

## De la estrategia de Sherezade a la paranoia. El caso de Estado de Alarma TV y La Última Hora

Juan Pecourt Gracia<sup>1</sup> y Sebastián Sánchez-Castillo<sup>2</sup>

Recibido: 14 de marzo de 2023/ Aceptado: 29 de julio de 2023

**Resumen.** Los medios digitales son capaces de orientar de forma muy persuasiva los discursos políticos entre sus adeptos, lo que ha facilitado la creación de nuevos “medios partidistas” que redefinen la lógica deliberativa de los medios. Estado de Alarma TV y La Última Hora, situados en espacios ideológicos opuestos, son un ejemplo de los nuevos medios partidistas en la esfera pública digital española. Mediante un análisis de contenido y un proceso estadístico no paramétrico basado en cálculos de fiabilidad por interjueces, en esta investigación se han analizado un total de 603 publicaciones Última Hora (n=301) y Estado de Alarma TV (n= 302) obteniendo datos sobre la mediación deliberativa y no deliberativa de sus discursos y, en qué grado han podido alcanzar una concepción conspirativa y paranoica de la realidad política. Las principales conclusiones evidencian que las teorías conspirativas y los relatos abstractos puede contener elementos deliberativos. Además, los elementos no-deliberativos cumplen funciones sociales que trascienden la lógica de la desinformación y la dominación para imponer su propia realidad de hechos alternativos..

**Palabras clave:** Medios digitales; esfera pública; deliberación política, teorías de la conspiración

### [en] From Scheherazade’s strategy to paranoia. The case of the Estado de Alarma TV and La Última Hora

**Abstract.** Digital media can guide political discourse among their followers in a very persuasive way, and this enables the creation of new “partisan media” that redefine the deliberative media logic. Estado de Alarma TV and La Última Hora, located in opposite ideological spaces, are examples of the new Spanish partisan media in the digital public sphere. Using content analysis and a non-parametric statistical process based on inter-judge reliability calculations, this research analysed a total of 603 Última Hora (n=301) and Estado de Alarma TV (n= 302) publications, obtaining data on the deliberative and non-deliberative mediation of their discourses and the extent to which they may have reached a conspiratorial and paranoid conception of political reality. The main findings show that conspiracy theories and abstract narratives may contain deliberative elements. Moreover, non-deliberative elements fulfil social functions that transcend the logic of disinformation and domination to impose their own alternative factual reality.

**Keywords:** Digital media; public sphere; political deliberation, conspiracy theories.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Discusión conceptual. 2.1. Esfera pública digital y deliberación política. 2.2. Medios partidistas y estilo paranoico. 3. Método. 3.1. Grados de deliberación. 3.2. Nodeliberación. 3.3. Método. 4. Resultados. 5. Discusión. 5.1. La Última Hora: exclusión, abstracción, formalidad y sátira política. 5.2. Estado de Alarma TV: exclusión, incivilidad, ritualismo y estilo paranoico. 6. Conclusión. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pecourt-Gracia, J., & Sánchez-Castillo, S. (2023). De la estrategia de Sherezade a la paranoia. El caso de Estado de Alarma TV y La Última Hora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (3), 651-662. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87598>

### 1. Introducción

Desde la crisis económica del año 2008, se han producido cambios sustanciales en el campo político español que han supuesto una progresiva polarización de las posiciones políticas (Teruel, 2016). Junto a esta tendencia, el incremento de la digitalización mediática ha facilitado una promiscuidad política

*online* que satisface las nuevas necesidades ideológicas (Castells, 2012); su funcionamiento contribuye a la articulación y difusión de discursos que antes eran socialmente minoritarios o difícilmente accesibles. Los medios digitales no son responsables únicos de la polarización política, pero sí han facilitado su agudización (Sampedro, 2021) y han propiciado la difusión de teorías conspirativas (Rodríguez-Pascual *et*

<sup>1</sup> Universitat de València (España)  
E-mail: [Juan.pecourt@uv.es](mailto:Juan.pecourt@uv.es)

<sup>2</sup> Universitat de València (España)  
E-mail: [sebastian.sanchez@uv.es](mailto:sebastian.sanchez@uv.es)

al., 2021) que participan en este proceso antagónico.<sup>3</sup> En este trabajo trataremos la relación entre las teorías conspirativas y las formas de deliberación en la esfera pública en *Estado de Alarma TV* y *La Última Hora*, continuando investigaciones recientes en el contexto internacional (Mahl et al., 2023; Mittendorf, 2023; Eisenegger & Schäfer, 2023).

Centrarse en la deliberación es interesante porque esta teoría, introducida por Habermas (1996) y desarrollada posteriormente con otros autores (Wessler, 2018) incide en las condiciones variadas que conlleva la producción de la “verdad”. Esto quiere decir que un mensaje deliberativo, que pretende aproximarse en la medida de lo posible a la verdad, depende de ciertos criterios que difícilmente se cumplirán de forma absoluta. Además, diferentes tipos de mensajes responderán a diferentes criterios de deliberación. Con ello pretende mostrarse que los contenidos mediáticos pueden apelar a distintos criterios de deliberación, y al mismo tiempo, estar más alejados o más cercanos a la objetividad periodística. De este modo, se evitan concepciones apriorísticas sobre la oposición entre verdad y falsedad que suelen caracterizar dichos debates. En el contexto de la esfera pública digital española, nos centraremos en el análisis de las propiedades deliberativas de *Estado de Alarma TV* y *La Última Hora*, y observaremos su mayor o menor implicación en la difusión de teorías conspirativas.

Los dos medios seleccionados tienen una serie de rasgos comunes que justifican su elección para la presente investigación. En primer lugar, surgen en el contexto de la crisis pandémica COVID19, en un momento de reconfiguración y polarización del sistema comunicativo (Robles et al., 2022). En segundo lugar, se trata de medios digitales, que abrazan con diferentes intensidades la lógica de la cultura digital, compiten con los medios tradicionales y generan nuevos espacios deliberativos, de gran eficacia, que antes eran impensables (Benkler, 2006). Y, en tercer lugar, ambos medios coinciden en la lógica de la radicalización y polarización observable en el campo político en los últimos años que se sustenta en una “brutalización” del discurso político, especialmente en entornos digitales (Badouard, 2017). En este sentido, además de la oposición ideológica, existe otra diferencia importante: mientras *La Última Hora* tiene propiedades estructurales semejantes a la prensa escrita, *Estado de Alarma TV* es un canal de YouTube más inserto en la lógica específica del mundo digital (Burgess y Green, 2009). A pesar de esta disparidad, ambos medios adquieren sentido en el contexto de la revolución digital del siglo XXI y redefinen la lógica de la propaganda política donde la interpretación de la realidad, mediante una reformulación multimedia

de la “estrategia de Sherezade”, se convierte en un elemento esencial.

