por cada medio y empresa verificadora (Figura 3), se ha detectado que la mayoría se centran en tres categorías: declaraciones, infoentretenimiento y opinión. Los medios *Ok Diario* (89%) y *La Sexta* (66,7%) son los que concentran la mayor tasa de declaraciones. En el caso de *Antena 3*, la mayoría de sus contenidos se centraron en el infoentretenimiento para promocionar el encuentro y en la emisión de declaraciones, sin registros de verificación ni opinión. *El Mundo* o *Informativos Telecinco* dedican gran parte de sus tuits a contenidos de análisis de opinión. *Newtral*, *ABC*, *El País*, *Onda Cero* y *La Sexta* son los únicos que aportan contenidos de contexto en la red social. La verificación queda limitada a 37 tuits en solo tres medios: *El País* (13), *eldiario.es* (6), *La Ser* (2) y en los cuatro verificadores analizados *Efe Verifica* (1), *Maldita* (1) *Newtral* (4) *Verificat* (10). *Verificat*, *Efe Verifica* y *Maldita* concentran toda su actividad en este tipo de contenidos de comprobación de la información, no publican contenido adscrito a otras categorías. *El País*, *El Mundo*, *La Sexta* y *Ok Diario* son los medios que menos contenido sobre la espectacularización del debate aportan a la red.

Figura 3. Contenido de los tuits por medio o verificador

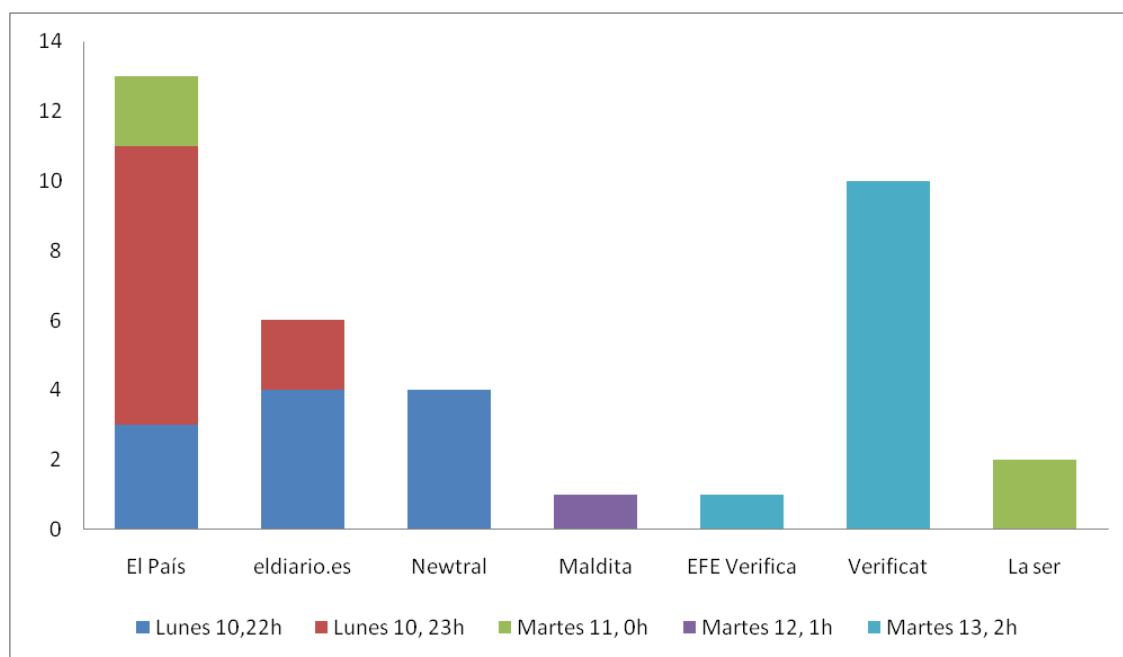


Fuente: Elaboración propia.

