

EDUCACIÓN Y HUMANIDADES COMO EJES DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

**Juan Francisco Álvarez-Herrero
Jordi Antolí Marínez
Pompillo Cusano**

DYKINSON EBOOK

Educación y Humanidades como ejes de investigación e innovación

**Juan Francisco Álvarez-Herrero
Jordi Antolí Martínez &
Pompilio Cusano**

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial

Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

@ Los autores
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-291-0

DOI: <https://doi.org/10.14679/4084>

Presentación.....	9
Estudio de las percepciones sobre arte contemporáneo feminista en la exposición Mulier, mulieris del Museo de la Universidad de Alicante.....	11
<i>Sofía Ángela Albero Verdú</i>	
Pensamiento histórico y formación docente: Un análisis de narrativas sobre el estallido social en tres universidades chilenas	21
<i>Humberto Álvarez Sepúlveda</i>	
Análisis de posiciones continuistas y rupturistas en el cine de la transición	34
<i>Pedro Antonio Amores Bonilla y Jorge Pertusa Valero</i>	
La educación ambiental desde la transdisciplinariedad en el contexto reglado. El diseño de proyectos a partir de la triangulación metodológica	46
<i>Antonio Barceló Aguilar</i>	
Las aportaciones de Francisco de Zamora y Peinado a la Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País [1777-1785].....	58
<i>Manuel Bermúdez Méndez</i>	
Movimientos sociales de los años 60 y 70: derechos civiles, feministas, estudiantiles, LGTBIQ+ y vida independiente	68
<i>Gorety Margarita Campos y Mercedes Yesenia Jaimes de Campos</i>	
Sesgos de edad y tecnología en la política mexicana.....	78
<i>Adriana Cantón</i>	
La construcción discursiva en estudiantes de educación superior a través del u-learning.....	87
<i>André Runée Contreras Roa</i>	
Arte y literatura: herramientas para la historia.....	98
<i>Blanca Domínguez Marcello</i>	
From Bishōjo Senshi to Pretty Guardian: the role of ELF in the term standardization of the Sailor Moon franchise	108
<i>Salomón Doncel-Moriano Urbano</i>	
Una mirada Europea a la participación de las mujeres en los campos STEM	120
<i>Eva Epelde y Nahia Idoiaga Mondragon</i>	
La despoblación en Extremadura: una perspectiva comparada entre los tiempos modernos y la actualidad.....	130
<i>Ana Belén Gallardo Broncano y Ana Isabel Horcajo Romo</i>	

Impulso a los valores y toma de consciencia mediante el aprendizaje-servicio en la educación superior en arquitectura y diseño urbano	143
<i>Jorge Omar García Escamilla y Mariona Graell Martín</i>	
Estrategias de trabajo colaborativo con alumnado de educación superior para el aprendizaje de las funciones ejecutivas.....	155
<i>María del Carmen García Mendoza</i>	
Las TIC en educación superior durante el siglo XXI: desafíos y oportunidades para la práctica docente	167
<i>María del Carmen García Mendoza</i>	
El lenguaje del sabor: estudio de su estructura léxico-semántica en español	178
<i>Joseph García Rodríguez</i>	
Key skills and their impact on Marketing students' satisfaction and loyalty: a comparative study in Spain and Turkey	190
<i>Elena González-Gascón y María D. De-Juan-Vigaray</i>	
Inteligencia artificial y emergencia climática: Desafíos y oportunidades.....	201
<i>César Augusto Gutiérrez Rodríguez</i>	
El Flos Sanctorum de Pedro de Ribadeneyra i la figura de Julià l'Apòstata	213
<i>Clarissa Maria Leone</i>	
Un análisis del trágico destino de la mujer en la novela Wu Kui de Jia Pingwa	222
<i>Wanruo Luo</i>	
Una mirada al desarrollo del estatus de las mujeres en China desde tres etapas históricas	230
<i>Wanruo Luo</i>	
La gestión de la innovación y el conocimiento a través de la resiliencia en las PYMES de Latinoamérica	239
<i>Gabriel Alejandro Bermeo Montalvo, Candy Abad Arévalo, Teresa Magal-Royo y Lourdes Canós-Darós</i>	
Improving usability in a federated Moodle ecosystem within a European University Alliance: the Transform4Europe case study.....	249
<i>Federica Mancini & Riccardo Fattorini</i>	
Toponímia i antroponímia en l'obra literària de Vicent Manuel Branxat	262
<i>Robert March Tortajada</i>	
Programas educativos bilingües y rendimiento académico en alumnos de educación secundaria en España	271
<i>Andrea Jiménez Terol y Alonso Mateo Gómez</i>	

