

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



Máster en Comunicación Institucional y Política  
Trabajo Fin de Máster

**POPULISMO POLÍTICO Y FAKES NEWS EN  
TIEMPOS DE COVID. ANÁLISIS DE LA  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE TRUMP,  
JOHNSON Y ABASCAL EN TWITTER**

# ÍNDICE

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                                                                                                                                       | 1  |
| PALABRAS CLAVES.....                                                                                                                               | 1  |
| 1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....                                                                                                                     | 2  |
| 2. OBJETIVOS E HIPOTESIS.....                                                                                                                      | 3  |
| 3. MARCO TEÓRICO.....                                                                                                                              | 4  |
| 3.1 Crisis sanitaria mundial.....                                                                                                                  | 4  |
| 3.2 Populismo y contexto político .....                                                                                                            | 7  |
| 3.2.1 Panorama político en EEUU.....                                                                                                               | 8  |
| 3.2.2 Panorama político de Reino Unido.....                                                                                                        | 9  |
| 3.2.3 Panorama político español.....                                                                                                               | 10 |
| 3.3 Evolución de los líderes de partidos de derecha.....                                                                                           | 11 |
| 3.3.1 Evolución de Donald Trump .....                                                                                                              | 13 |
| 3.3.2 Evolución de Boris Johnson.....                                                                                                              | 14 |
| 3.3.3 Evolución de Santiago Abascal.....                                                                                                           | 15 |
| 3.4 Los políticos como influencers.....                                                                                                            | 16 |
| 3.5 Twitter como mayor plataforma de difusión.....                                                                                                 | 18 |
| 4. METODOLOGÍA.....                                                                                                                                | 20 |
| 4.1 Análisis de las cuentas de los líderes en Twitter.....                                                                                         | 21 |
| 4.2 Encuesta futuros Dircom.....                                                                                                                   | 23 |
| 4.3 Panel de Expertos.....                                                                                                                         | 25 |
| 5. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....                                                                                                                      | 27 |
| 5.1 Análisis de contenido de las cuentas de Twitter de Donald Trump, Boris Johnson<br>y Santiago Abascal, durante el periodo 1 y el periodo 2..... | 28 |
| 5.2 Análisis de resultado de la encuesta realizada a especialistas en la materia<br>comunicativa, futuros Dircom.....                              | 40 |
| 5.3 Evaluación Resultados panel de expertos.....                                                                                                   | 44 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 6. CONCLUSIONES.....               | 48 |
| 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 53 |
| 8. REFERENCIAS WEBS.....           | 65 |
| ANEXOS.....                        | 69 |

## **Resumen**

El impacto del discurso político a través de Redes Sociales se ha convertido en un mecanismo indispensable para los líderes políticos en los últimos años, utilizando una retórica persuasiva y propagandista, con métodos poco ortodoxos (Mancera Rueda & Helfrich, 2014). En este ámbito destacan los líderes conservadores analizados, con fehacientes actuaciones: Donald Trump (EEUU) y su victoria en las elecciones de 2016, con el gran despliegue de publicaciones y cuentas en Twitter (Groshek y Koc-Michalska, 2017; Breur, 2016), reconociendo que las plataformas digitales le habían ayudado a ganar (Goins-Phillips, 2016). Boris Johnson, en la victoria del Brexit, donde más de 13.000 cuentas de Twitter, que publicaron 65.000 tuits a favor del Brexit, desaparecieron tras la victoria, según el estudio de la Universidad de Londres, y con tuits falsos como: “el Brexit y la posterior salida del Reino Unido de la Unión Europea comportaría 350 millones de libras semanales para los ciudadanos británicos”. Y Santiago Abascal, al que, el informe de la consultora de comunicación “Red Lines”, culpabiliza de que dos tercios de usuarios de Vox en Twitter son bots creadores de hashtag con gran influencia en la red.

El objetivo de esta investigación es conocer el tratamiento que los principales dirigentes de la derecha han realizado de la Covid en Twitter y la influencia que estas publicaciones han tenido en la ciudadanía y, por ende, en las posteriores decisiones acometidas.

La metodología engloba un triple enfoque cuantitativo, cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2018), estableciendo un marco teórico para visionar la situación de los partidos en cada país, la evolución popular de los líderes y sus estrategias en el ámbito de la comunicación institucional política.

Se suma un panel de expertos que analice los resultados obtenidos que apuntan a la influencia del líder político por delante de partidos y gobiernos, a la capacidad de difundir fake news y provocar efectos en los ciudadanos.

## **Palabras clave**

Twitter; Covid; Político; Fake News; Posverdad; Influencia;

## 1. Justificación del tema

La elección del tema viene dada por la “sobreactivación” que la pandemia<sup>1</sup> ha provocado en las Redes Sociales (RRSS), en las publicaciones de los principales gobernantes y, en consecuencia, en la percepción que la ciudadanía tiene de la información transmitida. Un estudio realizado por “Epreña”<sup>2</sup> estipula que las publicaciones en redes sociales han crecido un 33% desde febrero de 2020.

El aumento y el uso desmesurado de esta herramienta, alertó a varias organizaciones del posible crecimiento de la desinformación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), el pasado 13 de febrero a través de su Director General D. Tedros Adhanom Ghebreyesus, solicitó a los gigantes tecnológicos que tomaran medidas sistemáticas inmediatas para detener el flujo de información errónea sobre la salud y la crisis de salud pública que se ha desencadenado, gestando así el término “infodemia”<sup>3</sup>, y advierte que “hay que cortar la red de contagio sobre una importante amenaza que acompaña a la COVID-19: la desinformación y el aumento de 'fake news'”. Alertando de la necesidad que la ciudadanía esté adecuadamente informada para evitar el pánico y la confusión. Concretamente, las Webs de investigación de fakes como maldita.es ya han verificado 823 bulos sobre la Covid.

A la justificación de la elección del tema, adjuntamos las razones que evidencian la decisión de escoger a los tres líderes de los partidos de derecha nombrados.

Las fake news adquieren una connotación derechista, desde que el gobierno del Partido Nacional-socialista Obrero Alemán (NSDAP), a partir de los años 20, destinara ingente cantidad de recursos a difundir información falsa, bulos, manipulaciones, difamaciones, etc... creando el fenómeno conocido como “la Propaganda Nazi”, dirigida por Joseph Goebbels. Un movimiento que no consistió solamente en bombardear acerca de las

---

<sup>1</sup> La Pandemia causada por el Coronavirus ha provocado diferentes estados de emergencia por todo el mundo, con diversa afección en cada lugar y experimentando la aplicación de medidas drásticas y desconocidas por los gobiernos que gestionan cada país.

<sup>2</sup> Epreña es una empresa tecnológica especializada en inteligencia de medios y en analizar datos de prensa escrita, digital, audiovisual y redes sociales. En su estudio se especifica que entre febrero de 2019 y enero de 2020 se publicaron una media diaria de 170 noticias, mientras que desde febrero de 2020 esa media ha subido a 253 noticias al día, lo que supone un aumento del 33%.

<sup>3</sup> El término infodemia ha sido acuñado por la OMS para definir a la difusión de información inexacta, la sobreadundancia informativa falsa y la rápida propagación de esta entre los medios y las personas, sobre una enfermedad o problema de salud público, paralelamente a su propagación o evolución.

bondades del nazismo, sino también en atacar a sus rivales políticos y esconder las miserias del régimen (Cuervo, 2015), claro antecedente de las fake news. Un meticuloso proyecto que encuentra similitud en los políticos escogidos y sus acciones en RRSS, concretamente en Twitter y en tiempos de pandemia.

En cuanto a los dirigentes seleccionados para la investigación describimos sus acciones en Twitter y las características de un discurso fake basado en la desinformación y la propagación del bulo o posverdad.

Trump consiguió que Twitter eliminara su publicación al comparar al Coronavirus con la gripe común, referirse a las muertes que esta última enfermedad provoca y a la poca incidencia económica que establece en el habitual desarrollo de los negocios de país.

Boris Johnson comenzó su, temporalmente escaso, discurso sobre la gestión de la Covid-19, a favor de la llamada “Inmunidad del rebaño” que estipulaba la máxima propagación del virus, llegando a tanta gente que el virus no encontrara más personas a las que infectar o poderlo controlar fácilmente.

Abascal, por su parte, ha establecido sus discursos en continuos ataques al gobierno, con bastantes bulos entre ellos, como los siguientes tuits: “El CSIC alertó en enero de la letalidad del coronavirus” acusación que desmintió el mismo CSIC, o el tuit en el que indicaba: “Las imágenes que el gobierno quiere ocultar y las televisiones gubernamentales no emiten. El resultado de sus negligencias, sus ocultaciones y sus mentiras. DEP a todos los españoles caídos en esta tragedia”. Publicación acompañada de una foto de un garaje cedido por el tanatorio de Collserola, lleno de ataúdes. Tres horas antes de publicar el tuit, los informativos de TVE se hacían eco de la noticia.

## **2. Objetivos e hipótesis**

El objeto del estudio genérico estipula conocer los efectos de la expansión de la desinformación para refundir recursos y mecanismos que capacite a la ciudadanía para detectar las fake news, bulos, posverdades. La construcción de la propia información, en base a fuentes oficiales, sería el objetivo final.

En estas líneas señalamos los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la actividad de los líderes políticos en las redes sociales, su influencia en los usuarios y la veracidad de sus publicaciones.

- Comprobar si la estrategia discursiva en las RRSS de los líderes, durante la Covid-19, ha tenido trascendencia en la agenda setting de los medios o en decisiones gubernamentales que provoquen la implantación de nuevas medidas.
- Analizar la opinión de futuros dircom sobre las redes y la vinculación política.
- Ejecutar un panel de expertos con los resultados del estudio realizado sobre las publicaciones de los políticos, en Twitter.

Estos objetivos conforman la motivación que ha impulsado este estudio y la justificación que propicia las siguientes hipótesis. Estas figuraciones se centran en el desarrollo metodológico del marco teórico relacionado con el objeto del estudio: el tratamiento en Twitter de los momentos más significativos de la pandemia, como son: el inicio del periodo de alarma en cada uno de los países seleccionados y el comienzo de la desescalada en cada estado, ya que se considera el fin de las medidas más restrictivas interpuestas.

**Hipótesis 1:** El discurso político de los líderes en Twitter alcanza cada vez más un alto índice de bulos, desinformación o posverdad.

**Hipótesis 2:** La viralización de las publicaciones afectan a la agenda de medios y a la percepción ciudadana sobre la crisis que ha generado la pandemia.

**Hipótesis 3:** Existe un interés populista en la creación del discurso expuesto por parte de cada uno de los líderes señalados.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1 Crisis Sanitaria Mundial

“Hemos llegado a la conclusión de que la COVID-19 puede considerarse una pandemia.” (OMS, 2020). Con esta afirmación anunciaba la Organización Mundial de la Salud, el pasado 11 de marzo, que el virus Covid-19 era declarado como pandemia, tras detectar más de 118.000 casos en 114 países, y 4.291 personas fallecidas a causa de esta enfermedad.

La prevención y la aplicación de medidas, por parte de cada país, comenzó a ser el centro de las preocupaciones de la OMS y de los gobiernos de los estados más afectados, sirviendo de alarma y ejemplo al resto de países del mundo. La pandemia de la Covid-19

provoca una situación de crisis social, sanitaria, política y económica que ha puesto a prueba los sistemas de producción científica (Kupferschmidt, 2020).

La extensión ha llegado a todos los rincones del mundo, con gran afección en Europa y América. La trascendencia y los efectos de la Covid-19 serán difíciles de cuantificar incluso en el marco de una sociedad avanzada, dominada por los algoritmos y la inteligencia artificial (Xifra, 2020; Hansen et al., 2017; Powers y Kounalakis 2017).

El foco europeo de la pandemia se inicia en Italia, lo que obliga al presidente Giuseppe Conte, por el Decreto Ley del 2 de marzo, a aumentar las restricciones y a anunciar el confinamiento de todo el país el 9 de marzo.

En España, Pedro Sánchez, declara el estado de alarma el 14 de marzo, afirmando que el centro de las prioridades sería la salud de las personas y que no les temblará el pulso para vencer al virus, sin desatender a las familias, trabajadores, autónomos y empresas.

En el caso de Reino Unido, la comunidad científica cuestiona la efectividad de las medidas anunciadas por Boris Johnson, publicadas en el informe “Report: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs)” para reducir la mortalidad y el alcance de la Covid-19. El primer ministro sostiene, al inicio de la pandemia, que, en ausencia de vacuna, se deben evaluar medidas de salud pública, conocidas como intervenciones no farmacéuticas (ISFL), que combinan el aislamiento domiciliario, la cuarentena y el distanciamiento social de los ancianos y personas de riesgo, complementándose en su caso con el cierre de escuelas y universidades.

En EEUU, el 13 de marzo, dos días después de que la OMS calificara de pandemia el brote de Covid-19, el presidente Donald Trump proclama la emergencia nacional en todo el país.

Aun atendiendo a estas premisas, el objeto principal como núcleo del estudio está destinado al efecto producido en la estrategia comunicativa del discurso político sobre la Covid y los aspectos sociales que rodean al virus, siendo los tres países seleccionados el objetivo inicial.