Sobre las empresas de verificación (Figura 4), el primer tuit con contenido verificado llega a las 22:23 por parte de Newtral. Los medios de comunicación lo siguieron con publicaciones emitidas principalmente entre las 22 y la 1 de la madrugada. Los otros verificadores, Efe Verifica, Maldita y Verificat no publican nada hasta después de terminar el cara a cara entre los candidatos, y se concentran entre la 1:53 y las 2:41 de la madrugada. Aunque lo cierto es que la verificación requiere un trabajo adicional, que no responde a las lógicas de la inmediatez; a las 2 de la mañana, se pierde la posibilidad de que los contenidos verificados tengan una repercusión en el debate público.

Dado que, en la red X, así como en las otras redes sociales, la hora de la publicación tiene un impacto directo en la visibilización del post, ya que los algoritmos de recomendación tienen como función presentar al usuario, “lo mejor de lo que está pasando en el mundo ahora mismo” (Twitter, 2023). A las 2 de la mañana el grueso del debate social sobre el tema ya había pasado, la actividad en X era muy baja, y sus tuits no tenían muchas posibilidades de tener repercusión en esta red social. Cuando participan verificadores de datos, sus resultados asincrónicos aparecen cuando el uso de datos falsos, imprecisos o sesgados ya le han sido de útiles al promotor (Fujishiro et al., 2020).