Evolución y transcendencia en Los fusilamientos de Goya.....	283
<i>Enrique Mena García</i>	
Tendencias en los estudios de desarrollo y territorio: análisis a partir de indicadores bibliométricos	294
<i>Nelson Leonardo Montoya Arévalo</i>	
Diseño de recursos didácticos universales para Educación Infantil mediante Aprendizaje-Servicio y tecnología en la formación inicial docente.....	303
<i>Francisca Moreno-Tallón y Sofía Villatoro Moral</i>	
Las docentes valencianas y su impulso a la renovación pedagógica en las aulas desde finales de los años 60 hasta la actualidad	315
<i>Beatriz Cercos-Chamorro y Cristina Navarro Robles</i>	
Explorando la inteligencia artificial como recurso innovador en la enseñanza del inglés.....	326
<i>Cristina Navas Romero</i>	
Iniciación al proyecto de espacio público en el contexto de emergencia climática	338
<i>Francisco Conejo-Arrabal, Nuria Nebot-Gómez de Salazar, Jorge Asencio-Juncal y Rubén Mora-Esteban</i>	
La recepción del teatro entre los escolares de educación secundaria para el desarrollo de la competencia literaria: el éxito del teatro grecolatino	351
<i>Fernando Nicolás Flores</i>	
Lingüística aplicada y competencia intercultural en ELE: evaluación de propuestas didácticas mediante una revisión sistemática	362
<i>Carmen Oliva Sanz</i>	
Estrategias de polarización y falacias lógicas en X análisis del discurso	374
<i>Itziar Pedroche-Santoveña y Roberto Feltrero-Oreja</i>	
Un análisis de la película Locura de Amor (1948) desde una doble perspectiva histórica.....	385
<i>Agustín J. Pérez Cipitria</i>	
Entre el miedo y la esperanza. Las emociones y las pasiones como legitimación en la guerra santa cristiana medieval.....	395
<i>Juan José Pizarroso Serrano</i>	
Derecho del mar en acción: aprendiendo a través de la gamificación y el cine.....	406
<i>Rocío María Pozo Tomás</i>	

El aprendizaje de la política de inmigración y asilo de la Unión Europea a través del Role playing	417
<i>Adela Rodríguez Mañogil</i>	
El silencio como herramienta retrotópica coercitiva en la obra de Najat el-Hachmi.....	425
<i>Rocío Rojas-Marcos Albert</i>	
La distorsión de referencias culturales como indicador de la función mediadora de la audiodescripción	436
<i>Alejandro Romero-Muñoz</i>	
Creencias epistémicas en la praxis tutorial universitaria latinoamericana: hallazgos preliminares y horizontes emergentes	446
<i>Franklin Salas Aular, Lidia Ysabel Pareja Pera, Carla Giuliana Guanilo Pareja y Carlos Enrique Guanilo Paredes</i>	
Modelado computarizado de diseño, ingeniería e información de construcciones históricas para la transferencia científico-tecnológica de bienes históricos, desde entornos universitarios	458
<i>Alberto Sánchez-Lite, José Luis Fuentes-Bargues, Cristina González-Gaya y Alcínia Zita Sampaio</i>	
Exploring the Impact of Virtual Cultural Exchanges in Enhancing Cultural Awareness among Japanese Students	468
<i>Tomoe Sato</i>	
Literacidades académicas en carreras de grado en entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje	480
<i>Andrea Rossana Sayago</i>	
Qui porta flors a na Glòria? (1975): identitat, desig i tabú en els primers contes de Carme Riera	492
<i>Laura Sellés Lloret</i>	
Claves para la implantación de programas de práctica física infantil.....	500
<i>Roberto Silva Piñeiro</i>	
La competencia global en la construcción de cultura de paz.....	511
<i>Jhon Anderzon Torres Delgado</i>	
¿Está preparado el profesorado de Formación Profesional para afrontar el desafío de implementar la nueva ley?	525
<i>Agustina Torres Prioris</i>	
Información y poder en las monarquías ibéricas: un acercamiento al catastro de Ensenada y las “memórias paroquiais”	534
<i>Diego Vicente Sánchez</i>	

Estrategias de polarización y falacias lógicas en X análisis del discurso

Itziar Pedroche-Santoveña

Roberto Feltrero-Oreja

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

DOI:<https://doi.org/10.14679/4118>

Resumen: El presente estudio analiza cómo los principios de propaganda de Goebbels y las falacias lógicas se manifiestan en las interacciones discursivas en la red social X (anteriormente Twitter). Para ello nos centramos en el Trending Topic #Garzón durante los días 4 y 5 de enero de 2022. Utilizamos un diseño de métodos mixtos que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se examinaron 1.259 mensajes para identificar patrones discursivos, el uso de hashtags, menciones, emojis y la prevalencia de falacias lógicas en los mensajes más compartidos. Los resultados revelan una predominancia de interacciones homófilas estructuradas a través de retuits, lo que reforzó la polarización del debate. Destacan los principios de contagio, transposición, orquestación y el enemigo único, expresados a través de mensajes simplificados e intensamente emocionales. Los emojis desempeñaron roles enfáticos y emocionales, enmarcando las narrativas, mientras que las falacias ad hominem y los llamamientos a la emoción desviaron la atención de los temas centrales y promovieron la polarización y la indignación hacia #Garzón, utilizado como un vocativo contra dentro de la red de afiliación. Este análisis tiene un potencial educativo significativo, permitiendo fomentar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática a través de actividades prácticas donde los estudiantes identifican estrategias persuasivas y desmantelan falacias en mensajes reales. Además, su integración en la educación interdisciplinaria contribuye a la comprensión histórica y comunicativa, promoviendo competencias críticas esenciales para la sociedad post-digital.