Durante la propagación de la pandemia de la Covid-19, asistimos a una sobreexposición de información política, derivada de las múltiples comparecencias públicas de los líderes, por la necesidad de explicar a la ciudadanía lo que está sucediendo. Esta autopublicidad implica unos riesgos para la imagen de los principales representantes, que provoca el

desconocimiento de esta situación y las consecuencias que pueda tener la estrategia implantada. Lo que convierte a la comunicación en una importante aliada de la gestión política, social, institucional y sanitaria (Costa Sánchez y López García, 2020).

En un momento en el que los organismos gubernamentales centran sus esfuerzos en luchar contra la enfermedad, los profesionales de la información deben jugar un papel relevante para detener la propagación de la información errónea relacionada con la pandemia (Tandoc, 2020), produciendo, según los expertos, un crecimiento masivo de fact-checks<sup>4</sup> con motivo de la Covid-19 (Brennen, 2020).

El desorden informativo generado por la Covid-19 dibuja un escenario estratégico para la difusión de la falacia y la propaganda política. En las webs de verificación de información tienen una ardua tarea con la acumulación de falacias o posverdad que la pandemia ha generado. Ejemplificamos la plataforma “maldita.es” que ha detectado 805 bulos sobre la Covid-19, con subtemas de distinta índole: desde la negación del virus, la polémica necesidad del uso de mascarillas, la ineficacia de las medidas, condenar a China por la “propagación y creación” del virus, hasta el contagio de los mayores líderes políticos, como los tres que son objeto de este estudio, o las expectativas ante la vacuna. Elementos principales que, al igual que en esta ocasión, han sido objeto de bulos y desinformación en crisis anteriores (Broniatowski; Jamison; Qi, AlKulaib; Chen; Benton y Dredze, 2018).

La implosión de una situación crítica y de riesgo para la población mundial, como la provocada por la Covid-19, ligada a niveles de máxima inseguridad e incertidumbre, ha disparado los índices de fake news y de bulos en las redes. (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi, y Mendiguren-Galdospín, 2020). Incluso, deriva en una activación de mensajes institucionales sobre el coronavirus, a menudo no comprobados, que se convierten en caldo de cultivo para los usuarios anonimizados de la red (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

---

<sup>4</sup> Fact-checks: terminología inglesa que se acuña a la acción de detectar y verificar errores y noticias falsas en cualquier medio de comunicación, principalmente en las Redes Sociales.

### 3.2 Populismo y contexto político

La globalización mundial supone nuevos retos que cada hemisferio debe afrontar con las condiciones sociales, económicas y políticas que se encuentren instauradas en la propia gobernabilidad de todos los estados. Esta situación provoca grandes beneficios y duras crisis generales.

Según las Naciones Unidas, a través de su secretario general, uno de cada cinco países sufrirá una disminución de los ingresos per cápita debido al impacto prolongado de conflictos comerciales, la crisis sanitaria y confrontación política.

Las democracias liberales quizá enfrenten un riesgo grave de estar en decadencia, una teoría avalada por el aumento del apoyo electoral a regímenes autoritarios y por una actitud ciudadana que no considera el sistema democrático como positivo o deseable (Foa y Mounk, 2016). Todo incrementado por la evolución de la estrategia discursiva basada en la recopilación y el estudio de los datos personales que empresas de análisis realizan a través de cuestionarios en las redes sociales. (Carroll, s.f.)

El denominado Populismo 2.0 (Gerbaudo 2014) se instala como estrategia comunicativa de algunos líderes para difundir y viralizar el mensaje, salvando la dificultad de acceso que encuentran en los medios convencionales (Shoemaker, Vos, 2009; Groshek, Engelbert, 2013) controlados por las élites (Van-Kessel; Castelein, 2016).

Un informe publicado por *The Guardian* en 2019, con una muestra de 40 países, constata que el número de líderes populistas se ha duplicado en el siglo XXI, y concretamente, en Europa, la polarización social y la crisis de los refugiados ha sido un catalizador para los populistas de derechas y para la transformación de partidos no populistas en partidos populistas. Mudde, (2016).

El discurso populista de ultraderecha se instala en medios y redes y consigue resultados electorales sin precedentes (Alonso- Muñoz y Casero-Ripollés, 2019) (Bosch; Brunet; Rosiñol, 2017). El análisis de *The Guardian* muestra que los populistas triplicaron su número entre 1998 y 2018, obteniendo suficientes votos para colocar a sus líderes en posiciones gubernamentales en 11 países.

### 3.2.1 *Panorama político en EEUU*

Estados Unidos constituye una república federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial.

Estados Unidos está conformado por 50 estados, con un sistema federal que se establece cuando las funciones de gobierno están repartidas entre el poder central y los estados asociados, con la particularidad de que el Estado Federado ejerce de forma exclusiva las competencias mínimas e indispensables para garantizar la unidad política y económica de la nación, y el resto lo dirige el gobierno central, como las competencias en educación.

En el sistema de Régimen presidencial que establece EEUU, el presidente concentra todo el poder ejecutivo, a diferencia del régimen parlamentario, por la posesión de la jefatura del estado y del gobierno.

Las últimas elecciones generales se han celebrado el pasado 3 de noviembre con la victoria, tras un arduo y confrontado recuento de votos, de Joe Biden del Partido Demócrata y, por ende, el desahucio de Donald Trump de la Casa Blanca y la Presidencia del Gobierno que alcanzó en las elecciones del 2016 frente a Hillary Clinton y a unas encuestas que le auguraban determinadamente un fracaso electoral (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019; Palacio del, 2019).

Lo más destacable de la campaña de Trump fue su inversión en Redes Sociales para su estrategia discursiva y de difusión. Un análisis llevado a cabo por la consultora Social Flow en marzo de 2016 reveló que, si una persona tuviera que leer todo lo que se había escrito de Donald Trump en las redes hasta ese momento, tardaría más de 1200 años en hacerlo, frente a los 874 de Sanders y Clinton juntos (Dailey, 2016).

El partido republicano, con Trump a la cabeza, ganó las elecciones, alcanzando el 47.3% de los votos que suponía 60.541.308 votantes y 306 escaños, superando los 232 de Clinton. Durante esta campaña, un estudio de la Universidad del Sur de California (Bessi y Ferrara, 2016), analizó 20 millones de tuits generados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre y escritos por unos 2.8 millones de usuarios, comprobó que aproximadamente 400.000 publicaciones eran creadas por bots, los cuales forjaron el 19 % de la conversación total, distorsionando claramente el debate en Twitter, en su gran mayoría a favor de Trump.

Esta última teoría de la situación que propició el triunfo de Trump en 2016, queda refrendada por diferentes estudios, como los obtenidos por investigadores de la Universidad de Oxford, dirigidos por Philip Howard, que hicieron seguimiento a más de 19 millones de tuits entre el 1 y el 9 de noviembre (Kollanyi, Howard y Woolley, 2016) y también por (Hermida 2016), que llegó a contabilizar que el 80 % de la actividad en Twitter a favor de Trump fue generada por estos bots.

En los últimos comicios celebrados, Donald Trump ha perdido las elecciones con el 47.2% de los votos, supone una cantidad de 73.790.979 votantes y un total de 232 electos, frente al 51.1% de Biden, con una suma de 79.828.990 de votos y la anexión de 306 diputados. El demócrata representa al número 46 de los presidentes que ha tenido Estados Unidos.

### *3.2.2 Panorama político de Reino Unido*

El sistema político de Reino Unido está determinado por una Monarquía Constitucional, donde la Reina Isabel II es la jefa del estado, un estado constituido por 4 países diferentes (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte), con la particularidad de poseer una Constitución no escrita, si no que consta de una acumulación de estatutos, decisiones judiciales, tratados internacionales y convenciones parlamentarias. Esta peculiaridad les proporciona poder estar cambiando la Constitución sin tener que pasar por un proceso específico.

El Parlamento de Gran Bretaña es bicameral, y está compuesto por la cámara baja o de los Comunes, con 650 parlamentarios debido a los 650 distritos existentes, y la cámara alta o de los Lores que no tiene un número determinado de miembros, aunque desde 2010 la componen 733 personas designadas por el monarca y recomendadas por el Primer Ministro, con un rol principalmente consultivo.

El conservador Boris Johnson se convirtió en Primer Ministro del Reino Unido el 24 de julio de 2019 por mayoría absoluta, tras tres años de gobierno de Theresa May que estuvieron marcados por las dificultades derivadas del Brexit, referéndum que allanó el camino de Johnson para alcanzar el gobierno.

Este procedimiento del Brexit se encuentra en un periodo de transición hasta la conclusión del 2020, en el que sigue respetando todas las normas de la Unión Europea y beneficiándose de todos los derechos de la membresía, pero sin participar en las

instituciones de la organización, incluso podría acordar una prórroga de este periodo hasta dos años. Aunque el Primer Ministro no está de acuerdo en esa prórroga, el cambio de actitud que ha experimentado Boris Johnson desde el inicio de la crisis de la Covid-19, puede plantear nuevos parámetros en esta prolongación de acuerdos.

### 3.2.3 *Panorama político español*

España es un Estado democrático, de derecho y de bienestar, con una economía de mercado. Con la Monarquía Parlamentaria como sistema de gobierno basado en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario.

El estado se encuentra formado por 17 autonomías, incluyendo la comunidad foral de Navarra y las dos ciudades autónomas: Ceuta y Melilla, con competencias propias para sus territorios como educación o sanidad.

Desde que se aprobase la Constitución Española de 1978, España ha crecido con este sistema en el seno de una democracia, con la presencia notoria del bipartidismo. Concretamente, la presencia de los dos partidos referidos se da desde el gobierno de Felipe Gonzales por el (PSOE) en 1982, pasando por José María Aznar (PP), José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), con la particularidad que desde el 2015 nuevas fuerzas políticas de diferentes ideologías, como Podemos (y sus variada denominación), Ciudadanos y Vox, han aumentado su presencia parlamentaria, con bastantes diputados en el congreso, que justifica o presupone el fin del bipartidismo en España. Incluso la tendencia a desaparecer se evidencia con la creación del primer gobierno de coalición en el país entre PSOE y Unidas Podemos.

Las últimas elecciones celebradas fueron el 10 de noviembre de 2019, tras un maremágnum de circunstancias que supuso una inestabilidad institucional sin precedentes.

El actual gobierno comenzó su formación en 2018 al realizar la moción de censura de Pedro Sánchez a Mariano Rajoy, prosperando por primera vez desde la transición española hasta la democracia, y convirtiendo al líder socialista en presidente del Gobierno. Pedro Sánchez, al no aprobar los presupuestos de 2019 convoca elecciones anticipadas para el 28 de abril del mismo año, venciendo con el 38% de los votos,

porcentaje resultante de la recopilación de 7.513.142 votos, con un total de 123 escaños. El PP finalizó en segunda posición con 66 diputados.

A pesar de los resultados socialistas, no pudo conveniar, ni alcanzar acuerdos y, por consiguiente, no llegó a constituir gobierno, por lo que se vio obligado a convocar nuevas elecciones para el 10 de noviembre de 2019.

En las nuevas elecciones, fue elegido con el 28% de los votos, lo que supone un total de 6.752.983 papeletas a favor y 120 escaños alcanzados. Pedro Sánchez alcanzó los acuerdos necesarios con Unidas Podemos para formar la coalición de gobierno que hoy administra el país. Realizando la sesión solemne de las Cortes Generales para la apertura de la XIV Legislatura, el 3 de febrero de 2020, un escaso mes antes del inicio de la pandemia declarada de la Covid-19.

### 3.3 Evolución de los líderes de partidos de derecha

La crítica a las élites tradicionales y la democracia liberal, la xenofobia, el rechazo a la inmigración, el nacionalismo exacerbado, el odio a lo diferente o la postura euroescéptica son marcas claves en el programa político de partidos y líderes de derecha (Martín Riquelme, 2017) que generan falso contenidos en Twitter con temáticas migratorias, la desconfianza hacia la UE o miedos establecidos en la sociedad y que han procurado viralizar con anterioridad para utilizar a su beneficio discursivo. Unos mensajes potenciados por el perfil carismático y la estrategia retórica del líder, dirigidos a convencer al potencial votante (Norris, 2009).

Los partidos de derechas o conservadores a nivel mundial han sufrido cambios de ideológicos hacia “la derecha de sus derechas”. En los últimos años, han aparecido para ocupar ese espacio creído desaparecido, nuevos partidos de extrema ideología (acha, 2017) en función de los factores, que ya no representaban los partidos asentados, de índole socioeconómica, psicológica, política o internacional (Ebata 1997). Los dirigentes representan las características propias del líder carismático, con un lenguaje sencillo propio de la gente común, que traslada un mensaje con fuerte carga ideológica y emocional, populistas. (Taggart, 2020).