Figura 4. Horario de los tuits de verificación

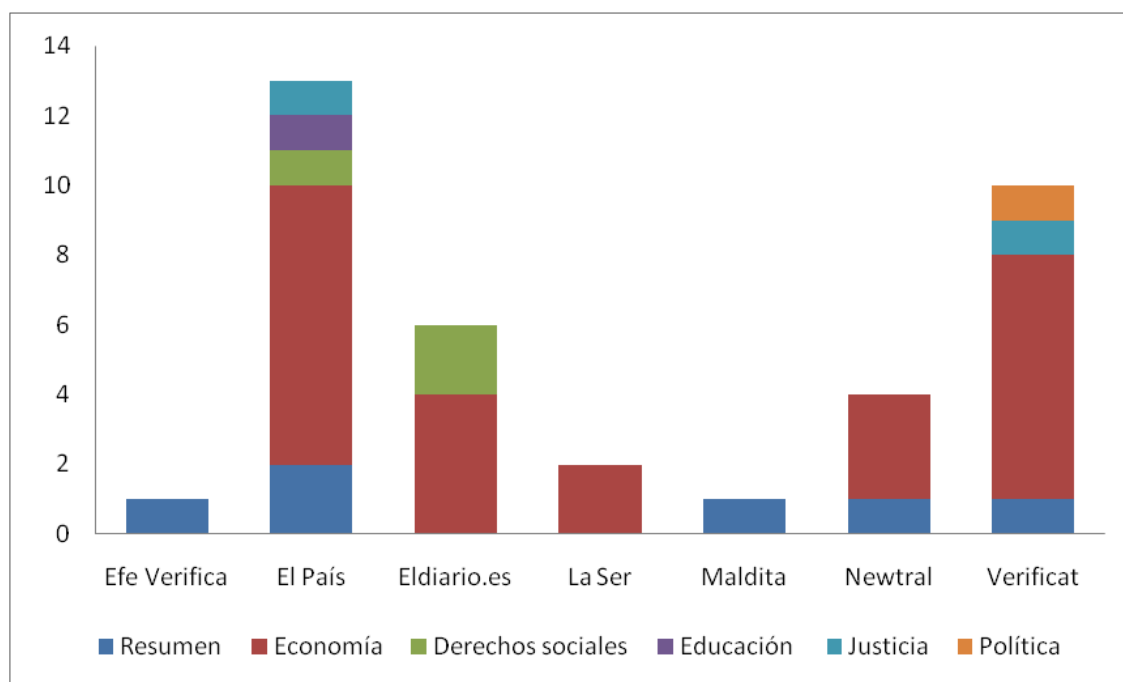


Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos, la verificación parece estar marcada por un sesgo de orientación ideológica, ya que los medios que más realizan esta acción son los situados en el eje de centro-izquierda. El contenido más contrastado por mayor número de medios y verificadores (todos menos Maldita y Efe Verifica) es la economía española (24 tuits), el bloque temático que centra la primera parte del debate. En estos tuits se habla de PIB, energía, empleo, inflación, pensiones, deuda, vivienda o impuestos. Baste citar como ejemplo “Feijóo miente: el PP votó en contra de la reforma que blindaba la revalorización de las pensiones por el IPC #CaraACaraAtresmedia” (eldiario.es), “*Fact Checking* del debate: las tres grandes mentiras de Feijóo sobre los datos económicos” (La Ser) o “Feijóo recupera un argumento de Bendodo sobre el aumento de deuda pública, que ya verificamos aquí” (Newtral). El siguiente tema más contrastado es derechos sociales (3 tuits, 1 de El País y 2 el eldiario.es). En este caso se trata de violencia de género y derechos LGTBI, y se manifiesta en tuits como “Hasta ahora, el PP ha votado a favor de una, la ley contra la violencia de género (2004), que fue una norma con unanimidad en el Congreso. Se ha abstenido en dos: la llamada ley trans y la ley de igualdad (El País) o “Vox es el único partido que no está en el Pacto de Estado contra la Violencia Machista, no como dice Feijóo” (eldiario.es).

Otros asuntos sobre los que también se realizan algunas verificaciones son justicia (tuits de *El País* y Verificat), educación (1 tuit, de El País) y política (1 tuit de Verificat), (ver figura 5). Adicional a estos tuits de temáticas explícitas, excepto eldiario.es, todos incluyen al menos un tuit, de tipo resumen, en el que anuncian que han publicado en su web un compendio de las informaciones más controvertibles del debate, verificadas por su equipo de periodistas. Por otra parte, en cuanto al volumen de tuits por verificación, *eldiario.es* y *El País* generan un tuit sobre cada una de las verificaciones que han publicado, mientras que Verificat además incluye un hilo que conecta todas las verificaciones que hace. Más de la mitad de los contenidos verificados, el 57,9%, están dedicados al candidato popular Feijóo. Para ambos, el 28,9% y para el candidato socialista Sánchez el 13,2%.

Figura 5. Contenido de los tuits de verificación



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En cuanto al objetivo general, el estudio nos permite confirmar que, en comparación con los 634.400 tuits sobre el programa en el día del encuentro, los 594 (0.09%) producidos por los principales medios de comunicación españoles generalistas y las empresas de verificación no tienen un peso estadístico relevante en el debate de la audiencia en la red social. En un contexto de polarización social y desinformación, no realizaron de forma mayoritaria una función de verificación de los contenidos. De 16 medios analizados, sólo tres (18%) aportaron estos contenidos de verificación en la red social X. Junto con la labor de los verificadores, se alza al 35% de entre los entes analizados. La verificación supone el 6% de los contenidos analizados y prima casi en absoluto entre las agencias analizadas.

En cuanto al resto de contenido, en respuesta a la P1 de la investigación, las informaciones de contexto que podrían ayudar a entender mejor los datos presentados por los candidatos y aportar indirectamente contra la desinformación, solo suponen el 2%. Como consideraba Peña, el formato del debate electoral y del cara a cara es una buena fórmula para volcar ideas claras de los candidatos, de ahí que el periodismo declarativo represente casi la mitad de los contenidos publicados (47%) a la audiencia social por parte de los medios. La espectacularización del debate es el segundo tipo de contenido más aportado (27,8%), como tendencia marcada por Padilla (2014), Berrocal-Gonzalo et al. (2023) o Peña (2023); y no se aportan análisis sobre las estrategias emocionales de los candidatos que puedan influir en polarizar el debate. Más de la mitad de los contenidos sobre verificación se centran en afirmaciones vertidas por el candidato del Partido Popular (57%), frente a 13,2% que aluden a Sánchez de forma exclusiva. Sería interesante realizar una investigación posterior para confirmar si la posición ideológica de los medios de comunicación ha podido influir.

Sobre la P2 de la investigación, los datos aportan que *Ok Diario* encabeza el número de tuits emitidos sobre el debate respecto a todos los medios y verificadores analizados. Le sigue

un segundo grupo que publica entre 40 y 60 tuits en el día del debate electoral: 20 minutos, *ABC*, *El Confidencial*, *El País*, *eldiario.es*, *La Ser* y *Antena 3*, una de las cadenas donde se emite el debate electoral. Un tercer grupo apenas publica información como Informativos Telecinco, Cope o RTVE Noticias.