## 2. Discusión conceptual

### 2.1. Esfera pública digital y deliberación política

La conceptualización de la esfera pública realizada por Habermas (1981) y continuada por sus múltiples comentaristas (Susen, 2011) identifica las características básicas del debate público, y los efectos estructurales que condicionan su funcionamiento. El sociólogo alemán afirma que una de las características básicas de la esfera pública es su carácter deliberativo, aunque se muestra escéptico sobre la posibilidad de un debate realmente deliberativo en el contexto de los medios de comunicación de masas (Habermas, 2006). En un sistema mediático deliberativo, los medios deberían informar a la audiencia de los temas relevantes, presentar distintas visiones y propiciar el debate en torno a ellos. Sin embargo, los participantes en la esfera pública mediatizada no tratan de convencer con sus argumentos al oponente, sino persuadir a la audiencia mediante efectos diversos (Peters en Wessler, 2008). Como resultado, se consolidan comunidades de opinión cerradas y polarizadas, que en el entorno digital facilitan la formación de filtros-burbuja (Pariser, 2011).

En la sociedad española, la polarización creciente del campo político ha tenido una gran influencia en la configuración de los medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2011) y en las condiciones sociales del discurso mediático deliberativo. A este factor puede añadirse la crisis de los medios tradicionales (Schudson, 2018) y las oportunidades inéditas ofrecidas por Internet para crear nuevos medios (Castells, 2009), que pueden competir con los medios establecidos (como *El País* o *La Vanguardia*) con recursos muy escasos. Si en el ámbito político-ideológico, Podemos y VOX han abierto nuevos espacios a la izquierda y derecha respectivamente; en el campo comunicativo se han producido cambios similares, apoyados por los desplazamientos en los extremos ideológicos y las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías (Sampedro y Resina, 2010). En este sentido, encontramos nuevos medios situados a la izquierda de la prensa progresista tradicional (*El País*), como *eldiario.es*, *Público*, o recientemente, *La Última Hora*; y nuevos medios situados a la derecha de la prensa conservadora tradicional (*ABC* y *El Mundo*), como las plataformas de grupo Intereconomía, y más recientemente *Estado de Alarma TV*. La nueva prensa de las plataformas, tanto conservadora como progresista, utiliza las posibilidades digitales para radicalizar el discurso político y competir con los medios de referencia de la prensa española.

Además de un deslizamiento creciente hacia los extremos ideológicos, y la utilización intensiva de las nuevas tecnologías (Sampedro, 2021) los medios digitales tienden a redefinir algunas de las normas bási-

<sup>3</sup> En este artículo, utilizaremos de forma genérica los términos “medios digitales” o “plataformas” para referirnos a la multiplicidad de iniciativas que han surgido en el campo mediático con la digitalización, y que trascienden, de formas muy diversas, las propiedades clásicas de los medios de comunicación de masas (radio, prensa y televisión).

cas de la profesión periodística. Así, los medios de referencia tradicionales (como *El País* o *ABC*) pueden mostrar posiciones ideológicas contrapuestas, pero se adhieren (con sus inevitables matices) a los estándares básicos del periodismo moderno (Nerone, 2015) basado en la búsqueda de la objetividad, la separación clara entre información y opinión y un cierto distanciamiento crítico respecto a los líderes políticos. El prestigio social de estos medios se basa en su capacidad de comunicar noticias “verdaderas”, que no contradigan los datos existentes. Los nuevos medios digitales (y sobre todo los medios escorados hacia la extrema derecha) tienden a romper las reglas profesionales y los códigos éticos del periodismo moderno (Benkler *et al.*, 2018; McIntyre, 2018). Cuestionan la noción de objetividad existente, eliminan la distinción entre información y opinión, y erosionan los mecanismos existentes para comprobar la veracidad de las noticias.

## 2.2. Medios partidistas y estilo paranoide

En este sentido, en su estudio sobre la propaganda digital norteamericana asociada a la presidencia de Donald Trump (Benkler *et al.*, 2018) establecen la distinción entre “medios objetivos” (*objective media*) y “medios partidistas” (*partisan media*). Los “medios objetivos” basan su labor en la búsqueda de la neutralidad, la veracidad y la objetividad—el reconocimiento de la audiencia y los profesionales depende de lograr estos objetivos. Las noticias serán juzgadas por el equilibrio, por la fidelidad a las fuentes, por su equiparación a una realidad externa “objetiva”. Sin embargo, los “medios partidistas”, asegura Benkler (2006), no tienen ninguna necesidad de acercarse a la verdad, no tienen necesidad de contrastar sus interpretaciones con la realidad. El objetivo de los medios partidistas no es descubrir la verdad, sino confirmar los sesgos identitarios de público que consume esas noticias. La perspectiva de Benkler (2006) sitúa a los medios objetivos en el campo de la deliberación, porque se sustentan en la presentación de visiones distintas de los temas tratados, y propician el debate colectivo, mientras que los medios partidistas se sitúan en el ámbito de la no-deliberación, de los discursos cerrados y las interpretaciones herméticas de la realidad.

Los medios partidistas, que en España se han desarrollado sobre todo en las plataformas digitales, han mutado la voluntad deliberativa de la prensa tradicional por una concepción conspirativa y paranoica de la realidad política. Construyen un estilo paranoide (Hofstadter, 1996) de interpretación de la realidad social que destruye los puentes de comunicación con perspectivas divergentes y desprecia los argumentos del contrario. De esta forma, se generan espacios políticos antagónicos que tienden a expandir el campo de la credulidad de los públicos implicados (Bronner, 2013). Según Hofstadter (1996) el estilo de pensamiento paranoide, que puede situarse en ambos extremos del arco político, tiende a presentar concep-

ciones de la realidad basadas en la omnipresencia de conspiraciones ocultas, consideradas como fuerza motriz de la historia. Se identifica por tanto una “causalidad demoníaca” (Poliakov, 1980) que niega todas las ambigüedades de la realidad social en favor de una “hipertrofia de la intención” por parte de grupos ocultos y poderosas, que actúan libremente sin ningún tipo de control público. La crisis de confianza en las instituciones y los medios objetivos en un elemento importante de la difusión de estos discursos (Rúas y Gualda, 2019).

Ante esta realidad, los profesionales de la conspiración se erigen como los encargados de: a) desvelar las formas de control y dominación ocultas; b) acusar a los colectivos específicos que realizan estos ejercicios ilegítimos de dominación; y c) condenar moralmente la existencia de estos grupos y sus acciones. Dichas actuaciones se realizan contra las fuerzas del orden social, se constituyen en anti-expertos o expertos alternativos, espíritus críticos y anti-conformistas que actúan como los viejos profetas, mártires de la libertad de expresión amenazada (Taguieff, 2021) la profesionalización de estos anti-expertos produce una rutinización de la paranoia y un interés en su reproducción constante. Se trata de una concepción de la participación pública que imposibilita cualquier encuentro entre posiciones políticas diferentes y, por tanto, de debate deliberativo.