Palabras clave: X, principios de la propaganda, falacias lógicas, análisis del discurso

Abstract: This study analyzes how Goebbels' principles of propaganda and logical fallacies manifest in discursive interactions on the social network X (formerly Twitter), focusing on the Trending Topic #Garzón during January 4 and 5, 2022. Using a mixed-methods design that combines qualitative and quantitative approaches, 1,259 messages were examined to identify discursive patterns, the use of hashtags, mentions, emojis, and the prevalence of logical fallacies in the most widely shared messages. The results reveal a predominance of homophilic interactions structured through retweets, which reinforced the polarization of the debate. The principles of contagion, transposition, orchestration, and the single enemy stand out, expressed through simplified and emotionally intense messages. Emojis played emphatic and emotional roles, framing the narratives, while ad hominem fallacies and appeals to emotion diverted the focus from central issues and promoted polarization and indignation toward #Garzón, used as a vocative against within the affiliation network. This analysis has significant educational potential, enabling the promotion of critical thinking and media literacy through practical activities where students identify persuasive strategies and dismantle fallacies in real messages. Furthermore, its integration into interdisciplinary education

contributes to historical and communicative understanding, fostering critical competencies essential for post-digital society.

Keywords: X, principles of propaganda, logical fallacies, discourse analysis

1. REDES DE AFILIACIÓN EN X: DINÁMICAS NARRATIVAS Y SU IMPACTO EN LA HOMOFILIA Y LA DIVERSIDAD DISCURSIVA

Las tendencias en X constituyen redes de afiliación que agrupan actores en torno a eventos definidos por etiquetas, organizados temporalmente (Wasserman y Faust, 2013; Cristakis y Fowler, 2010). Estas etiquetas funcionan como hipervínculos que estructuran narrativas interactivas y no lineales (Wikström, 2014). Menna (2012) identifica dos funciones principales de las etiquetas: una pragmático-discursiva y otra gramatical. Desde el plano discursivo, estas permiten la creación de una polifonía textual al facilitar múltiples mensajes y perspectivas sobre un tema, mientras que, como metadatos, posibilitan la búsqueda de conversaciones dentro de X (Zappavigna, 2011). En el ámbito gramatical, Menna (2012) analiza cómo las etiquetas se integran en los *tweets*, desempeñando diversas funciones sintácticas y discursivas, especialmente en contextos políticos. En este sentido, Mancera-Rueda y Pano-Alamán (2013) destacan que, en debates electorales, los *hashtags* funcionan como consignas políticas diseñadas para persuadir, utilizando construcciones ambiguas y ambivalentes, similares a las empleadas en los contextos tradicionales. Estas consignas pueden trabajar en contra del adversario político o a favor del propio partido. En cuanto a las menciones (@) como interacción, los autores señalan la función dialógica y apelativa. Lara (2012), por su parte, aborda el uso de menciones como herramientas para ensalzar o validar (vocativo de reconocimiento) o desprestigiar (vocativo en contra), y resalta el rol del retuit como una forma de validación del contenido compartido con esta interacción. Además, Islam et al. (2020) subrayan la función discursiva de los emojis como palabras clave, mientras que Sampietro et al. (2020) destacan la interacción entre *emojis* y *hashtags*, señalando su capacidad para intensificar emociones y contextualizar eventos específicos. En este caso, los *emojis* reflejaron usos simbólicos diferenciados según el contenido y la ideología política.

Estas redes de afiliación (Wasserman y Faust, 2013; Cristakis y Fowler, 2010) son moldeadas por narrativas específicas promovidas por sus portavoces con una intención determinada. Estas narrativas fomentan la formación de redes homófilas, ya sea a favor o en contra de una línea argumental predominante. Granovetter (1973) y Kadushin (2013) coinciden en que las redes basadas únicamente en vínculos fuertes ofrecen estabilidad, pero restringen el acceso a perspectivas diversas, perpetuando sesgos y creencias preexistentes. Homans (1977) agrega que las interacciones dentro de grupos cohesionados refuerzan emociones positivas, incrementando las conexiones internas, aunque también intensifican la desconexión con ideas externas. Por esta razón, estas redes suelen ser consideradas ineficaces y de escaso poder, ya que limitan el acceso a fuentes diversas de información y conocimiento, aumentando su vulnerabilidad (Kadushin, 2013) a la manipulación de los sesgos (McIntyre, 2018). Este fenómeno, que parte de la noción de "tensión hacia la simetría" descrita por Newcomb (1953), ilustra cómo los actores buscan un equilibrio cognitivo en entornos seguros, rechazando opiniones disidentes y reforzando la homogeneidad grupal. En este orden de ideas, Kadushin (2013) identifica dos principales motivaciones en la formación de redes: la seguridad, que brinda estabilidad mediante la pertenencia a comunidades afines, y el prestigio, que impulsa conexiones internas y externas en busca de información

novedosa. La formación de redes homófilas se basa en esa motivación de seguridad, al centrarse en un sentido común compartido, tienden a perpetuar la repetición de información, restringiendo la innovación y la creatividad.