En cuanto a la pregunta 3, los datos recabados indican que economía y derechos sociales centran los pocos contenidos aportados como verificación, en la línea de lo ya apuntado en trabajos precedentes por Mazaira-Castro et al. (2019). Por tanto, durante el debate electoral, los medios no apostaron de forma principal por análisis o verificación complementaria a declaraciones realizadas.

6. Conclusiones

En el estudio realizado se comprueba que los medios analizados usan diferentes estrategias para contribuir transmitir la verificación de los contenidos del debate en X. Pueden publicar el contenido verificado en diferentes tuits, en un hilo de tuits, o solo anunciarlo en la red social para dirigir el debate hacia su medio de comunicación y desplegar allí el contenido de la verificación. Por tanto, su prioridad no es siempre contribuir a la conversación social sobre el tema. Es decir, existe un dilema entre generar tráfico para la web o generar debate en la red X y esto influye tanto en el tipo de contenidos publicados en X como en la cantidad de contenidos y el impacto que puedan tener en la red.

Asimismo, no se percibe un patrón en el comportamiento de los medios televisivos pertenecientes al grupo Atresmedia ya que tanto la producción como el tipo de mensaje de Antena 3 y La Sexta difieren. Por parte del ente organizador de este debate, no existió por lo tanto una estrategia de grupo, sino que se priorizó la imagen de marca de cada canal.

En este estudio hemos propuesto un marco teórico que puede servir para clasificar el tipo de contenidos que los medios de comunicación y las agencias de verificación publican en las redes sociales (particularmente en X) sobre el debate electoral. La investigación refleja el reducido peso que los medios dedican a la verificación en directo, mostrando un escaso compromiso. Si bien esta tarea precisa de tiempo, en el mundo de la inmediatez la verificación debería ganar en velocidad para hacer frente a la desinformación; y evitar así que la imagen de los medios se vea perjudicada.

El caso estudiado evidencia que la verificación y el contraste de la información dada no es el objetivo principal de los medios de comunicación en el seguimiento del debate electoral. Hay una clara apuesta por el periodismo declarativo lo cual supone en la actualidad una puerta abierta a la desinformación, si esta no va acompañada de verificación y contexto.

Una de las limitaciones de este trabajo radica en que se centra en la red social X, por lo que se dejan al margen otros espacios de difusión como TikTok o Instagram, que son más cercanos a la juventud. Asimismo, se limita a un evento en directo que dificulta los tiempos que requiere la verificación.

Como posible línea futura sería apropiado ahondar en las razones de esta situación. Por ello, este estudio se presenta como una investigación posible de ampliar, con un estudio cualitativo basado en entrevistas a los periodistas de los medios de comunicación. Esto permitiría saber si esta realidad se debe a una decisión voluntaria o condicionada por la falta de medios técnicos y humanos. Asimismo, sería interesante comprobar si a esta función verificadora se une algún medio de otro espectro ideológico y contrastar sus publicaciones ante un acontecimiento en directo y de tanto calado como un debate electoral, así como contrastarlo con experiencias de otros países europeos.