A partir de los años 80, el auge de los partidos ultraderechistas y sus líderes como mayor representación, y en algunos ámbitos única, se establecía con teorías, claramente

deudoras, surgidas décadas antes con el objetivo de explicar el fenómeno del fascismo (Husbands, 2002). El aumento de seguidores de los partidos ultraderechistas, ha estado vinculado, en las últimas décadas, a situaciones de crisis socioeconómicas (Acha, 2017).

Ponemos el foco en las elecciones europeas, que, pese a ser consideradas “secundarias” establecen una lectura de la intención nacional (Hailikiopoulou y Vlandas 2016). La comparación de resultados en las elecciones de 2014 y 2019, muestra que en 2014 solo diez de los 28 estados-miembros, eligieron a diputados europeos de ultra derecha, y en 2019, superando en ocho puntos la participación, los representantes de la ultraderecha sumaron 135 escaños de los 751 con que cuenta la Eurocámara. Una situación particular que, independientemente de los adeptos que acumulen, se hace contradictoria por las propuestas que estos partidos aportan, donde establecen la premisa de abandonar Europa o la negativa de pertenecer, en todos los ámbitos posibles, a la organización de países de la Unión Europea.

En EEUU, aunque está estrechamente vinculado al movimiento europeo, el crecimiento del “ultraconservadurismo” representado por Trump, ha tenido una causa más significativa que el resto, en concreto, la migración. Donald Trump ha utilizado a los inmigrantes como “chivos expiatorios” para movilizar a su electorado, en particular a la clase trabajadora blanca que se ha sentido desplazada con la inmigración. (Freire, 2017).

La deportación de los 11 millones de migrantes indocumentados y la construcción de un muro con México, el no a la legalización de los inmigrantes irregulares, la separación de familias en las fronteras del sur y la posterior acción de detenciones, arrestos y encarcelamientos, e incluso la elaboración de una lista semanal de crímenes cometidos por inmigrantes, que despierta el espantoso recuerdo de similares listas contra los judíos durante el régimen Nazi en Alemania, han generado un bastión para su política de derechas en la creación de un discurso racista humanizado, que tilda la emoción ciudadana.

Los líderes, establecen una demagogia demostrada, que evoluciona en oclocracia<sup>5</sup>, entendiéndose el concepto como la consecuencia de una acción demagógica, que se presenta en el peor de los sistemas políticos y el último ápice de degeneración de poder. Demagogia y populismo de la muchedumbre representada en una figura política, frente

---

<sup>5</sup> Polibio historiador griego, en su obra *Historias* (VI, 3, 5-12; 4, 1-11), sustituye la demagogia, como forma degenerada de la democracia, por el nuevo concepto de oclocracia.

al pueblo como poder de gobernabilidad. Líderes que se encargan de erigirse como representantes de un todo, cuando apenas lo hacen de las minorías, sin ser nunca, en realidad, el gobierno de un pueblo. Mackintosh, (1791)

Además de las acciones que acometen en su gobernabilidad, los líderes de los partidos de ultraderechas, focalizan su atención en la campaña electoral y en las redes sociales como motor de influencia y de viralización (López- García, 2016; Dader & Campos-Domínguez, 2017).

La capacidad y personalidad de los líderes de los partidos seleccionados, son un elemento fundamental para la influencia en el colectivo objeto. Macarena Arnás, grafóloga, revela aspectos ligados al carácter de estos personajes por el estudio de la cartografía en su firma, mostrando en los siguientes apartados los resultados de su personalidad y la vinculación con la evolución que han tenido en las sociedades que representan y/o en la que están presente.

### *3.3.1 Evolución de Donald Trump*

El perfil de Donald Trump, según el análisis de su escritura “ha sido utilizado como ejemplo en grafología por lo impresionante de su resultado”. La forma angulosa de su escritura referencia a una persona materialista, que dedica gran importancia a la economía, al dinero, siendo capaz de superar a quien sea para conseguir su propósito, suelen ser persona con poca empatía, según Macarena Arnás. Como curiosidad, especifica que la firma de su esposa Melania Trump es tan parecida a la de su marido que en algunos ejercicios cuesta diferenciarlas.

"La firma de Donald Trump también parece tener mucha presión, elemento que indica esa cabezonería, pero, por otro lado, puede ser una persona muy constata cuando se propone algo, muy tenaz".

Donald Trump, un magnate inmobiliario, nacido en Nueva York en 1956, ha sido el presidente número 45 de los Estados Unidos de América por el partido republicano. Donald Trump fue a la Universidad de Fordham situada en el Bronx durante dos años y luego se pasó a la Escuela de Negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania. En 1968 se graduó en Economía y Antropología.

Un líder carismático que se enfrentó a Hillary Clinton, una líder que acumulaba 30 años de carrera política frente a la inexperiencia de Trump, y venció los comicios contra todo

pronóstico. Los análisis posteriores le adjudican una perfecta y extralimitada utilización de las redes sociales. Según la plataforma de optimización de redes sociales SocialFlow, en la primera quincena de marzo de 2016, la ciudadanía había invertido 1´94 millones de horas leyendo e interactuando con contenido acerca de Donald Trump en las RRSS, lo que se traduce en 1.284 años de atención, valorado en 383 millones de dólares.

El uso radical del discurso popular y la difusión de una propaganda basada en el miedo no justificado de circunstancias sociales, a través de Twitter, beneficiaron al líder para posicionarse en el Top de los presidentes más carismáticos y controvertido de los EEUU (Bogdanova, 2017).

Uno de los elementos más subrayados de la estrategia de campaña de Trump, y más innovadores con respecto a campañas anteriores, que se le reconoce el éxito obtenido, es que confió en las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado, dándoles más importancia que a los medios tradicionales (Hendricks, 2017).

### 3.3.2 *Evolución de Boris Johnson*

El carácter de Boris Johnson, según el análisis ortográfico de Macarena Arnás, revela que “es una persona con una elevada inteligencia, pensamiento lógico e inquietud, pero con el defecto de profundizar poco en lo espiritual dando demasiada importancia a los aspectos terrenales y prácticos y llegando a ser desconfiado con el entorno”. La analista, indica que posee una escritura ligada, con letras filiformes que va perdiendo su forma por la velocidad de la escritura, el llamado “rasgo del procurador”. Un ser orgulloso, egocéntrico y vanidoso, en general un personaje pragmático, escéptico y hábil.

Boris Johnson, líder del Partido Conservador inglés, nació en Nueva York el 19 de junio de 1964, regresando a Reino Unido en el 69, donde estudió los clásicos en la Universidad de Oxford, ingresó en el diario “The Times” de donde fue despedido por inventar una cita para un artículo. Después pasaría por el “Daily Telegraph” y la revista “The Spectator”. Convirtiéndose en el periodista favorito de Margaret Thatcher con su artículo “El Plan Delors para gobernar Europa”.

Johnson se convirtió en el editor asistente y columnista político del Telegraph y en 1999 fue nombrado editor de The Spectator, cargo que tuvo hasta 2005. Siendo acusado de racismo por usar el insulto “piccaninnes” para referirse a la raza negra.

En su currículum destaca que fue alcalde de Londres, que estuvo al frente de la organización de los Juegos Olímpicos, llegó a ser Eurodiputado y a continuación fue uno de los principales instigadores de euroescépticos que promovió el Brexit por El Reino Unido.

Tras el referéndum del 23 de junio 2016, decidió apoyar a Andrea Leadsom, en lugar de presentar su esperada candidatura. Theresa May lo nombró Ministro de Exteriores, pero tras conocer la intención que la primera ministra tenía de negociar una ruptura pausada con la Unión Europea, dimitió.

El tratamiento que hizo durante la propaganda anterior al referéndum del brexit con el uso de las Redes Sociales y los bots, utilizados como estrategia de influencia sobre la ciudadanía inglesa, donde el 31% de sus posts incluía la palabra abandonar, fue una de sus grandes y meticulosas acciones. La vinculación con la empresa de análisis “Cambridge Analytica”, empresa acusada de adueñarse de datos de usuarios de Facebook sin sus consentimientos, ni conocimientos del uso, o los indicios de relaciones con Rusia y su intromisión en la estrategia viral del Brexit, son elementos por estudiar y determinar, según las declaraciones de Brittany Kaiser en el documental “El Gran Hackeo” y en la comisión de seguimiento que se realizó en el parlamento inglés.

### *3.3.3 Evolución de Santiago Abascal*

El análisis gramático analizado sobre el líder de Vox, comienza su resultado relacionándolo con la personalidad de Trump, caracterizando a Abascal como materialista, con cierta capacidad para conseguir sus objetivos sobrepasando a cualquier persona, con poca empatía y con ápices de saber ponerse en el otro lugar en determinados momentos.

"La rúbrica va hacia la izquierda por lo tanto indica que es una persona que puede llegar a ser muy nostálgica, muy apegada. Arraigada a las costumbres, a lo que le han enseñado, porque la izquierda es siempre el lado del origen, de la familia".

Santiago Abascal nació el 14 de abril de 1976 en Bilbao, donde cursó los estudios de sociología en la universidad de Deusto y colaboró con varios medios de comunicación, aunque su profesión siempre ha estado vinculada a la política.

Comenzó como concejal en el ayuntamiento de Llodio (PP), en la etapa en la que fue presidente de las Nuevas Generaciones del Partido Popular del País Vasco. Igualmente

fue miembro del parlamento vasco por Álava, secretario de educación en la misma Comunidad Autónoma y presidente del partido de ultraderecha, Vox, desde 2014.

Abascal comenzó su andadura como presidente del partido en las elecciones europeas de 2014, pero su gran paso fue la intrusión en el parlamento de Andalucía en los comicios de 2015, con 18.422 votos. Un paradigma, ya que uno de los elementos más destacados de su Manifiesto Fundacional propone la desaparición de las autonomías. Este avance supuso su crecimiento nacional, siendo tercera fuerza en las elecciones andaluzas de 2018 con 395.000 votos, un 11% del electorado. Al igual que en las últimas elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, donde alcanzaron la tercera posición con el 15.2% de los votos del electorado, un total de 3.656.979 de votantes.

Su actividad en las redes y el conocimiento del movimiento difusivo que ofrece este canal, vincula a Vox, concretamente a Santiago Abascal, con los otros dos líderes objetos del estudio y los hace influyentes en el día a día con una posición mediática que supera a los líderes de los partidos tradicionales como son PSOE y PP.

### 3.4 Los políticos como influencers

La revolución digital en el siglo XXI ha multiplicado, en redes, el grado de influencia de los políticos, así como su capacidad consciente para producir desinformación, basados en un uso profesional de la falacia y la propaganda. Se instala la política de la posverdad en la que valen más la manipulación de la ignorancia, y los sentimientos o emociones de la ciudadanía, que la argumentación racional (Boczkowski, 2016; Urmeneta, 2017). Ya que el contexto digital posiciona al ciudadano en el papel de receptor que ofrece feedback inmediato, con los riesgos que supone para la distorsión de la intención del discurso. Por el contrario, esta digitalización si favorece a la gestión de la transparencia, imprescindible para la nueva información dirigida a la ciudadanía, a través de plataformas ciudadanas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

La corrupción encubierta durante tantos años propició la actual Ley de Transparencia pública (Fernández Ramos, 2018) como garantes del derecho de la ciudadanía a la información y del deber de las instituciones a responder. Esta ley obliga a la transmisión de la información de la gestión institucional y la declaración de las entidades, pero no estipula unas directrices concretas de actuación en las redes sociales, por lo que la

“autovía sin normas” que existe en las plataformas de comunicación digitales, facilitan la propagación de fakes news, falacia y el tratamiento de la posverdad como información fehaciente.

La tendencia hacia la desinformación crece como un virus (Pérez- Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020; Román-San Miguel, Sánchez-Gey & Elías, 2020; Elías, 2018), con un poder peligroso para la democracia (Coughlan, 2017; Valadier, 2017) dada la capacidad populista que se pone en práctica (Pérez Curiel,2020), la desconfianza o la apatía de la ciudadanía hacia los partidos o los representantes políticos o, incluso, hacia otras lacras como la corrupción (Hernández Santaolalla y Sola Morales, 2019).

La revolución digital ha multiplicado en redes, especialmente en Twitter, el grado de impacto de los políticos sobre los usuarios, y sobre la configuración de la agenda mediática (Montoya & Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009). En esta línea, Krane (2010) publicó un trabajo centrado en el análisis de los contenidos difundidos en Twitter por tres medios, The New York Times, CNN y NPR que refuerza la teoría de que existe una relación directa entre los contenidos divulgados por los medios y los temas que con mayor frecuencia son abordados por los usuarios en la red.

El populismo tiene ápices presentes en las dos vertientes ideológicas occidentales. La izquierda populista se destaca por la defensa de los derechos sociales y libertades del pueblo o en la crítica de la corrupción de las élites (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017), y el populismo de la derecha rechazan las políticas de globalización e integración (Rooduijn, 2015, Mudde, 2016), cuestionan a las entidades supranacionales como la Unión Europea (Mammone, 2009) y critican a colectivos como los inmigrantes, los refugiados o la cultura musulmana, (Wodak, 2015), potenciando una visión política excluyente. Teoría política que gana adeptos por la falsa vinculación que estos temas, que defiende el populismo de derechas, contraen con la afección de los conflictos reales que la ciudadanía experimenta.