En este artículo, se analizará el posicionamiento de *La Última Hora* y *Estado de Alarma TV* en el espacio ideológico y, paralelamente, su posicionamiento en el espacio informativo. La ocupación de estos espacios se basa en el cuestionamiento que realizan del carácter deliberativo de los “medios objetivos” y sus concepciones de la “verdad”—en otras palabras, cuestiona los mecanismos que ha desarrollado el periodismo moderno para definir la realidad social y posicionarse de forma diferenciada al poder político (Mayoral *et al.*, 2019). Al mismo tiempo, el éxito de dichos medios depende de la confirmación identitaria e ideológica de los públicos consumidores. Esto genera una situación informativa de “post-verdad” (McIntyre, 2018) que condiciona el tratamiento de la actualidad política: el género, el nacionalismo, la inmigración, etc. Según Benkler (2006) esta tendencia a proporcionar noticias ideológicamente convenientes—y ampliamente dramatizadas—supone un alejamiento progresivo de la realidad objetiva, de la lógica deliberativa, y una tendencia creciente a difundir teorías conspirativas, desinformación y *fake news*, con un fuerte contenido emocional (Papacharissi, 2015) y sin costes para el prestigio y reputación del medio (a diferencia de lo que sucedería en la prensa de referencia).

Para desarrollar estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué propiedades deliberativas tienen los discursos de las plataformas *Estado de Alarma TV* y *La Última Hora*?

RQ2: ¿Qué propiedades no-deliberativas tienen *Estado de Alarma TV* y *La Última Hora* que van más allá de la distorsión de la verdad o la desinformación?

### 3. Método

#### 3.1. Grados de deliberación

Esta investigación se centra en la realidad mediática española, aunque su metodología puede tener una aplicación válida en futuras investigaciones sobre otras realidades nacionales.

Siguiendo la propuesta de Wessler (2018), en este trabajo aplicaremos una concepción gradual de la deliberación mediada, y la contrastaremos con el funcionamiento de dos medios digitales situados en ambos extremos del arco ideológico español. Trataremos, además, de calibrar el estilo paranoide de sus discursos (Hofstadter, 1996) considerado como grado cero de la deliberación. Metodológicamente, identificaremos diferentes estándares deliberativos, que pueden utilizarse para medir, de forma empírica, el grado de deliberación mediática.

Existe una literatura muy amplia que define los criterios de la argumentación deliberativa (Rinke, 2016). Muchos de estos trabajos parten de la obra seminal de Habermas (1981), aunque otros parten de fuentes diferentes. En el presente trabajo, nos basamos en la propuesta de Wessler (2018) que establece cuatro criterios que definen el carácter deliberativo de la discusión pública (la inclusión, la justificación, la civilidad y la capacidad de respuesta) y que tienen una clara traducción empírica

- a) La *inclusión*. Un criterio básico de la deliberación es el carácter abierto del debate. Supone la existencia de diferentes puntos de vista, y la supresión de las barreras estructurales a la participación. En este sentido, para el análisis empírico, hemos dividido el carácter inclusivo del debate público en 5 categorías: 1) inexistente, cuando aparece una voz única; 2) pluralidad limitada, es decir, diversidad limitada que conlleva una “discusión unánime”; 3) presentación de voces contrapuestas, o representantes de bloques ideológicos opuestos; 4) representación de las minorías (género, etnia, etc.); 5) representantes de la sociedad civil (intelectuales, expertos independientes, etc.)
- b) La *justificación*. Los debates públicos adquieren un mayor valor cuando los argumentos se apoyan en justificaciones. Existen argumentos abiertos a la crítica y la discusión racional, y argumentos herméticos que no admiten la crítica racional, y por lo tanto se encuentran más alejados del ideal deliberativo. Hemos operacionalizado los argumentos deliberativos según las siguientes categorías: 1) La teoría conspirativa como justificación; 2) la justificación con principios abstractos; 3) la justificación con datos verificables; 4) la justificación con datos verificables de fuentes fiables; 5) la meta-deliberación, o la explicitación de las reglas del debate mediado.

- c) La *civilidad*. La deliberación reconoce la importancia de la civilidad en el debate público. La civilidad no pretende excluir a actores del debate público, sino por el contrario, expulsar las posiciones y estilos comunicativos dogmáticos (Papacharissi, 2015). Hemos operacionalizado la civilidad de la argumentación según 5 categorías: 1) ataque directo (insulto, desprecio, estigmatización, et.); 2) Ataque indirecto (uso de la burla o la ironía); 3) Referencia neutra mediante el uso de un lenguaje de tipo informal; 4) Deferencia con la utilización de un lenguaje formal; 5) Reconocimiento de la argumentación del contrario.
- d) La *capacidad de respuesta*. La participación de distintos actores y su capacidad de respuesta más o menos inmediata es un criterio básico que define el carácter deliberativo del debate. Hemos operacionalizado la posibilidad de respuesta del público al debate mediatizado según 5 categorías: 1) imposibilidad de respuesta; 2) Respuesta débil (por ejemplo, un chat textual sin respuesta); 3) respuesta media (participación del público que implica algún tipo de respuesta); 4) Respuesta alta (participación breve pero directa en el programa); 5) Respuesta muy alta (participación directa en el programa en igualdad de condiciones).

#### 3.2. No deliberación

En sus escritos sobre la esfera pública, Habermas (1984) se centra en el carácter deliberativo de la comunicación, sin atender a formas de comunicación no deliberativa que suceden simultáneamente, aunque reconoce la existencia de elementos estéticos o expresivos en la comunicación. Para entender el funcionamiento actual de la esfera pública, y el papel central que tienen los recursos emocionales, afectivos e identitarios, es necesario introducir otros elementos de carácter no-deliberativo (pero que pueden tener una función positiva en el discurso público). Partiendo de la crítica de Young (2000) y Wessler (2018) identificaremos cuatro formas de producción mediática no deliberativa que encontramos en la esfera pública, y especialmente en el ámbito digital:

- a) La *sátira*. Su trata de un tipo de producción mediática que implica una relación lúdica, aunque crítica, del mundo social, y donde se utiliza el humor para evidenciar el carácter contradictorio, estúpido o inmoral, de determinadas prácticas políticas y sociales (Peters en Wessler, 2008). Comparada con la deliberación argumentativa, no busca justificaciones razonadas sino exponer problemáticas específicas y generar lazos sociales en torno a ellas.
- b) La *protesta mediada*. Supone una exposición directa, y a veces a tiempo real, de formas de protestas realizadas en el espacio público (ge-

- neralmente urbano). Puede lanzar nuevos temas, que antes eran ignorados o tabú, en la esfera pública e influir en la agenda política.
- c) El *ritual o evento mediado*. Los rituales públicos mediatizados pueden promover la interacción entre diferentes colectivos sociales y, por tanto, fortalecer los lazos sociales necesarios para la deliberación. Por otra parte, el evento mediático, proporciona una escenografía política ritualizada, cuidadosamente organizada, que pretende causar un determinado efecto político, como las ruedas de prensa o las entrevistas televisivas.
- d) La *narrativa personal*. Las narrativas personales presentan experiencias personales más que argumentos. Pueden ser un antídoto que añade nuevas perspectivas al debate público y facilita la empatía con unas experiencias que pueden no ser compartidas pero si comprendidas (Young, 2000).