References

- Allen, J., Watts, D., & Rand, D. (2024). Quantifying the impact of misinformation and vaccine-skeptical content on Facebook. *Science*, 384(6699), *eadk3451*.
<http://dx.doi.org/10.1126/science.adk3451>
- APM (2024). Los medios españoles de ámbito nacional tienen audiencias muy polarizadas, según los datos del CIS. <https://acortar.link/9P7JCn>
- Arguiñano, J. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cybermedios: el caso de 20 minutos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 297–314. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>
- Armañanzas, E., & Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: Géneros de opinión, más allá de la interpretación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arrieta-Castillo, C., & Rubio, J. (2023). Fact-checking journalism in vertical format: multimedia narratives of fact-checkers. *Ámbitos*, 60, 13–32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>
- Baladrón A. J., Corretero, B., & Manchado, B. (2023). “Spanish Political Communication and Hate Speech on Twitter During the Russian Invasion of Ukraine”. *Politics and Governance*, 11 (2), 160–174. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6328>
- Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudios em Comunicação*, (38). <https://doi.org/10.25768/1646-4974n38a11>
- Barlovento (2023). Análisis de la audiencia debate cara a cara Sánchez-Feijoo.
<https://acortar.link/9P7JCn>
- Berdón, P., Herrero, J., & Reguero, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *El Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63–79. <http://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, M. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163–175. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6292>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Dhapparro-Domínguez, M. A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109–1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Bustos, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales de 2023 en redes sociales. *Anàlisi*, 70, 37–57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Bustos J., & Capilla del Fresno, L. (2013). “Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #znara3”. *Historia y comunicación social*, 18, 499–509. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260
- Bustos Díaz, J., Martín-Vicario, L., Nicolas-Sans, R., & Perelló-Sobrepere, M. (2024). La era de la política digital: Análisis de las elecciones catalanas del 14F en Twitter. *Estudos em Comunicação*, 2(39), 93–107.
- Cadena Ser (2023, 14 de julio). “¿Hoy sí verifican?”: las redes cargan contra Ana Pastor por hacer ‘factchecking’ durante el debate de TVE y esta responde. <https://bit.ly/4hWV2QM>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Carrillo, N. (2012). El xounostrat. L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010. (Tesis inédita). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
<http://www.tesisenred.net/handle/10803/107823>
- Casasús, J., & Núñez Ladevece, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Madrid: Ariel Comunicación.
- Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). "Del "cara a cara" a los debates "a cuatro" en España". En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), Debates electorales televisados: del antes al después (pp. 27-47). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 154.
<https://doi.org/10.4185/cac154>
- Cazzamatta, R., & Santos, A. (2024). Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*, 25(10), 2022-2043.
<https://doi.org/10.1177/14648849231196080>
- Cervi, L., Tejedor, S., & García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11 (2), 203-217.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chaves, A. (2023). Social Services and Twitter: Analysis of Socio-Political Discourse in Spain from 2015 to 2019. *Sustainability*, 15, 1-10. <https://doi.org/10.3390/su15043177>
- CIS (2023, noviembre). Estudio sobre audiencias en medios de comunicación social.
<https://bit.ly/4baas2Z>
- CIS (2024). El 89,8% de los españoles cree que los partidos tienen la obligación de alcanzar consensos políticos <https://bit.ly/4diKKKK>
- Comisión Europea (2018, febrero). Eurobarometer: Fakenews and disinformation online.
<https://bit.ly/46Sxk4m>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Ramahí-García, D. (2022). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & Society*, 35(3), 73-89. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- De Verna M. R., Aiyappa R., Pacheco, D., Bryden J., & Menczer, F. (2024) Identificación y caracterización de los superdifusores de contenido de baja credibilidad en Twitter. *PLoS ONE*, 19(5): e0302201. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302201>
- Díez, A., Sánchez, P., & Martín, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- El Mundo* (2023, 11 de julio). Las redes se llenan de críticas a Vicente Vallés y Ana Pastor por su poca participación en el debate. <https://bit.ly/3Zgez7B>
- El País* (2023, 11 de julio). Los moderadores del duelo entre Sánchez y Feijóo: "Si hubiéramos intervenido todas las veces que se pisaban habría sido un debate a cuatro".
<https://bit.ly/4fWkgx2>
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18-30.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Europa press (2023). Twitter se retira del código de buenas prácticas en materia de desinformación de la UE. <https://bit.ly/3ALyFx3>
- Expansión (2023, 27 de junio). Sánchez y Feijóo celebrarán un debate cara a cara el 10 de julio en Atresmedia <https://bit.ly/3YY1ePZ>
- Finkel, E., Bail, C., Cikara, M., Ditto, P., Iyengar, S., Samara, K., Mason, L., McGrath, M., Nyhan, B., Rand, D., Skikta, L., Tucker, J., Van-Babel, J., Wang, C., & Druckman, J. (2020). Political sectarianism in America. *Science*, 370(6516), 533-536.
<https://doi.org/10.1126/science.abe1715>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020a). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1- 16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>

- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020b). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El Profesional de la información*, 29(6), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Frost, C. (2019). The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism. *Journal of Political Power*, 13(1), 6–21. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1701831>
- Fujishiro, H., Mimizuka, K., & Saito, M. (2020). Why Doesn't Fact-Checking Work?: The Mis-Framing of Division on Social Media in Japan. *International Conference on Social Media and Society*, 309–317. <https://doi.org/10.1145/3400806.3400841>
- Ganzabal, M., Meso, K., Pérez, J., & Mendiguren, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García Arenas, J. (2019). Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos. <https://bit.ly/4fZbE8V>
- García-Marín, D. (2024). Periodismo contra la desinformación. Proceso y estructura de las verificaciones en el fact-checking. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.026>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gelado-Marcos, R., Ventura-Salom, B., Poch-Butler, S.-L., & De-la-Calle-Velasco, G. (2025). ¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El fact-checking ibérico y la lucha contra la desinformación. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(2), e28237. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28237>
- Gil, M., & Gómez de Travesedo, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Más Poder Local*, (49), 98–115. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68>
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, A. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *El Profesional de la información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Gomis, L. (1974). *El medio media: La función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y ediciones.
- Gonçalves, A., Torre, L., Oliveira, F., & Jerónimo, P. (2024). AI and Automation's Role in Iberian Fact-checking Agencies. *El Profesional de la información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0212>
- Hagen, L., Neely, S., Keller, T. E., Scharf, R., & Vasquez, F. E. (2022). Rise of the Machines? Examining the Influence of Social Bots on a Political Discussion Network. *Social Science Computer Review*, 40(2), 264–287. <https://doi.org/10.1177/0894439320908190>
- Hangloo, S., & Arora, B. (2022). Combating multimodal fake news on social media: methods, datasets, and future perspective. *Multimedia Systems*, 28(6), 2391–2422. <https://doi.org/10.1007/s00530-022-00966-y>
- Haugen, F. (2023). *The Power of One*. Little, Brown and Company. <https://bit.ly/4fT4ums>
- Herbert, H., Che E., Muric, G., & Ferrara, E. (2021). Social bots and social media manipulation in 2020. *Handbook of Computational Social Science*, 1(20). <https://doi.org/10.4324/9781003024583-21>
- Hidalgo, P., Ventura, B., & López, C. (2024). Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de las agencias de verificación española. *Zer*, 29(56), 131–151. <https://doi.org/10.1387/zer.26104>
- Irfan, M., & Khaja, H. (2019). An analysis of the linguistic techniques of propaganda in marketing and politics. *International Journal of English Learning & Teaching Skills*, 2(2), 1181–1195(15) https://www.researchgate.net/publication/348488792_AN_ANALYSIS_OF_THE_LINGUISTIC_TECHNIQUES_OF_PROPAGANDA_IN_MARKETI