Tras este análisis, el papel de Donald Trump como político influencer en las redes cobra fuerza, ya que posee el discurso ideológico especificado y los rasgos generales que, estas personas con carisma, ha consolidado en la sociedad. Como, la capacidad de movilizar las opiniones, generar reacciones sobre diferentes elementos concretos, incrementar la audiencia y los niveles de participación, junto a la dinamización de un lenguaje simple, breve, rítmico y casi silábico, aspectos que disfrazan un discurso de dominación, empoderamiento y liderazgo (Pérez – Curiel y Limón – Naharro, 2019).

En el sentido señalado, los acontecimientos publicados pasan a un segundo plano y el político se posiciona como destacado, además de convertir la publicación en noticia, posicionarla en la red e impulsar la viralización, utilizando los recursos de la propaganda en el discurso (Nocetti, 1990; Van Dijck. 2015).

Según Social Media, Trump y sus asesores descubrieron Twitter como medio de persuasión. Esta red social multiplicaba sin cesar los mensajes y titulares del candidato, como “Make America Great Again”. El candidato republicano tuiteaba constantemente, incluso a altas horas de la madrugada, en lo que pronto empezó a denominarse como las “tweet storms” (tormentas de tuits) de Trump (Gallagher, 2017). La red social de Trump emitía más de diez posts diarios y comenzó con la producción de fake news, lo que influyó en su crecimiento y aceptación popular (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019).

El avance del Populismo en Europa y el posicionamiento de los líderes de derecha en las redes, principalmente en Twitter que se presenta como escenario para la difusión, interacción, movilización y personalización del candidato como influencer, son hechos constatados por investigaciones científicas, unos “estrategas” en la selección de temas y en el uso de la propaganda y la falacia (Bravo, 2020).

En la actualidad se cuestiona su actividad en las redes más que, su programa político, su imagen como líder, la ideología que representan o el partido que regentan. Debido a la polarización que se da de manera notoria entre la izquierda y la derecha en el ámbito internacional.

### 3.5 Twitter como mayor plataforma de difusión

Las Redes son una excelente plataforma de comunicación no mediada. En concreto, Twitter, con buen nivel de interactividad, es un mecanismo de autopromoción de propuestas y de distribución de contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López García, 2016; Dader, 2017).

Los políticos utilizan este canal como plataformas de impacto sobre los públicos, centrando su atención en temas y estrategias dirigidas al incremento del voto, aunque la incidencia no responda a las principales inquietudes de la opinión pública (Dader & Campos-Domínguez, 2017).

Plataformas como Twitter fomentan la capacidad persuasiva y de liderazgo (Said-Hung;

Prati & Cancino-Borbón, 2017) para llegar a los públicos a través de estos procesos relacionistas (Shearer & Gottfried, 2017), donde ya no hay consumidores pasivos de información sino prosumidores (Pulido y Benítez, 2016).

Estudios recientes (Gualda y Rúas, 2019) confirman que el 68,1% de la población muestra falta de credibilidad en la información recibida y, por consiguiente, una actitud de deslegitimación de las instituciones y de sus representantes. Concretamente, en Estados Unidos la población afirma que acceden a las noticias a través de las redes sociales y la mitad de ellos asegura que se informó sobre las elecciones presidenciales en sitios web, según informa el estudio del Pew Research Center (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016).

La justificación del uso de las redes sociales y la credibilidad de la misma, viene constatado en diferentes estudios realizados, como el anterior. Destaca, “Reuters Institute for the Study of Journalism” de 2020, donde los usuarios afirman haber visto información engañosa o fake news en cuentas oficiales y en los servicios móviles de mensajería (Casero Ripollés, 2020).

Atendiendo lo dispuesto generalmente, nos centramos en la información difundida sobre la Covid-19 desde los principales gestores de Estados, gestión que provoca sobreabundancia de fakes (Pérez Dasilva, Meso Ayerdi y Mendiguren Galdospín, 2020), dificultad para encontrar recursos fidedignos o guías de confianza (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020).

La propagación de falacias política se ha convertido, no sólo en una normalidad, sino en una nueva arma, muy potente, de propaganda (Journell, 2017). Este efecto propicia el aumento de los procesos de verificación divididos en diferentes fases que ayuden a la confirmación de lo publicado (Mantzarlis, 2018). Los efectos de la desinformación y las fake news, es un fenómeno que ha aumentado de manera preocupante, con productores y consumidores de posverdades propagandísticas que sobrepasan el ámbito de la política y los medios de comunicación, y encuentra en los usuarios particulares de la red a sus aliados más fieles (Aparici; García-Marín y Rincón-Manzano, 2019).

Este estudio certifica que el conflicto, la atribución de la culpa y la confrontación con tintes electoralistas, son fórmulas habituales del discurso político que se intensifican en favor de una reproducción sin control de la mentira en Twitter (Salaverría et al., 2020).

El aumento del uso especificado de lo digital, se une al aumento del liderazgo de los políticos en las redes, aunque se contrapone a la decadencia de los medios, ya que cada

vez los utilizan menos e incluso se atreven, a través de la viralización de sus posts, a marcar las pautas de la agenda setting de las empresas mediáticas (Salvador Benítez; Sánchez Vigil, 2016).

El populismo intencionado en las redes sociales, a través de estrategias propagandísticas del discurso de los líderes seleccionados, que persigue un rédito político, se establece como antecedente que precede las investigaciones previas al estudio. Esta acción se une a las diferentes pesquisas primarias que aportan datos cuantitativos de la injerencia que las cuentas de los candidatos experimentan en la sociedad. La mezcla de los elementos mencionados, junto a las consideraciones teóricas expuestas, propician las hipótesis planteadas y el análisis de contenido siguiente.

#### **4. Metodología**

El discurso político mediatizado y viralizado a través de las Redes Sociales (Moguer, 2015), es un elemento desconocido, núcleo de estudios y análisis en diferentes ámbitos específicos. El discurso populista durante la Covid-19, (Trujano y Farid 2020), su impacto social y las diversas consecuencias que se establecen en la ciudadanía, en los medios convencionales y en las medidas gubernamentales, son el objeto evaluado.

La combinación de un triple enfoque: cuantitativo, cualitativo y discursivo, se establece como la metodología que antecede al resultado de la hipótesis. La técnica de investigación, empleada para obtener el resultado, se denomina análisis de contenido con visión comparada, con la pretensión de objetividad, ajustado al sistema y cuantitativo en el material expuesto en la comunicación (López Noguero, 2002, p.173).

Igualmente, se analiza el discurso que se enmarca en el contexto propagandístico y populista de Trump (L1), Johnson (L2) y Abascal (L3), avalado por expertos en técnicas discursivas, admitiendo que este enfoque es útil para comparar objetos y diversas fuentes o épocas, atendiendo a la investigación científica de referencia (Bernete, 2013, p. 194).

El análisis empleado en el desarrollo del trabajo, plantea las siguientes preguntas de investigación:

- PI. 1. ¿Los dirigentes políticos utilizan las falacias, fake news y la desinformación en sus publicaciones con garantías de rédito electoral?

- PI. 2. ¿Los posts publicados por los líderes en las redes afectan a la programación de la agenda habitual de los medios tradicionales?
- PI. 3. ¿Estas publicaciones generan tanto impacto en la sociedad como para que los usuarios digitales se conviertan en viralizadores del discurso político?
- PI. 4. ¿Qué nivel de populismo intencionado existe en la creación de los discursos publicados?

Los indicadores de muestreos desarrollados, con las premisas marcadas anteriormente, propician tres grandes bloques de trabajo técnico: el análisis de las cuentas de los líderes en Twitter basado en los tres enfoques mencionados (F1), la evaluación a futuros Dircom a través de encuestas (F2) y un panel de expertos del ámbito de la comunicación política (F3).

#### 4.1 Análisis de las cuentas de los líderes en Twitter

En la realización del análisis de contenido, intervienen diferentes agentes, para ello se ha realizado un profundo estudio a través de una revisión bibliográfica para la cohesión de todos los elementos que infieren en la investigación mediante libros, artículos periodísticos y científicos, documentales, trabajos académicos y páginas web.

Reseñamos que el centro del análisis de contenido lo engloba el estudio de las publicaciones de Twitter, investigadas durante dos periodos muestrales, que se extiende desde la semana anterior hasta la semana posterior al inicio de la pandemia en cada uno de los países seleccionados, primer periodo (P1), y desde la semana anterior hasta la semana posterior del fin de las medidas más restrictivas de cada estado, segundo periodo (P2)

Para alcanzar un preciso resultado se utiliza el programa de estadística informática SPSS de IBM Company, escenario que recoge las diferentes variables dispuestas para gestar conceptos resultantes del compendio y suma de las mismas.

Los periodos incluidos en el marco temporal de cada estado quedan establecidos entre las siguientes fechas:

Concretamente, en EEUU el periodo de alarma comenzó el 13 de marzo tras la aparición pública del presidente, superando sus pre-teorías sobre la detención de la propagación del

virus. El estudio del Twitter personal del presidente, en el P1, se realizará desde el 6 hasta el 20 de marzo de 2020. Este episodio finaliza el 30 de abril de 2020, siendo la fecha en la que el presidente Donald Trump, anunció el comienzo de la reapertura económica, aunque algunos estados ampliasen la orden de “stay at home”, como New York, hasta el 15 de mayo. Se referencia la fecha del 30 de abril, por ser el perfil personal de L1 el que vamos a analizar, evaluando las publicaciones del P2, desde el 23 de abril hasta el 7 de mayo de 2020.

En el estado de Reino Unido, con Boris Johnson a la cabeza, no se tomaron las medidas determinantes hasta el 23 de marzo, antes de esta fecha, el presidente había aconsejado medidas cautelares sin establecer un periodo de alarma o de emergencias como la mayoría de países. Los esfuerzos se centraron en la obligación de cumplir las normas establecidas. Fue la fecha señalada, cuando Johnson decretó un “confinamiento domiciliario obligatorio”, provocando que el estudio de los posts publicados en Twitter se contabilicen desde el 16 al 30 de marzo de 2020 (P1).

Igualmente, para evaluar las fechas del fin del confinamiento tomamos como referencia el 11 de mayo, donde el presidente dio por finalizado el estado particular de limitación de la movilidad domiciliaria y se comenzaron las tres fases que establecieron la desescalada, como en España, analizando el periodo P2, comprendido entre el 4 y 18 de mayo de 2020.

España fue la primera de las tres en establecer el periodo de alarma que contempla el artículo 116 de la Constitución. Se instauró el 14 de marzo de 2020, a través del Real Decreto 463/2020. Los tuits desde el 7 hasta el 21 de marzo de 2020, serán los incluidos en el análisis, de las publicaciones en la red social, de este periodo (P1).

La segunda evaluación, irá contabilizada desde el lunes 27 de abril al 11 de mayo de 2020 (P2), siendo la fecha de referencia el 4 de mayo de 2020, en la que se instauró el inicio de la denominada Fase 0, en la mayoría de las provincias de España, a excepción de algunas islas que entraron directamente en Fase 1.

Las unidades de análisis concretadas en el programa SPSS para analizar las variables, que determinen el resultado del estudio, son las siguientes:

**Tabla 1; F1. Metodología de investigación empleada en el análisis de Twitter**

| Cuentas de Twitter                                                                                                                   | Tipología de fuentes         | Variables Cuantitativas                                                                                                                                                                 | Variables Cualitativas                                                                                                                                             | Variables Discursivas                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donald Trump (L1)</li> <li>• Boris Johnson (L2)</li> <li>• Santiago Abascal (L3)</li> </ul> | Cuentas de líderes políticos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweets</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Retuits</li> <li>• Favoritos</li> <li>• Fakes</li> <li>• Etiquetas</li> <li>• Atribuciones</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donde está el Fake</li> <li>• De qué trata el Fake</li> <li>• Tono del Comentario</li> <li>• Aparece en Medios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apela a la autoridad</li> <li>• Apela a la emoción</li> <li>• Apela a la Ignorancia</li> </ul> |

**Fuente: Elaboración propia.**

El análisis a través de SPSS se realiza por cuantificación numérica, incluyendo variables cuantitativas donde se especifica el número de tweets vinculados con la covid-19, la cantidad de comentarios recibidos, el número de compartidos de cada tweet relacionado, la suma de favoritos, el recuento de falacias estipulada en los posts publicados y la recopilación de menciones particulares o genéricas que aparecen en las publicaciones. Igualmente, se contabilizan las etiquetas (nombramientos dirigidos) establecidas a la oposición política o medios de comunicación, y las auto-atribuciones meritorias que resaltaban en sus escritos

Las variables cualitativas evidencian la detección de la fake new y de que trata la falacia, si el tono del comentario es positivo o negativo, y definitivamente, no por ello menos importante, si la publicación literal aparece en alguno de los medios tradicionales.

Por último, el análisis discursivo concentra varios elementos detectables en el texto de sus escritos, entre ellos la intención apelativa a las que dirigen las publicaciones, dividiéndose entre autoridad, emoción o ignorancia.