### 3.3. Método

Para esta investigación se han analizado (n=603) unidades de análisis compuestas por los vídeos implementados en las plataformas digitales *La Última Hora*<sup>4</sup> (n=301) y *Estado de Alarma TV*<sup>5</sup> (n= 302), extraídas de forma aleatoria mediante la función “=ALEATORIO()” de Microsoft Excel (Microsoft Corp.) del repositorio completo de ambas plataformas. Las 19 listas de reproducción de la plataforma *La Última Hora*, con un claro perfil progresista y conducido desde el partido Podemos, tienen presencia en YouTube desde el 6 de mayo de 2020 y hasta la fecha sus vídeos han logrado 5.262.314 visualizacio-

nes. Por su parte, *Estado de Alarma TV* fue creado en abril del mismo año por el periodista Javier Negre y la cofundadora del partido Vox Cristina Seguí, ambos con perfiles de extrema derecha. La plataforma *Estado de Alarma TV* tiene 30 listas de reproducción y 512 canales activos, alcanzado a emitir hasta 13479 vídeos distintos. Por su estructura y complejidad técnica, la plataforma *Estado de Alarma TV* mantiene una mayor capacidad comunicativa y una expansión tanto en las redes sociales como en medios tradicionales (televisión y periódicos).

Después del visionado, los vídeos fueron sometidos a un análisis dicotómico (Krippendorff, 2004) aplicado a las variables deliberativas “Inclusión” (M=.45; DT=.581), “justificación” (M=.74; DT=.993), “Civilidad” (M=.94; DT=1.251) y “Capacidad respuesta” (M=.84; DT=1.049); y a las no deliberativas “Sátira” (M=.18; DT=.385), “Protesta mediada” (M=.03; DT=.179), “Ritual o evento mediado” (M=.30; DT=.457) y “Narrativa personal” (M=.09; DT=.286).

Por tratarse de una codificación de constructos audiovisuales que puede inducir al sesgo en su proceso de codificación inicial, se ha considera necesario la aplicación sistemática de cálculos de fiabilidad por interjueces (O’Connor y Joffe, 2020; MacPhail *et al.*, 2016; McDonald *et al.*, 2019). Dos observadores que no había participado en la codificación inicial analizaron el 10% de la muestra, *La Última Hora* (n=30) y *Estado de Alarma TV* (n= 31) extraídos de forma aleatoria y no repetida del total de la muestra. Los resultados arrojan un promedio de porcentaje de acuerdo para la dimensión deliberativa “Inclusión” de 0.86 y un índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .760; para la variable “Justificación” de 0.88 y un índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .830; “Civilidad” 0.83 y un índice Kappa

**Tabla 1. Variables analizadas**  
(Elaboración propia)

Total unidades analizadas	n= 603
<i>La Última Hora</i>	n= 301
(listas de reproducción)	n= 19
Perfil	Progresista
<i>Estado de Alarma TV</i>	n= 302
(listas de reproducción)	n= 30
Perfil	Conservador/liberal
VARIABLES DELIBERATIVAS ANALIZADAS/ INTERJUECES:	
Inclusión	(M=.45; DT=.581); .86 ( $\kappa$ )= .760
Justificación	(M=.74; DT=.993); .88 ( $\kappa$ )= .830
Civilidad	(M=.94; DT=1.251); .83 ( $\kappa$ )= .764
Capacidad de respuesta	(M=.84; DT=1.049); .86 ( $\kappa$ )= .762
VARIABLES NO DELIBERATIVAS ANALIZADAS/ INTERJUECES:	
Sátira	(M=.18; DT=.385); .88 ( $\kappa$ )= .829
Protesta mediada	(M=.03; DT=.179); .79 ( $\kappa$ )= .812
Ritual	(M=.30; DT=.457); .781( $\kappa$ )= .793
Narrativa personal	(M=.09; DT=.286); .800 ( $\kappa$ )= .804

Fiabilidad por interjueces (10% muestra; n=30): porcentaje de acuerdo e índice Kappa de Cohen ( $\kappa$ )

<sup>4</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCbG71r0U931Vm\\_WMgnfzIVw](https://www.youtube.com/channel/UCbG71r0U931Vm_WMgnfzIVw)

<sup>5</sup> <https://www.edatv.news/>

de Cohen( $\kappa$ )= .764 y “Capacidad de respuesta” 0.86 y un índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .762. Respecto a las variables no deliberativas, “Sátira” resultó ser de 0.88 e índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .829, “Protesta mediada” 0.79 e índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .812; “Ritual” .781 e índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .793 y “Narrativa personal” 0.80 e índice Kappa de Cohen( $\kappa$ )= .804.

En la tabla 1 se muestra el resumen de las variables analizadas y del proceso de fiabilidad. Estos resultados indican que la fiabilidad intercodificadores fue adecuada, teniendo en cuenta los estándares existentes en Ciencias Sociales (Lombard *et al.*, 2002; Oviden y Zumbo, 2008) quedando garantizada la fiabilidad del proceso estadístico realizado mediante SPSS (v21.IBM).

#### 4. Resultados

Tras el análisis de las variables consideradas, y en contestación a la pregunta de investigación 1 (RQ<sub>1</sub>), se constata que las plataformas *La Última Hora* y *Estado de Alarma TV* mantienen un posicionamiento no deliberativo muy distinto, evidenciándose una significación entre estos medios y los discursos deliberativos descritos por Wessler (2018). En la tabla 2, se muestra la relación de significación entre los medios digitales y la “Inclusión”, como discurso deliberativo  $X^2(2, n=603) = 36.824, p < .000$ . Solo se han obtenido datos relativos a las dimensiones “Inexistente” y “Pluralidad limitada”.

**Tabla 2. Medio digital / Grados de deliberación (inclusión)**  
(Elaboración propia)

	Discurso deliberativo	Discurso no deliberativo	
		Inexistente	Pluralidad limitada
LÚH	145 (24)	144 (23.9)	12 (2)
EDATV	214 (35.5)	73 (12.1)	15 (2.5)
Total	359 (59.5)	217 (36)	27 (4.5)

n (%)

No se ha obtenido ningún dato sobre las dimensiones “Voces contrapuestas”, “Representación de minorías” y “Representantes de la sociedad civil”.

$X^2(2, n=603) = 36.824, p < .000$

Cramers's V= .247

Respecto a la “Justificación” como grado deliberativo, en la tabla 3 también se descubre una correlación

significativa entre los medios digitales y este grado de deliberación  $X^2(4, n=603) = 94.256, p < .000$ .

**Tabla 3. Medio digital / Grados de deliberación (justificación)**  
(Elaboración propia)

	Discurso deliberativo	Discurso no deliberativo			
		Teoría Conspirativa	Principios abstractos	Datos verificables	Datos verificables fiables
LÚH	145 (24)	18 (3)	110 (18.2)	27(4.5)	1(0.2)
EDATV	216 (35.8)	52 (8.6)	30 (5)	4 (0.7)	0
Total	361 (59.9)	70 (11.6)	140 (23.2)	31 (5.1)	1 (0.2)

n (%)

$X^2(4, n=603) = 94.256, p < .000$

No se ha obtenido ningún dato sobre la “Meta-deliberación, o la explicitación de las reglas del debate mediado”.