- Iyengar, S., & Hahn, K. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jost, J.T., Baldassarri, D. S., & Druckman, J. N. (2022). Cognitive–motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nat Rev Psychol*, 1, 560–576 <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5>
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H. y Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313–328. <https://www.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- López-Borrull, A. (2023). En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44>
- Magallón, R., & Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *DossieresEsF*, 42, 27–31. <https://bit.ly/4fxiz9p>
- Mahl, D., Zeng, J., Schäfer, M. S., Egert, F. A., & Oliveira, T. (2024). “We Follow the Disinformation”: Conceptualizing and Analyzing Fact-Checking Cultures Across Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612241270004>
- Marín, B. (2006). Modelos y formatos de debates electorales cara a cara en televisión. *Revista de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, (11): 31–57. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/183>
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. London: Thomson Editores.
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Matthes, J. y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://bit.ly/3H9ngYo>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de comunicación social*, (74), 748–766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American behavioral scientist*, 62(1), 16–42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Miller, L. (2021). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio social*, (152), 13–22. <https://bit.ly/4oSoq1D>
- Morani, M., Hughes, C., Cushion, S., & Kyriakidou, M. (2024). Why media platforms police the boundaries of impartiality: A comparative analysis of television news and fact-checking in the UK. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241273599>
- Muñoz-Alonso, A., & Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel.
- Núñez-Ladevéze, L. (1991). Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. Ariel.
- Padilla, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, 128, 107–123. <https://doi.org/10.15178/va.2014.128.107-123>
- Palau Sampio, D. (2024). Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4). <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97376>
- Peña, P. (2023). El debate electoral en España. Del ‘cara a cara’ al debate ‘a cuatro’. Visibilidad y espectáculo. *Revista Más Poder Local*, 52, 25–42. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.145>
- Pérez Curiel, C., & García Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fakenews y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., & Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment. *Communication & Society*, 33(3), 85-100. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.85-100>
- Renobell, V. (2017). Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. En A. Chavez-Montero, *Comunicación Política y Redes Sociales*, 118-136. Egregius.
- Reuters Institute (2023). Digital News Report 2023 <https://bit.ly/4diLOhI>
- Reuters Institute (2024). Digital News Report. <https://bit.ly/3Zgf7ub>
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista mexicana de opinión pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Rodríguez-Fernández, L., González-Fernández, S., & Arce-García, S. (2025). Disinformation on electoral processes in Spain: the case of the platform EleccionesTransparentes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(2), e28554. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28554>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 243-258. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/1649>
- Rodríguez-Pérez, C., Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2025). From Fact-Checking to Debunking: The Case of Elections24Check During the 2024 European Elections. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9475>
- RTVE (2023, 10 de julio). Sánchez y Feijóo, duelo de alta tensión en la campaña electoral. <https://bit.ly/4eDfdQL>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.32491>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-3.
- Salaverría, R. (2002). Técnicas redaccionales para la divulgación científica. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 8, 13-25 Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/03/Tecnicas-redaccionales-divulgacion-cientifica.pdf>
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H. M., & Martos, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 135-161. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Sánchez del Vas, R., Ruiz Incertis, R., García Acosta, D., & Magallón Rosa, R. (2025). Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 231-255. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320>
- Saperas, E. (2012). Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas en los medios de comunicación de referencia en España. En A. Casero Ripollés (Ed). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, 67-82. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

- Simón, P. (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. En A. Bosco y S Verney (Eds). *The Politics of Polarisation* (pp. 189–222). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Sperry, C., & Sperry, S. (2020). Checking the facts: Media literacy and democracy. *Social Education*, 84(1), 35–38.
<https://www.projectlooksharp.org/Articles/Soc%20Ed%20Fact%20Check%20Feb'20.pdf>
- Terol-Bolinches, R., & Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad. *Prisma Social*, 31, 304–327. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
- Tirado-García, A., & Alonso-Muñoz, L. (2024). Estrategia de difusión de las agencias de verificación españolas en sus canales de 'WhatsApp'. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 14(2), 33–56.
<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Estrat>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Twitter. 2023. "Twitter's Recommendation Algorithm." 2023.
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F.-J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23–39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vertele (2023, 11 de julio). Ana Pastor, tras las críticas al debate: "¿Podríamos haber intervenido más? Sí, sin duda, pero el equilibrio es difícil". <https://bit.ly/3ZckaM6>
- Vizoso, Á., & García, X. L. (2020). Newtral y Comprobado: experiencias de fact-checking durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España. En I. Puente Rivera, A. B. Fernández Souto, M. Gestal (Eds.) *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política* (pp 77–98). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac171>
- Vosoughi, S. Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wilson, A., Parker, V., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 34, 223–228.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/yqvzc>
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American politics research*, 45(2), 304–331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. *InsightTurkey*, 22(2), 177–196. <https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>
- Zamora Martínez P., Berrocal Gonzalo, S., & González-Neira, A. (2024). Consumo multipantalla y polarización en Twitter durante los debates en España. *Visual Review*, 16(3). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5197>
- Zamora, R., & Rebollo, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de comunicación*, 20(2) 375–390.
<https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2400>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2021). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. <https://doi.org/10.1145/3395046>