#### 4.2 Encuesta futuros Dircom

Para entender la visión de esta situación discursiva y propagandista a ojo de expertos en la materia, se ha lanzado un cuestionario a profesionales que se han especializado o están adquiriendo capacidades para desempeñar funciones de Dirección en la organización comunicativa de cualquier entidad, institución o empresa a través del Máster de Comunicación Institucional y Política.

El estudio de los resultados de esta encuesta se basa en la realización de diez preguntas vinculadas con la temática de la investigación, accediendo a la respuesta de 12

profesionales en la materia, especializados en la dirección de la comunicación política e institucional. Las cuestiones son dirigidas y tematizadas en relación a los diferentes enfoques que tiene el análisis. Las cuestiones se especifican en la siguiente tabla:

**Tabla 2; F2. Cuestiones dirigidas a futuros Dircoms.**

| Cuestiones Dircom                                                                                                     |                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?                                      | 6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?                                                          |
| 2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué? | 7. ¿Qué opina del uso de fakes news para influir en la opinión pública?                                  |
| 3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?                                          | 8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal |
| 4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de Redes Sociales?                                  | 9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid-19? ¿Por qué?  |
| 5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda setting de los medios?                    | 10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?                             |

**Fuente: elaboración propia**

El planteamiento especificado en las cuestiones escritas en el cuadro anterior, generan una temática concreta que estipula las variables a seguir en el análisis de contenido de la fase 2, Para analizar las respuestas de los encuestados gestionamos, de nuevo a través del programa de análisis SPSS, los diferentes enfoques cuantitativos, cualitativos y discursivos, enumerados en la siguiente tabla.

**Tabla 3; F2. Metodología empleada en el análisis del cuestionario a Dircom.**

| Encuestados                       | Temática                                                                                                  | Análisis Cuantitativo                                                            | Análisis Cualitativo                                                                                                            | Análisis Discursivo                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enumerar el número de encuestados | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso Político</li> <li>• Importancia de las redes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de cada candidato</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premisas para buena comunicación</li> <li>• Cambio de discurso por la Covid</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección del discurso</li> <li>• Importancia de la imagen</li> <li>• Influencia en la agenda setting</li> <li>• Las Redes Facilitan las falacias</li> <li>• Show político como estrategia</li> </ul> |

**Fuente: Elaboración propia.**

La temática genérica se divide en dos grandes vertientes, el discurso político asentado en las redes y la importancia para la divulgación de la propaganda política. Estas grandes columnas provocan un análisis cuantitativo sobre la valoración de cada uno de los candidatos. Cualitativamente se analizan las premisas que los encuestados consideran

necesarias para la buena comunicación y la afirmación, o no, del cambio, que los políticos han sufrido en las redes, durante la Covid-19.

Las cuestiones realizadas generan elementos de discusión opinativos como las decisión de elegir si el discurso de un líder va dirigido a un grupo concreto o a la sociedad en general, valorar la importancia de la imagen del líder, la aportación de la opinión sobre la repercusión en medios convencionales de las redes, la disonancia en la convicción de que las redes son canales para la difusión de la falacia y la desinformación, la interpretación subjetiva de la eficacia del show político y la espectacularización como sistema de captación de votos.

#### 4.3 Panel de Expertos (Delphi)

El estudio culmina su estructura de investigación con la Fase 3 (F3), con cuestiones planteadas a expertos, resultantes de la evaluación realizada en (F1) y (F2). El diseño de un panel de expertos específico para el análisis de resultados de la investigación desarrollada en el trabajo (Linstone & Turoff, 2002).

La aportación informativa del análisis de contenido en Twitter ha derivado en la creación de un escenario de debate dirigido, en forma de nueve preguntas que se les envió a expertas del mundo de la política, concretamente a tres mujeres activas, políticamente hablando, con la intención de resaltar la perspectiva de género en la actuación de los tres líderes evaluados, hombres. Las participantes son Margarita Rincón, concejala de Ciudadanos en Mairena del Aljarafe, María Izquierdo representante de Izquierda Unidad en la Diputación de Sevilla por el grupo Adelante y edil en el Ayuntamiento de Mairena del Aljarafe y Marta Alonso Lappí, primera teniente de alcalde y delegada en Mairena del Aljarafe, y ex - viceconsejera de cultura de la Junta de Andalucía.

El panel lo completan profesionales del otro ámbito involucrado, dos periodistas en activo; la primera desempeña su labor en Televisión, específicamente en el programa de informativos de Antena3, y el segundo ejerce de redactor en el ámbito de la prensa escrita, particularmente en crónica global. Son: Esther Garrido Pérez, José Luis Escalante.

Los criterios de selección de los expertos han pivotado en torno a tres conceptos fundamentales. En primer lugar, la afinidad profesional con el objeto de estudio, en este caso, la influencia del discurso político y electoral; y, en segundo lugar, se ha valorado el

reconocimiento académico y profesional obtenido en el desempeño de su labor profesional. Un grupo con perfiles muy heterogéneos, con profesión, formación e ideologías diferentes que enriquezca el discurso.

Las nueve cuestiones que se anexan y engloban la visión genérica de la sucesión de resultados alcanzados en el trabajo de investigación, son respondidas subjetivamente como iniciación en la materia de la elaboración del panel, para posteriormente, realizar un debate online con los implicados, donde cada participante expondrá sus ideas para aclarar la visión que ha reflejado del argumento.

**Tabla 4; F3. Cuestionario del Panel de Expertos. (Delphi)**

| <b>Nº</b> | <b>Pregunta base</b>                                                                                                                                                   | <b>Fase</b> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1         | ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?                                                          | F3          |
| 2         | ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?                                     | F3          |
| 3         | ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales? | F3          |
| 4         | ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?                                                         | F3          |
| 5         | ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?                                                                | F3          |
| 6         | ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?     | F3          |
| 7         | ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?                                                                                                           | F3          |
| 8         | Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.                                        | F3          |
| 9         | Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos: Donal Trump, Boris Johnson y Santiago Abascal           | F3          |

**Fuente: Elaboración propia.**

El panel se desarrolla en formato digital: se envía a los expertos una invitación por correo electrónico presentándoles la investigación junto a un informe y formulario de preguntas abiertas. Las preguntas están destinadas a facilitar la intervención directa en el proceso de causa-efecto de los resultados obtenidos en F1 y F2.

Las respuestas extraídas se dimensionan categorías verbales, es decir; se transcriben por áreas temáticas. La aportación de los expertos figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido.

La moderación del debate se realizará con la intención exclusiva de concentrar la temática determinada y sintetizar o aclarar la posición que cada uno defienda, aportando una sinopsis de lo expuesto al finalizar cada intervención.

Las premisas de esta metodología tienen como principal objetivo optimizar los posibles resultados que, el profundo estudio de las variables seleccionadas, puedan aportar. Esta fórmula de trabajo alcanza, a la perfección, los aspectos necesarios para determinar los resultados de la investigación.

## **5. Análisis de Contenido**

Las estrategias de la comunicación política y la influencia del discurso de los líderes sobre el electorado y la ciudadanía a través de las redes sociales se multiplican en situaciones de crisis de cualquier índole y origen (Gelpi, 2018). La Covid-19 es un ejemplo evidente del comportamiento de los representantes políticos en las continuadas exposiciones públicas frente a una situación de inestabilidad política y económica, rodeada de inseguridad y desorden social.

Las cuentas de Twitter de los políticos seleccionados, nombradas cuentas oficiales por la red social, son el espacio digital más explotado por los referentes de este estudio. (L1) es identificado como @realDonaldTrump, con más de 88.900.000 de usuarios, creada en marzo de 2009 y con el lema “45th President of the United States of America” en la cabecera de su perfil, algo anecdótico que, tras la pérdida de los últimos comicios, aún continúa el mismo título.

L2 determina su link de usuario, con la grafía de su nombre completo @BorisJohnson, con más de 3.100.000 millones de usuarios, su unión a esta red data de 2015 y la leyenda que aparece en su perfil es “Prime Minister of the United Kingdom and @Conservatives leader. Member of Parliament for Uxbridge and South Ruislip.”

L3 utiliza la siguiente terminología para su cuenta de Twitter, @Santi\_ABASCAL, con más de 538.900 seguidores, abrió su perfil en 2011 y el titular de cabecera es “Presidente de Vox. Diputado nacional”. La particularidad de su blog es que es el único de los tres líderes que siempre tiene un tweet fijado, el actual está coronando sus posts desde el pasado 4 de agosto, una publicación que incluye texto (“El Rey Felipe VI es la cabeza de la Nación y la Nación no va a permitir que una pandilla de desalmados, corruptos y

blanqueadores de asesinos, le roben el futuro y el afán por seguir dando continuidad a nuestra historia.”) y un vídeo de Abascal en defensa del jefe del estado donde difama sobre diferentes temas, acusa al gobierno de criminal y lanza varios titulares ofensivos inconexo. Tiene más de 832.500 reproducciones.

A partir de los datos de cuantificación numérica de las diferentes variables, queremos constatar la relación, del muestreo proporcionado, entre los aspectos evaluables de la incidencia en Twitter de (L1), (L2) y (L3) en los periodos de publicación indicados.

### 5.1 Análisis de contenido de las cuentas de Twitter de Donald Trump, Boris Johnson y Santiago Abascal, durante el periodo 1 y el periodo 2.

La muestra, en el espacio temporal P1, se detecta sobre la suma de 277 publicaciones realizadas en la red social de los tres líderes (L1; 176) (L2; 55) (L3;46), de las que el 60.65% son de contenido relacionado con el virus de la Covid-19, con la afección que tiene en la ciudadanía o con las medidas implantadas por los diferentes gobiernos a causas del Coronavirus. El resultado alcanza un total de 167 tweets sobre la Covid-19, publicados por los representantes políticos (L1; 82 tweets, un 46.59% de sus publicaciones) (L2; 53 tweets, el 96.36% de sus posts) (L3; 32 tweets, un 69.56% de sus textos). Con estos últimos datos porcentuales se evidencia la dedicación pública que, cada líder, le ha agendado a la información del virus en todas sus vertientes a través de sus cuentas de Twitter.

Igualmente, la siguiente temporalidad investigada (P2), muestra un conteo de un total de 301 tweets publicados en 14 días, desde las cuentas de los tres líderes (L1; 196) (L2; 65) (L3;40). Comparándolo con el periodo anterior, el líder republicano y el líder conservador aumentan la cantidad de emisiones digitales, con la intuición de que se debe a la información institucional que genera el cambio de fase, a diferencia del líder de Vox que disminuye la cantidad de actuaciones en la red. La premisa de que el aumento de tweets provoca el aumento de publicaciones sobre la Covid-19, queda desmentida al comprobar que, del número total de publicaciones, tan solo el 40.86%, de sus tweets, hace referencia al ámbito de la Covid-19, un 19.79% menos que en P1.

El total de los posts calculados en P2, suman 123 intervenciones sobre el Coronavirus. El desglose del total de tweets publicados por los representantes políticos, se estipula: en 50

tweets, un 25.51% de sus publicaciones (L1), 57 tweets, el 87.69% de sus posts (L2), un porcentaje que mantienen la elevada dedicación que Johnson le procesa a la información del virus. Por último, con 16 tweets, es decir, la implicación del 40% de sus textos (L3).

### Análisis Cuantitativo

Tras el prólogo de datos generales sobre las cuentas de los políticos, vamos a establecer el enfoque cuantitativo inicial entre la relación de tweets, las interacciones de los usuarios en los perfiles de los personajes analizados, a través de *likes*, *retweets* y *comentarios*, y la comparación entre los periodos investigados.

**Tabla 5; F1. Análisis Cuantitativo, interactividad de publicación sobre la Covid-19**

| MÉTRICA TWITTER        | DONALD TRUMP |           | BORIS JOHNSON |         | SANTIAGO ABASCAL |         | TOTAL      |           |
|------------------------|--------------|-----------|---------------|---------|------------------|---------|------------|-----------|
| Periodo                | P1           | P2        | P1            | P2      | P1               | P2      | P1         | P2        |
| Nº Tweets relacionados | 82           | 50        | 53            | 57      | 32               | 16      | 167        | 123       |
| Nº Likes               | 10.078.142   | 6.062.825 | 1.249.462     | 445.718 | 494.571          | 151.873 | 11.822.175 | 6.660.416 |
| Nº Retweets            | 2.713.658    | 1.410.269 | 373.852       | 75.407  | 206.344          | 72.311  | 3.293.854  | 1.557.987 |
| Nº Comentarios         | 1.723.198    | 1.073.124 | 153.620       | 92.757  | 57.596           | 9.546   | 1.934.414  | 1.175.427 |

**Fuente: elaboración propia.**

El primer periodo se realiza sobre una muestra total de 167 tweets publicados desde las cuentas personales de los candidatos seleccionados, las métricas destacan a **Donald Trump** a la cabeza de publicaciones de Twitter con 82 posts, un 35.36% más de publicaciones que el dirigente inglés y el 60.98% por encima del líder de Vox.