Cramers's V= .395

La plataforma *Estado de Alarma TV* presenta un mayor número de publicaciones orientadas hacia la teoría conspirativa (n=52; 8.6%) frente a (N=18;3%) de *La última Hora*. La misma correlación de significación se han obtenido en “Civildad”, “Capacidad de respuesta”, según tablas 4 y 5. La intensidad de la correlación, dato obtenido mediante el índice V de Cramer, se ha mostrado de forma distinta en los grados de deliberación, siendo el valor máximo en “Justificación” (V=.395) y el menor en “Inclusión” (V=.247).

Respecto a la comunicación no deliberativa, y en contestación a la segunda pregunta de investigación (RQ<sub>2</sub>) se evidencia también una alta relación significativa entre los medios digitales propuestos para el análisis y los grados no deliberativos,  $X^2(4, n=603) = 309.107, p < .000$ , siendo una correlación con una considerable intensidad (V=.716). El “Ritual mediado” es el ítem con mayor presencia en los vídeos de *Estado de Alarma TV* (n=176; 29.2%), mientras que la “Sátira” aparece de forma mayoritaria en *La Última Hora* (n=108; 17.9%), ver tabla 6.

**Tabla 4. Medio digital / Grados de deliberación (civilidad)**  
(Elaboración propia)

	Discurso deliberativo	Discurso no deliberativo			
		Ataque directo	Ataque indirecto	Neutral e informal	Deferencia formal
LÚH	146 (24.2)	0	57 (9.5)	98 (16.3)	0
EDATV	215 (35.7)	45 (7.5)	18 (3)	20 (3.3)	4 (0.7)
Total	361 (59.9)	45 (7.5)	75 (12.4)	118 (19.6)	4 (0.7)

n (%)

No se ha obtenido ningún dato sobre el "Reconocimiento de la argumentación del contrario".

 $\chi^2 (4, n= 603) = 134.026, p < .000$ 

Cramers's V= .347

**Tabla 5. Medio digital / Grados de deliberación (capacidad de respuesta)**  
(Elaboración propia)

	Discurso deliberativo	Discurso no deliberativo	
		Respuesta débil	Respuesta media
LÚH	146 (24.2)	155 (25.7)	0
EDATV	217 (36)	60 (10)	25 (4.1)
Total	363 (60.2)	215 (35.7)	25 (4.1)

n (%)

No se ha obtenido ningún dato sobre la "imposibilidad de respuesta", "Respuesta alta" y "Respuesta muy alta".

 $\chi^2 (2, n= 603) = 80.862, p < .000$ 

Cramers's V= .366

**Tabla 6. Medio digital / No deliberación**  
(Elaboración propia)

	Discurso deliberativo	Discurso no deliberativo			
		Sátira	Protesta mediada	Ritual mediado	Narrativa personal
LÚH	156 (25.9)	108 (17.9)	2 (0.3)	2 (0.3)	33 (5.5)
EDATV	88 (14.6)	1 (0.2)	17 (2.8)	176 (29.2)	20 (3.3)
Total	244 (40.5)	109 (18.1)	19 (3.2)	178 (29.5)	53 (8.8)

n (%)

 $\chi^2 (4, n= 603) = 309.107, p < .000$ 

Cramers's V= .716

Asumiendo el alejamiento de la objetividad y la equidistancia, común en ambas plataformas, se descubre que las estrategias específicas que utilizan son muy diferentes y el recurso a las teorías conspirativas no es equiparable. Dada su orientación partidista, el activismo de *La Última Hora* afecta a sus propiedades deliberativas. Así, de acuerdo con la muestra analizada, el 52% de los contenidos tienen un carácter deliberativo, es decir, están orientados a la discusión racional y se guían, en mayor o menor medida, por los principios establecidos por Habermas (2006). Por el otro lado, el 48% de los contenidos tienen un contenido no deliberativo, donde la discusión racional no sería el elemento central de la comunicación. Respecto a *Estado de Alarma TV*, el análisis de la

muestra extraída desvela que sólo un porcentaje minoritario de los contenidos tienen un carácter deliberativo. Según el esquema de Wessler (2018) podría decirse que el 29% de los contenidos son deliberativos, mientras que el 71% de los contenidos no lo son. Esto no es un dato negativo *per se*, ya que los contenidos no deliberativos pueden ejercer una función positiva en la esfera pública porque aportan discursos no expertos, emociones, identidad, etc.; pero no proporcionan parámetros suficientes para la crítica racional de los discursos políticos; más bien apuntan elementos emocionales e identitarios que sirven para generar comunidades de oyentes o espectadores, que comulgan, en gran medida, con los mensajes y los principios emitidos por el medio.

## 5. Discusión

### 5.1. *La Última Hora*: exclusión, abstracción, formalidad y sátira política

*La Última Hora* presenta un conjunto de contenidos que pueden considerarse como deliberativos, aunque con grados de intensidad que es necesario matizar. Por otro lado, aparecen discursos no deliberativos que rompen la lógica ideal de la esfera pública habermasiana; introduce nuevos elementos donde las emociones, el humor y la construcción identitaria, adquieren un papel fundamental. Asume, en entornos digitales, las formas de post-televisión analizadas, de distintas maneras, por autores como Bourdieu (2008) o Eco (1985). Podría decirse que impulsa un *agitprop* digital que pretende propagar contenidos partidistas mediante la combinación de formatos convencionales (comentarios editoriales, reportajes de investigación) y formatos no convencionales (opinión satírica, avatares digitales).

#### *Los contenidos deliberativos*

Si observamos los elementos específicos que estructuran la deliberación en estos discursos mediáticos, puede observarse que la inclusión de voces discordantes es prácticamente inexistente—lo que situaría la deliberación en un grado mínimo—, una de las características básicas de los medios partidistas, que tratan de difundir una determinada cosmovisión al público que apenas admite matizaciones. La capacidad de respuesta también es mínima, porque la estructura técnica del medio solamente permite comentarios en el chat, no admite formas de participación más directa basadas en el diálogo. Los contenidos son creados por periodistas y comentaristas asociados a la publicación, y no fomenta una construcción más colectiva del conocimiento. Realmente, estas propiedades mediáticas responden mejor al modelo unidireccional de la prensa de partido, que utiliza los medios de comunicación como instrumento de propaganda política. De hecho, la directora Dina Bouselham tiene un videoblog donde fija la posición ideológica del medio mediante comentarios que funcionan como editoriales. Tanto la cuestión de la inclusión como la capacidad de respuesta se mantienen estables en toda la muestra analizada y supone unos estándares mínimos de deliberación.