Han (2013) complementa esta visión introduciendo el concepto de **coacción icónica**, donde los algoritmos manipulan la sociabilidad y valoran la popularidad según criterios predefinidos. Esto genera redes de actores similares, que ganan exposición, pero pierden diversidad. La dinámica de estas redes está dirigida por la manipulación de las motivaciones de seguridad y prestigio (Kadushin, 2013), reforzada por procesos autorreforzantes que perpetúan su estructura. Como resultado, se fomenta una dependencia hacia métricas cuantitativas, como likes y retuits, intensificando la homogeneidad y consolidando la retroalimentación dentro de estas redes (Homans, 1977; Kadushin, 2013).

1.1. El rol del “retweet” en redes homófilas: Falacias lógicas y su impacto en el debate político

El *retweet* -RT- @ como mención de reconocimiento (Lara, 2012) es una interacción altamente homófila en contextos políticos (Barberá et al., 2015). Las redes homófilas, como redes seguras donde el flujo de información disminuye en pos de cierta seguridad cognitiva (Kadushin, 2013) vienen a retroalimentarse por una actitud beligerante entre los implicados de diferentes redes, que se vuelven oponentes en la defensa de sus posturas (Colleoni et. al, 2014). En este contexto de enfrentamiento, se generaliza el uso de falacias con dos intenciones fundamentales: **intenciones espurias**, como estrategia deliberada para manipular en contra de los candidatos de la oposición o como maniobra **argumentativa** o desvío del tema principal que busca distraer del argumento principal (Damborrena, 2019). El autor subraya la importancia de identificar y desarmar falacias para promover un razonamiento crítico y un debate racional. Para identificar las falacias lógicas hemos acudido a la clasificación de Damborrena (2019) en su Diccionario de Falacias.

En primer lugar, encontramos las **falacias por abandono de la racionalidad**, que recurren a estrategias emocionales o ambiguas en lugar de argumentos sólidos. Entre ellas, la *falacia ad baculum*, que apela al miedo o las amenazas, busca convencer no a través de la razón, sino mediante la intimidación; o la *falacia ad verecundiam*, que consiste en citar a una autoridad carente de competencia en el tema como si fuera un argumento definitivo. Además, la *falacia de la ambigüedad* emplea términos equívocos o con múltiples significados para generar confusión, desviando así el razonamiento lógico. En este orden de ideas, aparecen las **falacias emocionales**, que manipulan sentimientos en lugar de apelar a la razón. El *sofisma patético* o falacia de apelación emocional, utiliza emociones para persuadir, mientras que la *falacia populista* apela a la popularidad o al consenso mayoritario como prueba de validez, ignorando argumentos objetivos. Por otro lado, están las **falacias que eluden la cuestión**, desviando el enfoque del problema central. La *falacia ad hominem* desacredita al interlocutor en lugar de abordar su argumento, centrándose en ataques personales. De forma similar, la *falacia de la pista falsa* desvía la discusión hacia asuntos irrelevantes, mientras que la *falacia del hombre de paja* tergiversa o exagera los argumentos del oponente para refutarlos con mayor facilidad. Las **falacias causales** representan errores en la interpretación de las relaciones causa-efecto. La *falacia de la falsa causa* consiste en atribuir relaciones causales incorrectas. Por ejemplo, el subtipo *post hoc* asume que si un evento sigue a otro, el primero necesariamente causó el segundo. También puede confundirse el orden de causa y efecto o ignorarse factores comunes que expliquen

ambos fenómenos. Además, la *falacia de la pendiente resbaladiza* exagera las consecuencias de un evento inicial, prediciendo efectos extremos sin fundamento.

1.2 Propaganda, polarización y discurso de odio en redes sociales: Los 11 principios de la propaganda de Goebbels en el contexto actual

Dentro del ámbito de este trabajo, nos interesa la forma que adopta la propaganda, la polarización y el odio dentro de la red social X, a partir del análisis de interacciones como las menciones, los *hashtags*, los *emojis* y otras palabras clave dentro de los mensajes, así como de la identificación de falacias lógicas, que fomentan la polarización a través de mensajes propagandísticos. En un estudio en el que se compararon los 11 principios de la propaganda de Goebbels con la campaña de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 (Salas, 2018) se encuentra una línea encaminada, por una parte, a llamar la atención a través de sus mensajes para que sean vistos y difundidos por todos; por otra, señala una serie de enemigos comunes que motivaron miedo e inseguridad -los medios de comunicación, los inmigrantes y la globalización- y con una promesa a modo de consigna, a través de los *hashtags* #MakeAmericaGreatAgain y #AmericaFirst, los discursos de Donald Trump se caracterizan por ofrecer una elevada emocionalidad y mensajes simples. Durante la convención del Partido Republicano, Trump superó en 32,2 millones de telespectadores a la candidata demócrata, Hillary Clinton. Sus discursos posicionaron a los mejicanos como traficantes, violadores y criminales, uno de los 11 principios de la propaganda de Goebbels, que se definen a continuación (Salas, 2018).