En el segundo periodo, se obtiene la muestra total de 123 tweets publicados desde las cuentas personales de los candidatos seleccionados. En esta ocasión, se observa que, es el líder inglés, **Boris Johnson** quien ha usado la red social en más ocasiones con el 46.34% del total de publicaciones realizada sobre la Covid-19, tras él se encuentra L1 con el 40.65% del total de posts emitidos y en último lugar, como en el anterior periodo, aparece L3 con el 13% del total publicado.

El estudio ha de ser concerniente con la realidad del alcance de cada político respecto a la población a la que se dirige. Esta investigación plantea el análisis porcentual de los datos establecidos, cuantificando la media aritmética con el muestreo de cada uno, finalizando con la comparación porcentual entre los candidatos. Los parámetros se contabilizan atendiendo a que son 14 días de publicaciones en cada periodo.

Se aplica equidad a los datos para extraer un tanto por ciento que equipare los resultados para enmarcar una comparación igualitaria. El total de tweets publicado sobre la

pandemia se iguala al 100%, adjudicando, con fórmula decimal, un porcentaje a la cantidad de interactividad que han tenido en las variables evaluadas, likes, retweets y comentarios ( $1.000.000 = 1'00 \times \text{total de tweets} = 100\%$ ).

El líder americano ha realizado una media diaria de 12'57 (P1) / 14 (P2) publicaciones, de las que dedicaba 5'8 (P1) / 3'57 (P2) tweets diarios al ámbito de la Covid-19, evidenciando que, aunque ha aumentado sus publicaciones y ha disminuido notoriamente las que ha dedicado a la Covid-19. La ecuación indica que las publicaciones de Trump, reciben el 12.28% (P1) / 12'12% (P2) de *likes* en cada tweet. Al practicar la misma fórmula en el resto de aspectos, se comprueba que recibe un 3.30% (P1) / 2'82% (P2) en cada post que sea *retweeteado*, y finaliza con el 2.10% (P1) / 2'14 (P2) de *comentarios* en las exposiciones evaluadas.

El resultado de Boris Johnson aplicando la misma ecuación es el siguiente: el primer ministro ha realizado una media de 3'92 (P1) / 4'07 (P2) post diarios, con un leve aumento en el segundo periodo al igual que Trump, compartiendo la disminución de los tweets dedicados a la pandemia, 3'78 (P1) / 1'14 (P2) tweets diarios a esta temática. El efecto porcentual lo posiciona de la siguiente manera. Ha recibido 2.34 % (P1) / 0.77% (P2) de *likes*, el porcentaje de 0.70% (P1) / 0.12% (P2) para los *retweets* alcanzados y finaliza sumando, el 0.28% (P1) / 0.16% (P2) de comentarios recibidos.

Por último, el líder ultraconservador de España, Santiago Abascal, a teclado una media de 3'28 (P1) / 2'85 (P2) tweets al día, supone el único líder que disminuye el número de tweets en este periodo; de los que 2'28 (P1) / 1'14 (P2) estaban dirigidos a la esfera de la Covid-19. Lo resultante del cálculo de su porcentaje es lo siguiente: los *likes* recibidos suman el 1.53% (P1) / 0.94% (P2), alcanza el 0.64% (P1) / 0.44% (P2) de *retweets* ejecutados y la suma de los *comentarios* recibidos supone el 0.17% (P1) / 0.06% (P2).

Aunque no es demostrable una relación de influencia entre número de seguidores, las métricas y los resultados electorales (Pérez Curiel y García Gordillo, 2020), este es la consecuencia porcentual, visionando los líderes más destacados en cada ítem evaluado de sus cuentas de Twitter.

**Tabla 6; F1. Resultado porcentual, interactividad de publicaciones sobre la Covid-19**

| MÉTRICA TWITTER  | DONALD TRUMP |        | BORIS JOHNSON |       | SANTIAGO ABASCAL |       |
|------------------|--------------|--------|---------------|-------|------------------|-------|
| Periodo          | P1           | P2     | P1            | P2    | P1               | P2    |
| % de Likes       | 12.28%       | 12.12% | 2.34%         | 077%  | 1.53%            | 0.94% |
| % de Retweets    | 3.30%        | 2.82%  | 0.70%         | 0.12% | 0.64%            | 0.44% |
| % de Comentarios | 2.10%        | 2.14%  | 0.28%         | 0.16% | 0.17%            | 0.06% |

**Fuente: elaboración propia.**

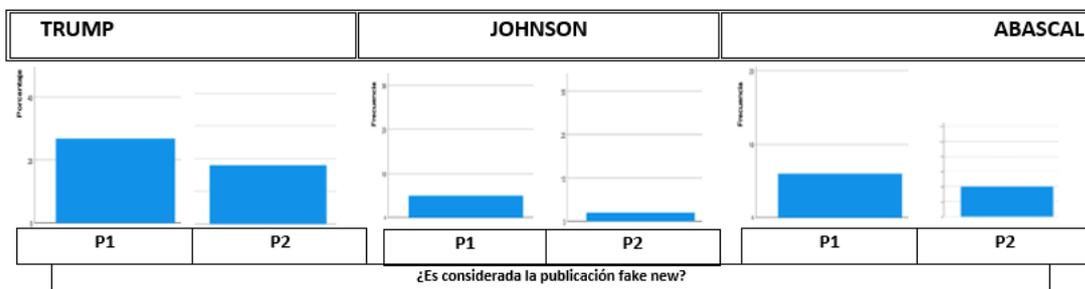
Con este porcentaje se evidencia la interactividad de los seguidores de los políticos en las redes. Boris Johnson muestra un impacto semejante al de Abascal, sabiendo que tiene 3 veces más seguidores, que el líder de Vox, en las redes; incluso en el muestreo de P2 evaluado, porcentualmente, el líder de vox supera la interacción en su cuenta de Twitter respecto a la de Boris Johnson.

Donal Trump adquiere en las interacciones como los *likes* de los dos periodos, la máxima actividad, con una ventaja cuatro veces mayor a sus propios *retweets*, y seis veces superior a los *likes* de Boris Johnson, simbolizando la acción rápida, de pulsar “me gusta”, de sus activos en las redes, siendo este aspecto el menos valorado por la red social, ya que en el resto de acciones posibles, o bien, obliga a compartir y adherir el post a tu perfil, o tienes que pausarte para contestar y contaría como comentario.

Aspecto que invita a recapacitar sobre la verdadera adhesión que tiene Trump con sus seguidores, ya que los *retweets* generan visibilidad al original post y favorece la difusión del mensaje, y Trump se encuentra en *retweets* muy por debajo de su porcentaje de *likes*, con la particularidad que el *retweet* recibe doble valor de la red, por la capacidad de viralizar y conseguir que el original se posicione en *timeline* , frente a los *likes*, según investigaciones previas (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Tejedor-Fuentes, 2018).

Fijamos la siguiente variable en la evidencia de fakes news en sus publicaciones. Este aspecto es de las pautas más destacable y criticadas de cualquier dirigente (Gelpi, 2018), y que algunos de ellos, con el abundante número de comparecencia y presencia en las redes, crean tal ruido que imposibilita silenciarlo, o generan tal aceptación, que verificar la información y publicarla como respuesta, podría ser contraproducente (González, M. A., 2019).

**Gráfica 1; F1. Análisis cuantitativo, publicaciones fakes**



**Fuente: elaboración propia.**

El tratamiento que desde el muestreo se le ha dado a las fakes news emitidas por (L1), (L2) y (L3) en los dos periodos, queda evidenciado en la gráfica anterior.

Muestra de publicaciones que son fakes completamente o que incluyen información falsa en el texto. Sin atender a los escritos denominados como posverdades, publicaciones donde los datos objetivos suponen menos importancia para los usuarios que las opiniones y emociones que suscitadas.

**Tabla 7; F1. Análisis cuantitativo de gráficas fakes**

|       | Frecuencia |    | Porcentaje |         | Frecuencia |    | Porcentaje |         | Frecuencia |    | Porcentaje |       |
|-------|------------|----|------------|---------|------------|----|------------|---------|------------|----|------------|-------|
|       | P1         | P2 | P1         | P2      | P1         | P2 | P1         | P2      | P1         | P2 | P1         | P2    |
| sí    | 22         | 18 | 26,82      | 26,0    | 5          | 2  | 9,4        | 12,29   | 6          | 4  | 18,8       | 25,0  |
| no    | 60         | 32 | 73,17      | 64,0    | 48         | 55 | 90,6       | 87,71   | 26         | 12 | 81,2       | 75,0  |
| Total | 82         | 50 | 100,0      | 100,0   | 53         | 57 | 100,0      | 100,0   | 32         | 16 | 100,0      | 100,0 |
| Trump |            |    |            | Johnson |            |    |            | Abascal |            |    |            |       |

**Fuente: elaboración propia**

El mayor porcentaje de noticias falsas se lo atribuye (L1) con el 26.8% (P1) / 26% (P2) de lo publicado, en segundo término, se posiciona (L3) con el 18.8% (P1) / 25% (P2) y en último lugar es ocupado por (L2) con tan solo el 9.4% (P1) / 12.29% (P2) del total de sus publicaciones. Un resultado que afianza la teoría inicial donde se justifica la postura de Trump como líder y candidato, la figura de primer ministro De Boris Johnson, y las publicaciones con continuos ataques al gobierno de Abascal donde la posverdad se antepone al uso de fakes news.

Para finalizar el análisis cuantitativo del muestreo de la primera fase analizada, se plasma la comparativa entre las variables de “etiqueta”, denominación que refiere a la acusación que los políticos seleccionados producen sobre la oposición y/o los medios de comunicación, y “atribución”, méritos que se imputan así mismo en las publicaciones valoradas.

**Tabla 8; F1. Análisis cuantitativo de etiquetas y atribuciones**

|                         | Etiquetas |    | %      |        | Atribuciones |    | %      |        |
|-------------------------|-----------|----|--------|--------|--------------|----|--------|--------|
| <i>Donald Trump</i>     | 23        | 17 | 38.33% | 53.12% | 44           | 36 | 52.38% | 58.06% |
| <i>Boris Johnson</i>    | 16        | 2  | 26.66% | 6.25%  | 17           | 18 | 20.23% | 29.03% |
| <i>Santiago Abascal</i> | 21        | 13 | 35%    | 40.62% | 23           | 8  | 27.38% | 37.09% |

**Fuente: elaboración propia**

La comparación entre las atribuciones que los políticos estudiados le asignan a agentes externo, como oposición o medios, y las que se dedican a sí mismo, se plasma en la tabla, avistando la superioridad numérica en asignaciones propias que se realizan los tres candidatos, en los dos periodos. Priorizando el destacar sus acciones ideológicas, antes de reforzar los estigmas de la oposición y los medios de comunicación, por la posibilidad de que la atribución hacia el resto sea contraproducente, tal y como indica el llamado “efecto de menos es más” (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2019), donde los usuarios responden y difunden los tweets de los líderes triunfantes y superiores por estrategia.

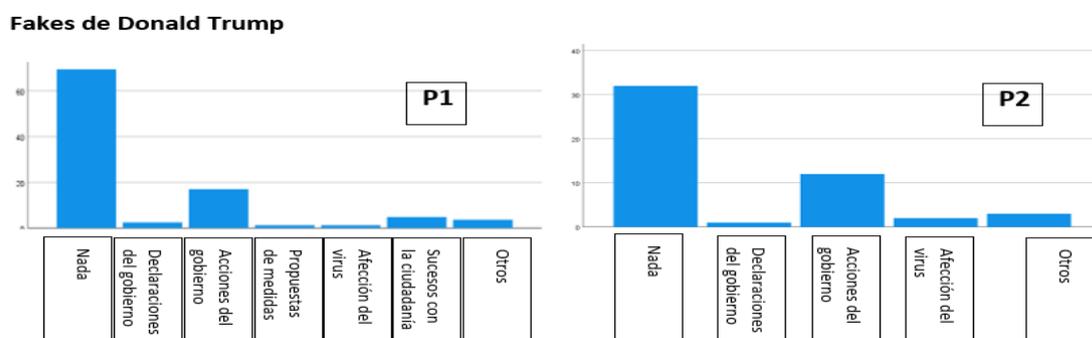
### **Análisis Cualitativo**

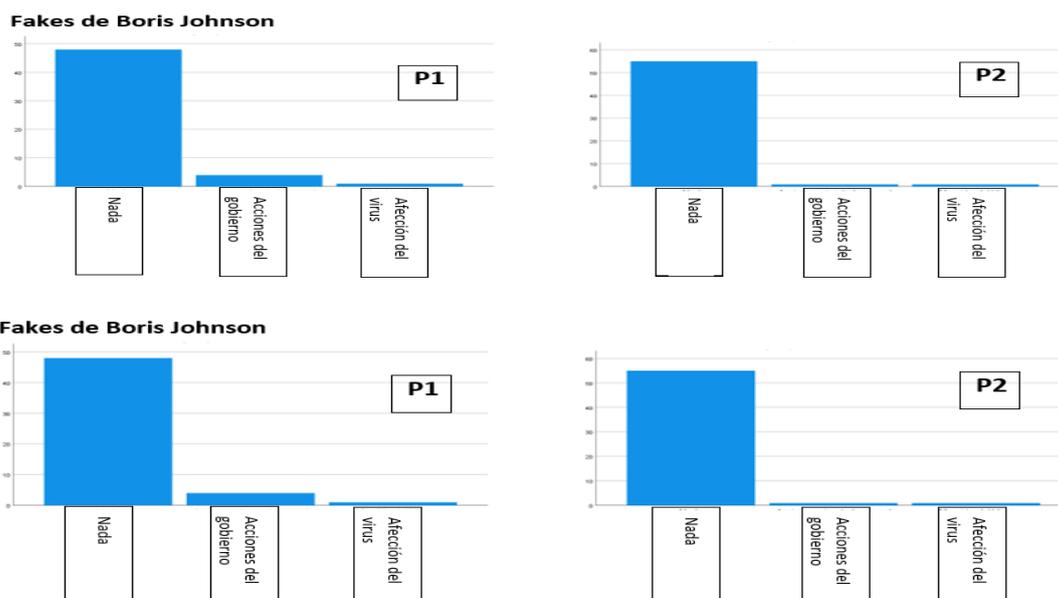
El segundo enfoque referido al estudio del discurso y las acciones de las personas en el escenario social y cultural, es el cualitativo. El principal objeto de esta línea es comprender las experiencias vividas, por complejas que sean, desde el punto de vista de las personas que lo viven (Taylor y Bogdan, 1984).