Si atendemos a la justificación, el análisis resulta más complejo. Los elementos analizados no muestran un exceso de argumentos de autoridad basados en el discurso de la conspiración; por tanto, no puede afirmarse que la plataforma aporte un estilo de pensamiento paranoide. Los contenidos que encajan con la concepción paranoica que manejamos se sitúan en el 11,5%. En estos casos, se difunden teorías conspirativas características del pensamiento ideológico de izquierdas: conspiraciones generalizadas, o acciones concertadas de alcance global, que impulsan las elites empresariales y financieras, ocultas detrás de los re-

sortes gubernamentales, así como las elites mediáticas que trabajan al servicio de estos mismos poderes, sin ningún margen de autonomía, y que por tanto proporcionan una visión distorsionada e interesada de la realidad. El grueso de las justificaciones, más que recurrir a las teorías de la conspiración como argumento de autoridad, obedecen a principios abstractos que no tienen plasmación empírica. Así, las opiniones basadas en principios abstractos suponen un 70% de las justificaciones aportadas por el medio. Nociones como la igualdad, la justicia social, la solidaridad, etc. se reivindican como principios de crítica a las políticas conservadoras y las estructuras sociales existentes, pero no se sustentan en datos empíricos específicos que justifiquen esa valoración moral. Frente a estas, el 17% de los productos analizados si aportan datos empíricos para justificar las posiciones críticas del medio. A este respecto, *La Última Hora*, presenta varios reportajes documentados sobre los intereses económicos (inversores, accionistas, etc.) que se encuentran detrás de medios ideológicamente antagónicos como *OK Diario* o *Vox Populi*. Por tanto, intenta desvelar los intereses ocultos y espurios que moverían a estos medios. La centralidad de los argumentos abstractos muestra un periodismo orientado a la difusión de principios ideológicos, presentados como realidades incontestables, que pueden adaptarse a las diferentes circunstancias políticas.

Si atendemos al grado de civilidad, observamos unos estándares reducidos de deliberación, debido a la personalización permanente de la crítica a los oponentes políticos. La brutalización del discurso público no se muestra tanto en el insulto o la agresión verbal (Badouard, 2017) como en el señalamiento de personas concretas, especialmente de periodistas que se sitúan en campo ideológicos divergentes y que tienen una gran popularidad mediática, como Eduardo Inda, Ana Rosa Quintana o Vicente Vallés. Estos periodistas se presentan como marionetas al servicio de poderes ocultos que pretenden entorpecer el avance de la voluntad popular; de este modo, se intenta desprestigiar su labor profesional y el contenido de sus discursos. Paralelamente, aborda una crítica indirecta de sus oponentes políticos basada en la ironía, la burla y el humor. El humor se utiliza como estrategia para desarmar las posiciones políticas y los discursos del contrario, evidenciando sus contradicciones, su carácter aleatorio o, directamente, su falsedad. Aunque existe un proyecto deliberado de erosionar la reputación periodística de determinados referentes mediáticos alejados de la propuesta ideológica de *La Última Hora*, no se han detectado críticas directas (insultos, vejaciones, etc.) hacia estas personas. Más bien, se intenta crear una atmósfera de sospecha y descrédito sobre las posiciones ideológicas que se oponen a los postulados del medio.

#### *Los contenidos no deliberativos*

En *La Última Hora*, muchos de los contenidos no deliberativos insisten en la utilización del humor

como una estrategia para desmontar los argumentos conservadores y ridiculizarlos. Este formato humorístico aparece en los videos del personaje virtual Protestona y, también, en la crítica política del blog “El VAR periodístico” de Miguel Charisteas. Como han apuntado autores diversos (McIntyre, 2018) se trata de una estrategia periodística que caracteriza, sobre todo, a las posiciones progresistas y que supone abandonar los cánones periodísticos clásicos para acomodarse al *infotainment*; la amalgama confusa de información, opinión y humor, se convierte en una forma de política-ficción, observable en programas televisivos de comentario político o *late night shows* (*El Intermedio*, *Late Motiv*), podcasts y canales de YouTube como *Buenismo Bien*, *Estirando el Chicle* o *Deforme Semanal*, así como medios humorísticos del tipo *El Mundo Today*. Se abandona la crítica racional de la esfera pública, defendida por autores como Habermas, por una crítica expresiva que apela a los rasgos identitarios de los públicos consumidores, así como a sus emociones. Por tanto, la identificación identitaria adquiere una gran importancia en detrimento de la racionalidad comunicativa.

En el ámbito de la información política, el recurso frecuente al humor tiende a difuminar los límites entre realidad y ficción y, aunque permite el acceso a públicos más amplios, también genera un escenario favorable para la propaganda y la desinformación (Ufarte *et al.*, 2019). Llamativamente, es residual la presencia de vídeos que presenten formas populares de protesta política, como manifestaciones, huelgas, encierros, etc., un elemento central dentro del repertorio de la participación política de la izquierda. Tampoco suele utilizarse el recurso de los eventos mediáticos pregrabados como refuerzo de los mensajes ideológicos transmitidos. Sin embargo, sí se observa, aunque de forma minoritaria, la presencia de narrativas personales, de discursos que escapan de la lógica del campo político-periodístico, emitidos por ciudadanos de la calle, que suelen alinearse dentro de los parámetros ideológicos básicos de *La Última Hora*.

## 5.2. *Estado de Alarma TV*: exclusión, incivilidad, ritualismo y estilo paranoide

La plataforma *Estado de Alarma TV* se presenta como un espacio deliberativo que trata de incluir a las voces ignoradas por el *establishment* político, cultural y mediático, que se entiende hegemonizado por la izquierda, desde el PSOE hasta Podemos. Así, las tertulias políticas y los debates forman el núcleo de la programación del canal; son los espacios que más se acercan a la lógica deliberativa, aunque con matices fundamentales, como la exclusión de voces discordantes o la incivilidad de las formas. A su vez, otros contenidos mediáticos se sitúan claramente en un contexto no deliberativo y tienen un carácter eminentemente ritualista. Los rasgos post-televisivos de *Estado de Alarma TV* lo alejan del modelo del espectáculo criticado por Bourdieu (2008) o Eco (1985).

para situarse plenamente en el entorno de la desinformación y la teoría conspirativa.

### *Los contenidos deliberativos*

Dentro del 29% de los contenidos que hemos definido como deliberativos, si atendemos a su estructura interna, encontramos limitaciones importantes. Del mismo modo que *La Última Hora*, el nivel de inclusión de voces discordantes es mínimo, prácticamente residual. Las personas participantes en las tertulias, así como las personas entrevistadas, se sitúan en un espectro ideológico muy similar y transmiten una misma visión de la realidad política, que en muchos casos concuerda con los postulados políticos de VOX (y algunos sectores disidentes del Partido Popular, como Isabel Díaz Ayuso). Se trata, por tanto, de una “discusión unánime” donde la multiplicidad de voces oculta la homogeneidad y hermetismo del discurso. Esta multiplicidad monocorde se refuerza con las propiedades técnicas de su plataforma digital. Debido a su implementación técnica, *Estado de Alarma TV* permite una capacidad de respuesta mayor que *La Última Hora*; los seguidores pueden escribir en el chat, pero también pueden participar a tiempo real y sus comentarios se visibilizan junto a la pantalla principal. En algunos casos, se permite al público realizar preguntas a los presentadores. En este sentido, *Estado de Alarma TV* aprovecha mejor que *La Última Hora* las herramientas de la cultura digital (interactividad, inmediatez, participación, etc.) para construir una comunidad emocional que comulgue con los postulados ideológicos básicos que promulga el medio. Escapa más claramente del enfoque unidireccional de la prensa tradicional para crear una mayor sensación de comunidad y de construcción colectiva.