Principio Simplificación y del Enemigo Único: la propaganda debe basarse en un símbolo, una idea y un único enemigo. Goebbels ilustra al judío como el gran culpable y utiliza la esvástica como símbolo único del régimen Nazi (Salas, 2018).

El Principio del Método de Contagio: busca reunir a todos los enemigos en uno solo. Aunque se parece al anterior, este principio tiene la característica de que cualquiera que muestre oposición -aún sin ser judío- a las formas de proceder del partido, se convierte automáticamente en su enemigo.

El principio de la transposición: busca transferir la culpa propia a ese enemigo único. Si una determinada política tiene un impacto negativo a nivel social, podrá señalarse a un enemigo como culpable.

El Principio de exageración y desfiguración o convertir cualquier evento por pequeño que sea en una amenaza. Busca causar miedo e inseguridad en la sociedad, uno de los principales motivadores de la persuasión según Miller (1946).

Principio de la vulgarización: que según Goebbels decía,

“Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”
(como se cita en Salas, 2018, p.6).

Principio de orquestación: la propaganda debe ser simple, basada en unas pocas ideas que puedan ser repetidas en numerosas ocasiones. Lo que permite, por una parte, apelar a los reflejos condicionados de los que habla Miller (1946). Por la otra, crear nuevos disparadores -*triggers*- mediante la instauración de creencias reales o irreales por repetición. “Según Goebbels: Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad” (como se cita en Salas, 2018, p.6).

Principio de renovación: se basa en el bombardeo constante con información, noticias e imágenes de tal modo que no se pueda parar iniciar un proceso reflexivo. Este principio se encuentra muy presente en la difusión de noticias en la era posdigital.

Principio de la verosimilitud: Consiste en emitir ininterrumpidamente informaciones y argumentos a un ritmo frenético, de tal modo que el adversario no pueda contrarrestar el nivel de las acusaciones.

Principio de silenciación: se trata de un principio basado en la distracción de aquellos hechos que están en contra de nuestro partido, ideología o el sentido común que queramos generar, para que no trasciendan. Este es un punto de especial relevancia de cara a identificar los límites entre la libertad de expresión y el derecho al honor, aunque sería materia de otro estudio.

Principio de transfusión: utilización de creencias o hechos del pasado para justificar los acontecimientos del presente por apelación a nuestros reflejos condicionados (Miller, 1946) que causan un mayor impacto en el imaginario colectivo. “Goebbels buscaba con este principio que todo elemento dentro de la propaganda tuviera su justificación en la historia alemana” (Salas, 2018, p. 6).

Principio de unanimidad: según Salas “este principio es propio de “regímenes totalitarios, pues busca que todos piensen de igual manera, es decir que compartan la misma ideología” (Salas, 2018, p. 6).

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar los elementos discursivos que se esconden detrás de los discursos falaces y propagandísticos.

2.1.2. Objetivos específicos

O1. Explorar el uso de los *hashtags*, uso del @ y de los *emojis* como palabras clave del discurso en la formación de falacias; O2. Analizar los dos mensajes más compartidos; O3. Explorar el discurso del odio mediante los 11 principios de la propaganda de Goebbels.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Población y muestra

El análisis se centró en los 1.259 mensajes enviados en la red #Garzón durante los días 4 y 5 de enero de 2022, coincidiendo la población con la muestra analizada. El estudio se llevó a cabo mientras #Garzón era tendencia debido a las declaraciones del Ex Ministro de Consumo en una entrevista para *The Guardian* publicada el 26 de diciembre de 2022, titulada: “*Spanish should eat less meat to limit climate crisis, says minister*”, que fueron utilizadas por *Cárnica de Comunicación* para comenzar la polémica.

3.2. Diseño

La investigación sigue un diseño mixto de triangulación, combinando un análisis cuantitativo (descriptivo) y otro cualitativo (discurso). Los *tweets* fueron extraídos con APIFY y analizados estadísticamente con SPSS Statistics versión 24, mientras que la tendencia discursiva se estudió con Atlas.Ti. El análisis cualitativo incluyó la formulación, categorización y codificación de las unidades de análisis, descritas en la revisión bibliográfica y un análisis detallado de los dos *tweets* más veces compartidos durante la jornada.

Las variables examinadas en la red #Garzón incluyen los modos de interacción y elementos discursivos como: tipo de hashtag (#), menciones (@), *emoji* que definirán, en combinación con otras palabras clave, los principios de propaganda destacados en la red #Garzón. Este enfoque permitió explorar en profundidad el debate generado en torno a #Garzón, destacando ejemplos relevantes y describiendo el *tweet* más compartido.