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido cualitativo de las cuentas de Twitter analizadas, se exponen los siguientes datos de las publicaciones realizadas por los candidatos.

Para establecer el espacio que utilizaban los líderes para sus escritos y falsear la publicación, se realiza un muestreo de variables concretas. En qué formato se encuentra la fakes news, aunque sus tweets se han creado en diferentes dimensiones (texto, foto, vídeo, enlace, texto+foto, texto+vídeo, texto+enlace), las falacias detectadas, en este estudio, se han concentrado en la construcción del texto en el 100% de las fakes news encontradas.

**Gráfica 2; F1. Análisis cualitativo temas de fakes**





**Fuente: elaboración propia**

La temática donde más se reiteran las falacias es en la denominada “Acciones ejecutadas por el gobierno” que se realiza un total de 21 noticias fakes en total (L1; 14), (L2; 3) y (L3;4), en el primer periodo, al igual que en el P2 con un total de 15 fakes (L1; 12), (L2; 1) y (L3; 2). La diferencia entre Trump y el resto de candidatos en este ítem, en ambos periodos, es evidente, referido al alto porcentaje de ataques que el presidente de EEUU refiere a la oposición y a los medios de comunicación para excusar sus decisiones sobre la pandemia.

Las falacias, en P1, sobre “declaraciones del gobierno”, se equipara al ítems de “otros”, contando con la cantidad de 3 fakes cada variable. Sin embargo, en el segundo periodo, solo Trump apela a las declaraciones del gobierno y junto a L2, adjudican el resto de tratamiento de la falacia a la “afección del virus”.

Los demás conceptos donde inciden con una noticia falsa, en P1 son: “afección del virus”, “sucesos con la ciudadanía” y “propuestas de medidas”, este último ítem también es usado por Abascal en P2.

La continuidad del enfoque cualitativo se centra en el tono que se usa en las publicaciones detalladas. Twitter es un canal muy utilizado por empresas y profesionales para estar informados en diferentes temas en tiempo real. El tono de comunicación en Twitter es informal e informativo. Es importante anotar que en algunas ocasiones la limitación de los 140 caracteres puede dificultar implementar el tono de comunicación adecuado (mejías-Llanos, 2019).

**Tabla 9; F1. Análisis cualitativo tono del mensaje**

|          |            | Trump |            |        |            | Johnson |            |        |            | Abascal |            |        |  |
|----------|------------|-------|------------|--------|------------|---------|------------|--------|------------|---------|------------|--------|--|
| Periodo  | Frecuencia |       | Porcentaje |        | Frecuencia |         | Porcentaje |        | Frecuencia |         | Porcentaje |        |  |
|          | P1         | P2    | P1         | P2     | P1         | P2      | P1         | P2     | P1         | P2      | P1         | P2     |  |
| Positivo | 61         | 31    | 74,4%      | 62,0%  | 37         | 36      | 69,8%      | 63,2%  | 10         | 1       | 31,3%      | 6,3%   |  |
| Negativo | 21         | 19    | 25,6%      | 38,0%  | 16         | 21      | 30,2%      | 36,8%  | 22         | 15      | 68,8%      | 93,8%  |  |
| Total    | 82         | 50    | 100,0%     | 100,0% | 53         | 57      | 100,0%     | 100,0% | 32         | 16      | 100,0%     | 100,0% |  |

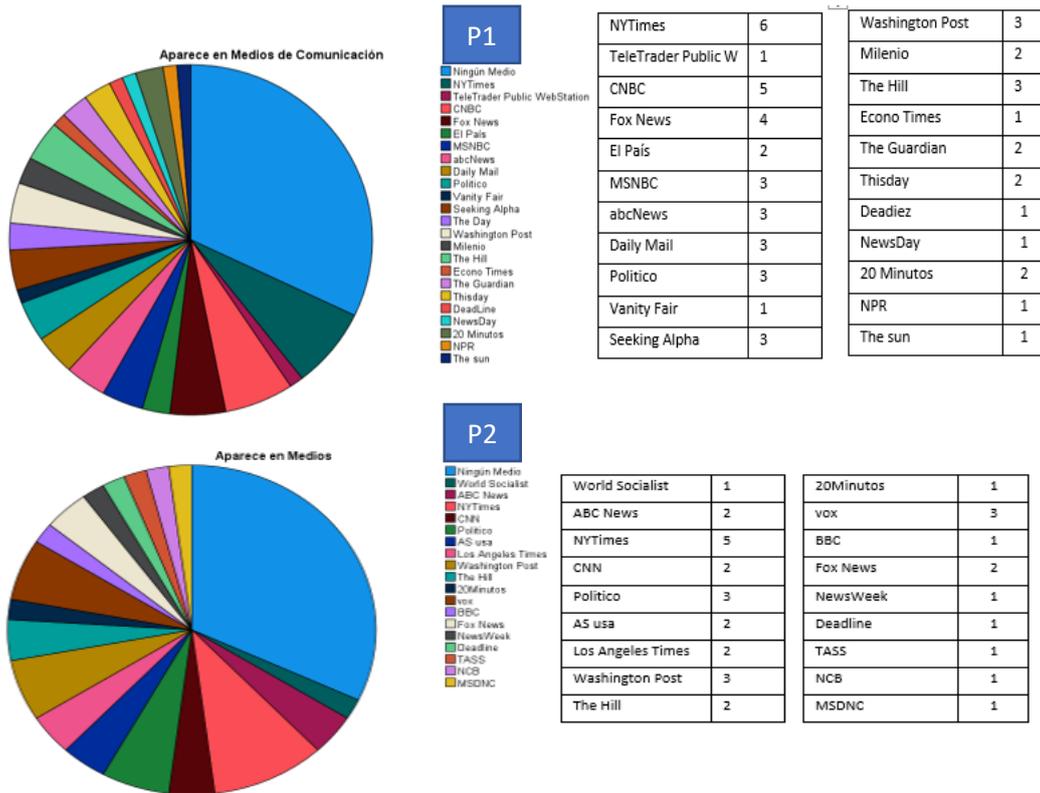
**Fuente: elaboración propia**

En la tabla representativa, se observa el porcentaje desvariado, respecto al resto, que el líder de Vox tiene en mensajes con tonalidad negativa en los dos periodos, incluso en P2 aumenta esa distancia, concretamente un 68.8% (P1) / 93.8% (P2) con la diferencia de Trump con el 25.6% (P1) / 38% (P2) de mensajes negativos y Boris Johnson con 30.2% (P1) / 36.8% (P2), destacando la última posición de Trump en P1 y la de Johnson en P2, en la negatividad de las publicaciones. La naturalidad de la posición que el candidato conservador y el republicano tienen como dirigentes de cada país, evidencia el porcentaje de mensajes positivos que acumulan en los dos periodos. En los ambos análisis, los comentarios positivos, superan los negativos duplicando la cantidad, L1 61 mensajes en (P1) / 31 (P2) mensajes con tono positivo, frente a 21(P1) / 19 (P2) negativos y L2 posee 37 (P1) / 36 (P2) positivos frente a 16 (P1) / 21 (P2) negativos. La necesidad de alentar a la ciudadanía en tiempos de pandemia queda acreditada.

Por último, en el análisis de este enfoque, se contempla el impacto que los tweets de estos dirigentes tienen sobre los medios de comunicación. Se enumera la cantidad de tweets analizados que han sido noticia en los medios y que han aparecido en cualquier formato, modificando o marcando la agenda *setting* con la publicación literal del tweet.

La continua frecuencia que ha evaluado cada variable se hace presente para comenzar con el análisis de Trump, cuyos tweets, han sido secundados por el 67.9% (P1) / 68% (P2) de los medios, con un total de 55 (P1) / 34 (P2) tweets publicados en diferentes medios escritos, tradicionales o digitales. La gráfica visual ejemplariza un medio por tweet para justificar la trascendencia de cada publicación, aunque en muchos de ellos han sido más medios, los que se ha hecho eco de cada post.

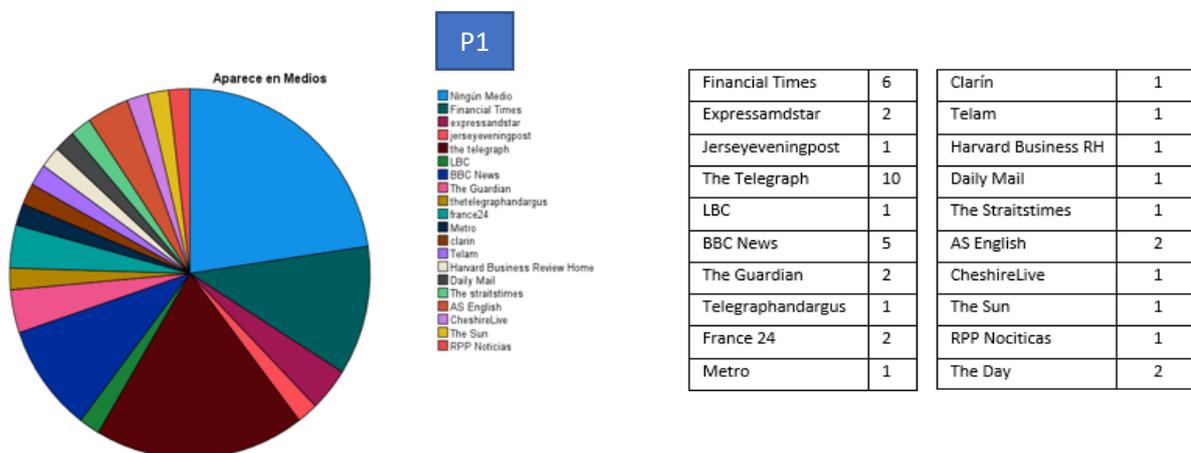
### Gráfica 3; F1. Análisis cualitativo aparición en Medios de Comunicación, Trump

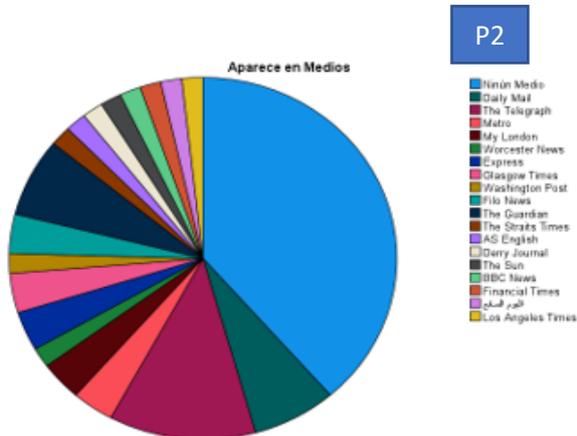


Fuente: elaboración propia

Continuando con las mismas características de análisis que con (L1), evaluamos la influencia de Johnson en los medios, en los dos periodos estudiados, con la publicación de 41 (P1) / 35 (P2) publicaciones recreadas en los medios, suponiendo 77.35% (P1) / 61.4 (P2) de los posts, superando, en el primer periodo, el seguimiento que los medios han tenido con el magnate estadounidense, Donald Trump.