Si atendemos a las justificaciones aportadas, los resultados nos muestran diferencias importantes respecto a *La Última Hora*. Así, el 60% de los contenidos emitidos responden a argumentos de autoridad que encajan con el estilo paranoide de las teorías conspirativas. La concepción de Hofstadter (1996) sobre el estilo paranoide de ciertas estrategias comunicativas de la derecha estadounidense, que el autor observa, por ejemplo, en el discurso macartista, son aplicables en el caso de *Estado de Alarma TV*. Los programas de debate, y los monólogos de los comentaristas, sugieren una visión del mundo, una concepción de las problemáticas políticas y sociales, que parten de una permanente sensación de conspiración. Pero en este caso la conspiración no la realizan fuerzas ocultas (como las denuncias históricas contra los masones o los judíos) sino los partidos políticos en el gobierno, tanto PSOE como Podemos. Son muy comunes expresiones como “el gobierno del bulo” o el “Ministerio de la Verdad”, y apelaciones del tipo “¿quieres formar parte de la resistencia?”. No se alude a la influencia oculta de elites financieras y empresariales, como harían los publicistas de *La Última Hora*, sino a una “causalidad diabólica” originada en las acciones de la coalición progresista, que engaña a

la población y actúa contra sus intereses, con la intención de perpetuarse en el poder. Frente a los argumentos paranoicos, el 35,5% de las justificaciones aluden también a principios abstractos, entre los que destaca una concepción neoliberal de la libertad, entendida como la no injerencia del Estado, y un patriotismo españolista muy hostil contra los nacionalismos periféricos, especialmente el nacionalismo y el independentismo catalán.

Desde el punto de vista de la civilidad, *Estado de Alarma TV* muestra una mayor agresividad verbal que *La Última Hora* y puede considerarse agente del embrutecimiento del debate público (Badouard, 2017). En este sentido, el 52% de los contenidos catalogados como deliberativos realmente se basan en ataques directos al contrincante político, es decir, en insultos y difamaciones (“miserables”, “mentirosos”, “cómplices de terroristas”, etc.). Es reseñable que, en este medio, el insulto y la difamación de actores políticos específicos (Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, etc.) se complementa con una dura crítica a la ignorancia y pasividad de la sociedad civil (los publicistas del canal suelen referirse a “la gente”) que acepta pasivamente la manipulación de los aparatos del Estado. De esta forma, refuerzan una de las estrategias básicas de todo discurso paranoico: la diferenciación entre una minoría iluminada que conoce la verdad y las manipulaciones del poder (*cognicracia*), frente a una mayoría social ingenua y alienada (*cogniproletariado*) (Mason, 2002). De forma complementaria, el 20,5% de los contenidos son ataques indirectos que se basan más bien en la burla y en la ironía, y tratan de mostrar las incongruencias e inconsistencias de la argumentación del contrario, mientras que un 23% de los contenidos muestran una presentación de los hechos más neutra, que intenta tratarlos con una mayor equidistancia. Generalmente estos contenidos más neutros aparecen cuando se realizan entrevistas a diferentes agentes sociales (líderes empresariales, representantes de las fuerzas de seguridad, etc.).

### **Los contenidos no deliberativos**

Por tanto, mientras que la sátira y el humor es un elemento central de la crítica política de *La Última Hora*, un rasgo común dentro del campo ideológico progresista, tanto en la televisión como en las redes sociales, *Estado de Alarma TV* utiliza un lenguaje más agresivo que puede terminar en la difamación y el insulto. El recurso menor al humor se refleja también en los productos no deliberativos de la plataforma, que representa un 71% de los contenidos totales, y donde la sátira política es prácticamente inexistente. La mayor parte de los contenidos son eventos mediáticos, es decir, selecciones de imágenes extraídas de otros medios que sirven para reforzar los argumentos ideológicos básicos que tratan de difundirse a través del canal digital. En estas imágenes se difunden declaraciones de los “héroes ideológicos” (Isabel Díaz Ayuso, Santiago Abascal, Javier Ortega Smith), que comulgan con los principios de la plataforma, y los “villanos ideológi-

cos” (Pedro Sánchez, Pablo Iglesias), a los que se trata de desacreditar discursivamente. Esto supone el 83% del total de los contenidos no deliberativos.

Es llamativo también que *Estado de Alarma TV* muestra muchos más extractos de protestas callejeras y manifestaciones públicas que *La Última Hora* (11,7% en *Estado de Alarma TV* frente a 1,3% en *La Última Hora*), lo que refuerza su imagen como verdadera oposición al orden establecido, y auténtica voz de los sectores abandonados por los poderes dominantes. Por supuesto, las luchas sociales difundidas no están asociadas a las luchas clásicas de la izquierda, sino a las nuevas batallas identitarias de orientación antigubernamental, como las manifestaciones contra las medidas sanitarias ante la pandemia COVID-19. La presencia de narrativas personales, como en el caso de *La Última Hora* es menor, ronda el 9,5%, y se asienta en los testimonios personales de personas anónimas entrevistadas en la calle.

## **6. Conclusión**

Los medios digitales han facilitado una renovación de la propaganda política. Esta renovación es evidente en *La última hora* y su recurso al humor y al *infotainment*. La propaganda política ya no se centra en la difusión de eslóganes políticos, que reflejan los postulados ideológicos del partido, sino en la difusión de determinados estados emocionales contruidos a través de lemas e imágenes—y donde la sátira en unos casos, y las visiones conspiranoicas en otros, adquieren un papel fundamental. Se trata de una transición desde la “propaganda política” a la “propaganda sociológica”, donde el *soft power* y las luchas culturales devienen fundamentales (Colon, 2019). Sin embargo, en este medio no se observa un recurso intensivo hacia las teorías de la conspiración, se utilizan las herramientas digitales para perfeccionar y difuminar las formas clásicas de la propaganda, pero no suele recurrir a la “intencionalidad diabólica” para denunciar la existencia de poderes ocultos que determinan la realidad social. Más bien, el objetivo es influir en el discurso público a través de la utilización de conceptos abstractos que tengan una gran aceptación social, como el de “igualdad”, “respeto a la diferencia” o “justicia social”, siguiendo las tesis de la comunicación de sentimientos en la información oficial (Samory, 2018).

La “Realpolitik de la ficción” realizada por *Estado de Alarma TV* es diferente. En este caso, sí se recurre frecuentemente a las teorías de la conspiración, que tratan de imponerse a la audiencia mediante diferentes efectos melodramáticos (imágenes alarmistas, música épica, etc.) (Rousis et al., 2020). De hecho, se presentan debates políticos que funcionan como falsos debates políticos, porque las interpretaciones paranoicas son unánimes entre todos los participantes. En estos debates, se exagera el papel de la opinión frente a los hechos. En este sentido, las largas conversaciones entre los contertulios funcionan como una especie de “Estrategia de Sherezade” (Chesnus, 2006) donde la

repetición intensiva de determinados discursos (sobre la inmigración, el independentismo catalán, la estructura del Estado, etc.) se utiliza para ocultar la realidad de los hechos. La “estrategia de Sherezade” supone eludir la interpretación racional y crítica de la realidad, por una interpretación que recurre constantemente a las teorías del complot y la conspiración. Así, *Estado de Alarma TV* transmite una visión tremendista y apocalíptica de la realidad social que no es equiparable a la mostrada por *La última Hora*.