4. LOS 11 PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA DE GOEBBELS EN EL CONTEXTO DE LA RED #GARZÓN

X es una red social basada en la opinión (Durán, 2020) durante el debate, se observa una elevada cantidad de mensajes enviados una sola vez, dos, o tres, siendo pocos los usuarios que registraron una actividad mayor. Sin embargo, las temáticas, lejos de ser variadas, resultaron en unas pocas, lo que refleja un estilo de interacción con función de reconocimiento, basado en *el retweet* -RT- (Lara, 2012).

4.1. El @ con función de reconocimiento -rt- como principio de orquestación

La conversación generada en torno al *hashtag* #Garzón, de carácter político, ha estado dominada por el uso del *retweet*, mención con función de reconocimiento, según Lara (2012) e interacción altamente homófila, según Barberá et al. (2015). En este contexto, se ha detectado dos posturas enfrentadas. Por una parte, las posturas de apoyo a Garzón y las posturas en Contra, donde estas últimas han tenido una amplia ventaja gracias, por una parte, al origen de la tendencia, por la otra, a que de los 1026 retweets que se han generado durante la jornada, 704 procedieron del perfil @VoxCortesCyL.

Las menciones dentro del discurso generado en la red #Garzon se han clasificado en 6 como vocativo de reconocimiento, RT; vocativo con función dialógica, apelativa y “no hay” para los casos en los que no existen menciones. La interacción más destacada el @ como vocativo de reconocimiento -RT- (56,2%). Siendo la que menos el arroba (@) con función apelativa (3,6%) (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Principales usos del @ en el contexto de la red #Garzón. Principales usos de las menciones durante el debate.

Usos del @	Frecuencia	%
Vocativo de reconocimiento	1.026	81,5
No hay	135	10,7
Dialógico	53	4,2
Apelativo	45	3,6
Total	1.259	100

Fuente: Elaboración propia

El estilo de interacción predominante en la red #Garzón ha sido el RT que, según Lara (2012), cumple una función de reconocimiento y confirmación de las representaciones compartidas dentro de un subgrupo afín, reforzando sus sesgos. En este contexto, la narrativa en torno al #Garzón estuvo marcada por los dos *tweets* más compartidos, ambos provenientes del partido político Vox desde su perfil: @VoxCortesCyL1. que utilizaron el *hashtag* como consigna política (Mancera y Pano, 2013), y como vocativo en contra (Lara, 2012) para ganar visibilidad en el marco de las elecciones de Castilla y León.

Los dos principios de la propaganda que más se cumplen durante los días 4 y 5 de enero de 2022 en la red #Garzon son el principio o método de contagio y el principio de orquestación, o repetición de un mensaje sencillo, pero impactante (Salas, 2018), con el RT como protagonista de las jornadas.

Para ver el gráfico con los resultados, puede acceder en el siguiente enlace <https://acortar.link/1sX42T>

4.2. El uso de la alarma, la prohibición y la salvación en el segundo tweet más veces compartido

Los *emojis* se han clasificado de dos maneras complementarias. En su función comunicativa hemos hallado 4 usos diferentes: sentido enfático; sentido enfático y emocional; emoji como etiqueta; emoji como consigna a favor; emoji con sentido enfático (Wikstrom, 2014) y consigna a favor (Mancera, Pano y Rueda, 2013), a la vez. Asimismo, se ha realizado una clasificación de aquellos mensajes que no contienen emoji: no hay. Por otra parte, también hemos clasificado los emojis por su significado como palabra (Islam et al., 2020). Se observa un predominio del uso del emoji con **sentido enfático y emocional** (45,48%) -véase la Tabla 2- que viene determinado, una vez más, por los dos tweets más compartidos.



Tabla 2. Frecuencia en la que aparecen los emojis con función comunicativa datos extraídos de SPSS. Fuente

Función comunicativa (Wikström, 2014)	Frecuencia	%
No hay	541	42,9
Sentido enfático	93	7,38
Sentido enfático + emocional	571	45,48
Emoji como etiqueta	43	3,4
Emoji como consigna a favor	11	0,9
Total	1.259	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los significados y su frecuencia en los mensajes, cabe destacar que la alarma, el signo de prohibición y lo que parece ser un semáforo en verde -vía libre/verde VOX- suman una frecuencia total de 4.040.

Tabla 3. Emojis con más de 100 menciones en la red #Garzón. 3 principales emojis que aparecieron en el debate #Garzón

Emoji	Significado	Frecuencia
	Alarma	2.890
	Rechazo	970
	Salvación	180

Fuente: Elaboración propia, con apoyo de la herramienta Atlas Ti.

En la red #Garzón, predominó el uso de *emojis* con sentido enfático y emocional (Wikström, 2014), gracias, una vez más, a su presencia en los dos tuits más compartidos. Casado-Molina et al. (2019) señalan que el empleo de *emojis* en estrategias de marketing incrementa la implicación de los seguidores dentro de una comunidad. En este caso, los *emojis* no solo enfatizaron el contenido de las frases, haciéndolo más sencillo, emotivo y claro, sino que también cumplieron una función persuasiva dentro del discurso. En el contexto del debate, los *emojis* de alarma y prohibición fueron los más influyentes, liderando las interacciones según los datos extraídos de Atlas Ti, lo que refuerza su relevancia como elementos emocionales y simbólicos en el discurso (Islam, et al., 2020). Siguiendo a Mancera-Rueda y Pano-Alamán (2013) se observa un uso que diferencia, a golpe de vista, lo incorrecto de lo correcto, o lo que es lo mismo, como vocativo en contra de su adversario (Lara, 2012), para dañar su imagen -aspa roja- y como reconocimiento al propio partido -circulo verde, el color de Vox- (Lara, 2012). En este contexto, los *emojis* funcionan como una palabra más dentro del enunciado: el uso de la alarma roja al comienzo, justo después del nombre de usuario @VoxCortesCyL, añade sentido de urgencia, por una parte, y señala al autor del mensaje, por la otra, como agente que advierte a la ciudadanía. El aspa roja y el círculo verde cumplen tanto con una función enfática como emocional (Wikstrom, 2014), aunque también contienen un significado a nivel sintáctico dentro del *tweet* (Islam et al., 2020) relacionado con la idea de prohibición -aspa roja-, que precede a un contenido de reprobación hacia #Garzón, en el que se le relaciona con palabras como “mentecato” o “demonios” desde un punto de vista pragmático (Mena, 2012). El símbolo asociado a VOX, el corazón verde (Sampietro, et al., 2020), ha pasado a ser un círculo verde en este contexto que, asociado con la frase “en defensa de nuestros #agricultores y #ganaderos y con el *hashtag* #SoloQuedaVox como consigna a favor (Mancera-Rueda y Pano-Alamán, 2013), los *emojis* sirvieron por una parte, para intensificar la indignación y señalar al adversario político, por la otra para identificar en una sola frase al salvador, bajo la consigna #SoloQuedaVox, con los *hashtag* como vocativo a favor (Lara, 2012) #agricultores y #ganaderos, algo propio en los contextos de movilización.

Estos recursos nos ayudan a detectar algunas estrategias retóricas que desvían el foco del tema principal: la calidad de la carne. Es decir, se utilizan las falacias como maniobras argumentativas o desvíos que buscan distraer. Por ejemplo, se detecta una falacia ad hominem, en el ataque a la persona del político Alberto Garzón al destacar su supuesto desconocimiento del gentilicio de Palencia, en lugar de discutir la validez de sus argumentos sobre ganadería. Además, introduce una falacia de pista falsa, centrando el debate en un detalle anecdótico –el gentilicio– que no tiene conexión lógica con la evaluación de la carne. Para ver el *tweet* analizado, puede visitar la siguiente url: <https://acortar.link/2jWBSg>

4.3. Hashtags, emojis y falacia de apelación a la emoción en el tweet más veces compartido

El día 5 de enero de 2022 @VoxCortesCyL comparte un mensaje a las 10:01 horas, que será el más difundido a lo largo de la jornada. Un ejemplo prototípico del principio o método de contagio con una estrategia general clara: generar una reacción de indignación en el público objetivo “los ganaderos” hacia todo lo que se opone, en la narrativa creada, a sus intereses: #Mañueco, como responsable último de la partida presupuestaria de Castilla y León (#CyL) en el periodo previo a las elecciones, #Garzón y el lobo. Los 3 comparten, dentro de las oraciones, con la función de vocativo en contra.

4.3.1. El tweet más compartido: El principio o método de contagio, el principio de verosimilitud, el principio de transfusión y el principio de enemigo único

El principio o método de contagio, el principio de verosimilitud y el principio de transfusión cumplen una función complementaria y fundamental: por una parte, provocar el principio de orquestación, al generar una respuesta altamente emocional. Los *emojis* ayudan a dar énfasis a cada sentencia, que confirma las acusaciones y ponen el énfasis en el paralelismo de #Garzón con el lobo -principio de enemigo único- y de #Mañueco como toda la clase política que no defiende los intereses de la gente común -principio de contagio-. La imagen se utiliza para legitimar la acusación el proyecto de los presupuestos de Castilla y León para 2022, donde se puede ver el importe de dinero destinado a la TV subvencionada. Así, encontramos también el principio de verosimilitud en el mensaje se identifican dos elementos clave que estructuran su narrativa y refuerzan el impacto emocional, aunque presentan limitaciones lógicas, recurriendo a la falacia de apelación a la emoción (Damborrena, 2019), usando términos como "50.000 míseros euros" y "ataques del lobo", cargados de connotaciones negativas. Esta estrategia busca provocar indignación y reforzar una sensación de injusticia, desplazando el debate de un análisis racional hacia una reacción emocional. Partiendo de esta carga emocional, acudimos a las características pragmático-discursivas y gramaticales del mensaje, respectivamente (Menna, 2012) se observa que "ante los ataques de #Garzón" y "por los ataques del lobo" ocupan una posición equivalente en el discurso, al final de cada frase, donde tanto #Garzón como "el lobo" actúan como vocativo en contra. En este sentido, las 2 frases están enfatizadas por un emoji con función de palabra de rechazo o reprobación (Islam et al., 2020) -aspa roja- en el primero y de alarma, en el segundo. Esta organización del discurso busca generar indignación hacia #Mañueco, que "destina 50.000 euros a la TV subvencionada" y rechazo hacia Garzón, como se interpreta del paralelismo entre el lobo, como antiguo enemigo de los ganaderos, y el signo de reprobación, o X.