En definitiva, la digitalización de la esfera pública ha propiciado la aparición de nuevos medios informativos y también nuevos espacios ideológicos. Aunque algunos de ellos han ocupado posiciones moderadas dentro del espectro ideológico (por ejemplo, plataformas tan diversas como *El Confidencial*, *InfoLibre* o *VoxPopuli*), otros han utilizado los recursos digitales para ocupar espacios ideológicos que no estaban cubiertos por la prensa de referencia tradicional (este sería el caso de *La Última Hora* y *Estado de*

*Alarma TV*, pero también de *OK Diario*, *Libertad Digital* y otros). Sin embargo, la polarización ideológica y la difusión del radicalismo político no puede circunscribirse exclusivamente a la revolución digital. La crisis de la prensa de referencia y del periodismo como intermediario cultural, con grandes dificultades para adaptarse a los entornos digitales, así como la crisis del campo político, instalada en España desde los movimientos del 15-M, también son factores fundamentales que han ayudado a la polarización política y a la difusión de una “Realpolitik de la ficción” que, en muchos casos, sobre todo en el campo ideológico de la derecha, ha llevado a la difusión de concepciones paranoides de la realidad política y social sin ninguna traducción empírica ni sustentación en los hechos. Siguiendo la máxima de Karl Rove, estos medios asumen un imperialismo epistemológico que aspira a escapar de las “comunidades basadas en la realidad” (*reality-based communities*) para imponer su propia realidad de hechos alternativos.

## 7. Referencias

- Badouard, R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet*. FYP Éditions.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: manipulation, disinformation and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2008). *Sur la television*. Raisons d'agir.
- Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules*. PUF.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y de esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Chesnus, I. (2006). *Karl Rove's Scheherazade Strategy*. Truthout.
- Colon, D. (2019) *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Éditions Flammarion.
- Eco, U. (1985) *La guerre du faux*. Grasset.
- Eisenegger, M., & Schäfer, M. S. (2023). Reconceptualizing public sphere (s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory. *Communication Theory*, qtad011. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad011>
- Frankfurt, H. (2005). *On bullshit*. Princeton University Press.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the actually existing democracy. En C. Calhoun (ed.). *Habermas and the public sphere* (109-142). The MIT Press.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action. Vol 1. Lifeworld and system—a critique of functionalist reason*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16 (4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hofstadter, R. (1996). *The paranoid style in American politics and other essays*. Harvard University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Campanella-Bracken, C. (2002) Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing intercoder reliability in qualitative studies. *Qualitative research*, 16 (2), 198-212. <https://doi.org/10.1177/1468794115577012>
- Mahl, D., Schäfer, M. S., & Zeng, J. (2023). Conspiracy theories in online environments: An interdisciplinary literature review and agenda for future research. *new media & society*, 25(7), 1781-1801. <https://doi.org/10.1177/1461444822107575>
- Mason, F. (2002). A poor person's cognitive mapping. En P. Knight (ed.). *Conspiracy nation: the politics of paranoia in Postwar America* (40-56) New York University Press.

- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodística: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mazzoleni, G. (ed.). *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley and Sons.
- McIntyre, L. (2008). *Post-truth*. The MIT Press.
- Mittendorf, W. (2023). Conspiracy Theories and Democratic Legitimacy. *Social Epistemology*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/02691728.2023.2172700>
- Nerone, J. (2015). *The media and public life: a history*. Polity Press.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406919899220. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Oliden, P., & Zumbo, B. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20 (4), 896-901.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: sentiments, technology and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What Internet is hiding from you*. Penguin.
- Peter, B. (2008). On public deliberation and public culture: relations on the public sphere. En H. Wessler (ed.), *Public deliberation and public culture: the writings of Bernard Peters, 1993-2005*. Pelgrave-McMillan.
- Poliakov, L. (1980). *La causalité diabolique. Essai sur l'origine des persecutions*. Calmann-Levy.
- Rinke, E. (2016). Mediated deliberation. En G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (1-15). John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc189>
- Robles, J. M., Guevara, J.A., & Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID19. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez-Pascual, I., Gualda, E., Morales-Morente, E., & Palacios-Gálvez, M. (2021). ¿Está asociado el uso de redes sociales digitales a las teorías de la conspiración? Evidencias en el contexto de la sociedad andaluza. *REIS*, 173, 101-120. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.101>
- Rousis G.J., Richard F.D., & Wang D-Y.D. (2020). The Truth Is Out There: The Prevalence of Conspiracy Theory Use by Radical Violent Extremist Organizations. *Terrorism and Political Violence*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1835654>
- Rúas, J., & Gualda, E. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication and Society*, 32 (1), 179-193. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Samory M., & Mitra T. (2018). Conspiracies Online: User Discussions in a Conspiracy Community Following Dramatic Events. *ICWSM 2018* <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15039>
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80 (4), 139-162.
- Sampedro, V. (2021). Espacio público digital y dinámicas polarizadas. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 152, 33-43
- Schudson, M. (2018). *Why journalism still matters*. Polity Press.
- Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. *Sociological Analysis*, 5, (1), 37-62.
- Taguieff, P. (2021). *Les théories du complot*. Que sais-je?/Humensis.
- Teruel, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y comunicación social*, 21(1), 2013-220. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52692](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692)
- Ufarte, M. J., Sidorenko, P., & Cantero, J.-I. (2019). El negocio de las noticias falsas: el caso de El Mundo Today. *Historia y Comunicación Social*, 24, (2), 561-578. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>
- Wessler, H. (2018). *Habermas and the media*. Polity Press.
- Wessler, H. (ed.). *Public deliberation and public culture: the writings of Bernard Peters, 1993-2005*. Pelgrave-McMillan.

**Juan Pecourt Gracia.** Doctor en Sociología por la Universidad de Cambridge, profesor Titular en el Departamento de Sociología i Antropología de la Universitat de València y life member del Clare Hall College de la Universidad de Cambridge. Autor del libro *Los intelectuales y la transición política* (CIS, 2008) y co-autor de los libros *Los intelectuales nunca mueren* (RBA, 2013), junto a Josep Picó, y *La sociología de la cultura en la era digital* (PUV, 2021), junto a Joaquim Rius-Ulldemolins. También ha publicado diversos artículos en revistas especializadas de rango nacional e internacional que se han situado en el ámbito de la sociología de los intelectuales, sociología de la cultura y de los medios de comunicación de masas, así como cuestiones referentes a la emergente cultura digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6218-6398>

**Sebastián Sánchez-Castillo.** Doctor en Comunicación Audiovisual, licenciado en Comunicación Audiovisual y en Historia del Arte. Trabajó en la cadena pública Radio Televisión Valenciana desde 1989 hasta 2013. También ha realizado estancias de investigación en Chile, Argentina, Escocia, Inglaterra y Portugal, así como en diversas universidades españolas. Es autor de más de 60 artículos de investigación en revistas de referencia JCR y Scopus, así como de 40 capítulos de libros en los primeros puestos del SPI. Evaluador de proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación en España. Sus investigaciones se centran en el conocimiento y los efectos de los medios de comunicación, la agenda-setting, el framing y la comunicación audiovisual y su persuasión. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>