La presencia del "Principio de Transfusión" de Goebbels (Salas, 2018) donde "el lobo" en la mente de los ganaderos es un enemigo (y miedo) tradicional en el paralelismo intencionado entre el "lobo" y "Garzón" abandona el mundo de lo racional para operar en el ámbito de los reflejos condicionados (Miller, 1951). Este paralelismo posiciona el *hashtag* #Garzón como vocativo en contra (Lara, 2012), como enemigo único, al considerarse el mal último al que se debe combatir dentro de la correlación #Mañueco y los presupuestos de #CyL, el lobo y #Garzón. En este sentido, el Principio de transfusión de Goebbels, o apelación a creencias previas o hechos para causar un mayor impacto en el imaginario colectivo (Salas, 2018), junto con la falacia de apelación a la emoción (Domorrochea, 2019) funcionan como *trigger* que impulsan la interacción de RT y exacerbando la polarización. Para ver el mensaje analizado, puede visitar la siguiente url: <https://acortar.link/apIE10>.

5. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que las redes sociales, en este caso X, operan como espacios de propagación de discursos polarizados mediante el uso estratégico de *hashtags*, menciones y *emojis*. Estas herramientas actúan como vehículos para aplicar principios propagandísticos, como los de orquestación, transfusión y enemigo único, identificados en los mensajes más compartidos del *hashtag* #Garzón. El análisis subraya que los *retweets* como interacciones homófilas ayudan a reforzar narrativas hegemónicas, limitando la diversidad discursiva y fomentando la polarización. En particular, el uso del *hashtag* como vocativo en contra consolidó la figura de un enemigo común, uniendo a las audiencias en torno a narrativas simplificadas y emocionalmente intensas. Los

emojis, con funciones tanto enfáticas como emocionales, intensificaron el impacto de las narrativas y reforzaron el contenido de los mensajes. Asimismo, se evidenció la prevalencia de falacias lógicas, como ad hominem y de apelación a la emoción, que desviaron el debate hacia el ataque personal o elementos irrelevantes y potenciando. Esto generó dinámicas que silenciaron otros temas relevantes y exacerbaron la polarización, revelando cómo las redes sociales pueden convertirse en herramientas efectivas para la difusión de discursos polarizantes. El estudio resalta la importancia de la alfabetización mediática para identificar y contrarrestar estas estrategias y se propone como una estrategia didáctica para aplicar en el aula.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Catedrática Sara Osuna-Acedo, nuestra directora en los contratos predoctoral y postdoctoral, por haber puesto tanto esfuerzo para ayudarnos a cumplir nuestros sueños, con toda la simpatía y humildad que la caracteriza, siempre compartiendo alegría y con una sonrisa en la cara. Gracias Sara.

REFERENCIAS

- Acosta, M., & Lassi, A. (2020). # 8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-109. <https://acortar.link/FuD5FK>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26(10), 1531-1542. <https://acortar.link/aqJyHI>
- Cartwright, D., & Harary, F. (2003). Equilibrio estructural: generalización de la teoría de Heider. En F. Requena Santos, *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* (pp. 21-48). Alianza.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332. <https://acortar.link/FjrOak>
- Crespo, M., & Del Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting”, 21. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125
- Cristakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Damborenea, R. (2019) *Diccionario de Falacias*. <https://acortar.link/IrOmVn>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of sociology*, 78, 1360-1380. <https://acortar.link/ZdGSSL>
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia* (Pensamiento Herder). Herder Editorial. [Edición Kindle].
- Homans, G. C. (1977). *El grupo humano*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Islam, J., Ahmed, S., Akhand, M. A. H., & Siddique, N. (2020, June). Improved emotion recognition from microblog focusing on both emoticon and text. In *2020 IEEE Region 10 Symposium (TENSYP)* (pp. 778-782). IEEE. <https://acortar.link/oCORSw>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos* (Vol. 11). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lara, T. (2012). *Twitter y sus funciones comunicativas*. Blog Tiscar.com. <https://acortar.link/VD9IEU>
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos. <https://acortar.link/dMaS9o>
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad (Teorema. Serie mayor)*. Ediciones Cátedra. Edición de Kindle.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M, en *Estudios de Lingüística del Español*, 34. http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf
- Salas, E. (2018). Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbels en la campaña política de Donald Trump. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (8), 11. <https://acortar.link/Z7wFfa>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wikström, P. (2014). # srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152. <https://acortar.link/Xul2pM>
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788-806. <https://acortar.link/42SCOx>