### Gráfica 4; F1. Análisis cualitativo aparición en Medios de Comunicación, Johnson





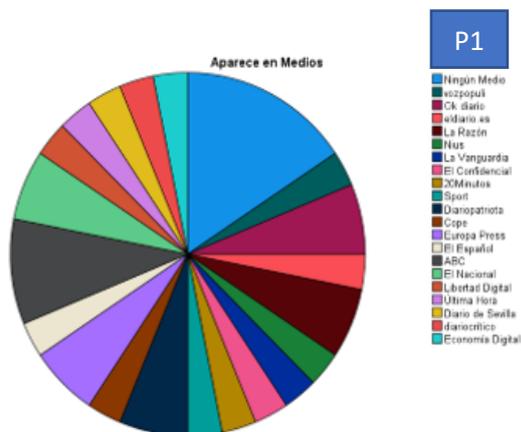
|                 |   |
|-----------------|---|
| Daily Mail      | 4 |
| The Telegraph   | 7 |
| Metro           | 2 |
| My London       | 2 |
| Worcester News  | 1 |
| Express         | 2 |
| Glasgow Times   | 2 |
| Washington Post | 1 |
| Filo News       | 2 |

|                   |   |
|-------------------|---|
| The Guardian      | 4 |
| The Straits Times | 1 |
| AS English        | 1 |
| Derry Journal     | 1 |
| The Sun           | 1 |
| BBC News          | 1 |
| Financial Times   | 1 |
| اليوم السابع      | 1 |
| Los Angeles Times | 1 |

**Fuente: elaboración propia**

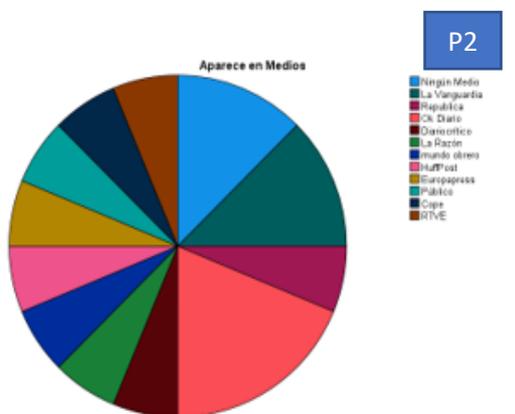
Por último, se marca la métrica anterior con el análisis de Abascal, al que los medios le han secundado en su mayoría de publicaciones, adquiriendo un porcentaje de seguimiento del 84.37% (P1) / 87.5%, siendo el máximo porcentaje de los tres dirigentes en los dos periodos, evidenciando las expectativas que el líder despierta en los medios nacionales e internacionales, y la manipulación que puede llegar a tener sobre ellos y sus agendas. El total numérico es 27 (P1) / 14 (P2) apariciones en los medios.

**Gráfica 5; F1. Análisis cualitativo aparición en Medios de Comunicación, Abascal**



|                 |   |
|-----------------|---|
| vozpopuli       | 1 |
| Ok Diario       | 2 |
| ElDiario.es     | 1 |
| La Razón        | 2 |
| Nius            | 1 |
| La Vanguardia   | 1 |
| El confidencial | 1 |
| 20Minutos       | 1 |
| Sport           | 1 |
| DiarioPatriota  | 2 |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Cope                 | 1 |
| EuropaPress          | 2 |
| El Español           | 1 |
| ABC                  | 3 |
| El Nacional          | 2 |
| Libertad Digital     | 1 |
| Última Hora          | 1 |
| El Diario de Sevilla | 1 |
| Diario Crítico       | 1 |
| Economía digital     | 1 |



|               |   |
|---------------|---|
| La Vanguardia | 2 |
| Republica     | 1 |
| Ok Diario     | 3 |
| Diariocritico | 1 |
| La Razón      | 1 |
| mundo obrero  | 1 |

|             |   |
|-------------|---|
| Europapress | 1 |
| Público     | 1 |
| Cope        | 1 |
| RTVE        | 1 |
| HuffPost    | 1 |

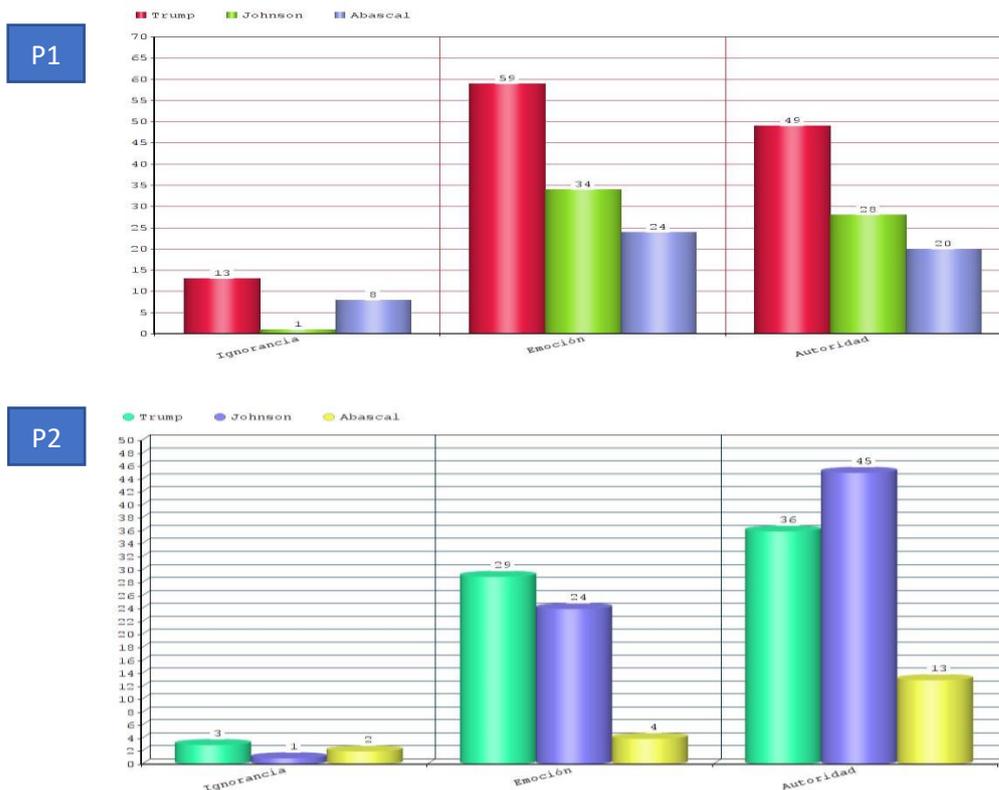
**Fuente: elaboración propia**

## Análisis discursivo

El enfoque discursivo atiende a considerar el acto de lenguaje, por una parte, como un acto de enunciación, de titulación, atendiendo al rol activo de los sujetos que intervienen en el discurso, y, por otra parte, como un acto de textualización que resulta en la construcción de un texto. Un enfoque discursivo consiste en formar una actividad de construcción de representaciones entre los interlocutores y del mundo referencial. (Álvarez, 2006).

El paradigma discursivo se resuelve en el estudio atendiendo a las apelaciones, que, a través del discurso, apelan a la emoción y/o a la ignorancia del receptor del mensaje, y/o a la representación de autoridad que el emisor desea transmitir con la temática del mensaje.

**Gráfica 6; F1. Tipología de apelaciones y niveles de uso en Twitter**



**Fuente: elaboración propia**

Estas últimas tablas de la fase 1, apelan a los diversos sentimientos marcados, consciente del atractivo divulgativo que contiene este tipo de acciones.

Comprobamos en la gráfica P1 que la demanda de emoción es, por excelencia, el apelativo más recurrente de los líderes en sus redes sociales, provocando que de repente, todo el mundo reclame su atención apelando a sus emociones, una dimensión de la condición humana de la que apenas se hablaba hace tres décadas. Esta afirmación de la necesidad de apelar a las emociones, viene constatada por diferentes estudios, entre los que destaca el uso de emoticonos, en la era de las comunicaciones digitales, ya que se han hecho imprescindibles para hacernos entender (Fernández, 2020).

Trump apela a estos sentimientos en el 71.95% de sus publicaciones. La injerencia de L2 respecto a la emoción es más liviana que en el anterior líder político con el 64.15%, aunque continúa superando la mitad de los posts emitidos por la cuenta personal del líder señalado. Por último, L3 encabeza el listado con el **72.73%** (primera posición apelando a emociones en P1) de sus publicaciones, siendo consciente de una de las premisas de este sentimiento, ya que la emoción, como tal proceso psicológico, no puede observarse directamente, sino, que se deduce, de sus efectos y consecuencias sobre el comportamiento, la eficacia de su tratamiento (Rabinowitz; Mandler; y Barsalou, 1979).

En P2, la emoción sigue siendo una de las apelaciones más utilizada en las publicaciones, aunque se posiciona por detrás de “autoridad”. L1 alcanza el **57.99%** (primera posición apelando a emociones en P2) en este sentimental concepto apelando a la ciudadanía en más de la mitad de sus publicaciones. L2 consigue el 42.10% de sus publicaciones referidos a la emoción y L3 se descuelga del uso de esta referencia emocional. Con respecto a P1, y acumula el 25% de las publicaciones.

Por el contrario, en la tabla que representa el segundo periodo (P2), la variable “autoridad” ocupa el primer lugar del ranking apelativo. Junto a esta evolución, es Boris Johnson quien adelanta al líder americano para colocarse en el puesto más laureado respecto a referir el concepto de autoridad en los mensajes publicados. Acumula un total de 45 referencias atribuidas a su posicionamiento de gobernante, 78.94% es el porcentaje total de tuits donde refiere la autoridad que posee, frente al 72% que marca el análisis de EEUU (L1). Santiago Abascal es el que se coloca la cabeza de este concepto estudiado, siendo el **81.25%** el porcentaje alcanzado.

Sin embargo, en el periodo primero analizado (P1), Trump, siendo uno de los líderes más admirados y conflictivos del mundo, lanza “toques” de autoridad en el trasfondo semántico de sus escritos. Acumula un total de 49 referencias atribuidas a su estatus en el

estado, 59.76% es el porcentaje total de tuits donde refiere la autoridad que posee, frente al 52.83% que marca, en forma de discurso, el dirigente de Reino Unido (L2), siendo, de nuevo, Santiago Abascal con el **62.50%**, el que destaca ante el resto de analizados, fijando la autoridad que él adquiere en España como nación y como representante del “verdadero español”, con tweets donde la mezcla con la apelación emotivo:

“Seguimos exigiendo que todos los recursos del Estado se orienten urgente e inmediatamente a garantizar la salud, seguridad y orden de los españoles.

Ni un sanitario sin recursos

Ni un paciente sin sanidad

Ni un policía sin material

España merece un Gobierno responsable”.

Finalmente, el análisis de las publicaciones con sentido dirigido a diferentes apelaciones, concluye atendiendo al estado de la “ignorancia”, una dirección menos usual en los líderes durante los dos periodos evaluados. Aunque en la era de la información digital, donde nos encontramos, no debería existir ninguna declaración que atienda a este adjetivo. En este sentido, L1 utiliza un 15.85% (P1) / **18.75%** (P2) de sus intervenciones digitales para apelar a la ignorancia de algunos usuarios sobre temas concretos. L2 es el que menos sentido le da a este apelativo con el 1.89% (P1) / 1.75% (P2) de sus tweets publicados, y L3 se vuelve a poner a la cabeza de las publicaciones intencionadas hacia algún adjetivo característico, en este caso la ignorancia, con el **25%**, aunque esta primera posición solo ocurre en el primer periodo (P1), ya que en P2 dirige esta apelación con el porcentaje más inferior de todas las tendencias estipuladas con el 6% de sus publicaciones. Esta diferencia porcentual está altamente relacionada con su situación de ingobernabilidad, donde las apelaciones varían por la no necesidad de transmitir información oficial.

## 5.2 Análisis de resultado de la encuesta realizada a especialistas en la materia comunicativa, futuros Dircom.

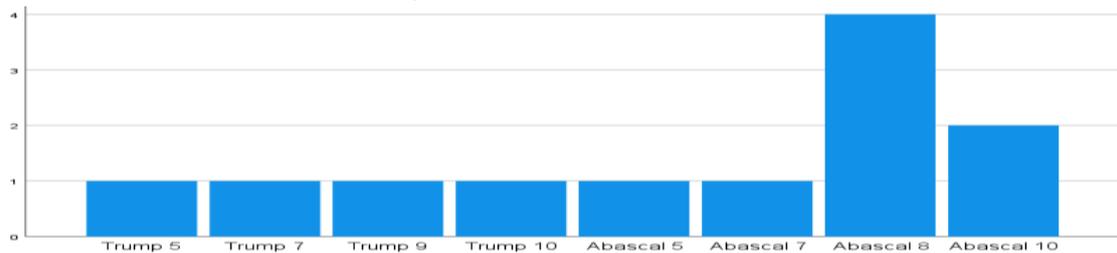
Tras el estudio, el análisis y la evaluación de los datos cuantitativo-cualitativo-discursivo de la F1, se diseña un cuestionario para conocer la opinión de expertos en estrategia y gestión Dircom sobre el tratamiento de la comunicación en Redes Sociales de los líderes seleccionados y la influencia discursiva sobre la sociedad destino (Román-Morán 2015).

La metodología estipulada en el análisis de contenido F2 y la tabla de cuestiones hacia expertos que recoge el apartado, aportan el siguiente resultado vinculante. Se desarrollan las cuestiones/respuestas a través de la plataforma de datos SPSS.

### Enfoque Cuantitativo

Para centrar el foco en el estudio cuantitativo se utiliza el resultado obtenido en el apartado en el que se valora a los candidatos, reflejado en la siguiente tabla.

**Gráfica 7; F2. Valoración del Candidato**



**Fuente: elaboración propia**

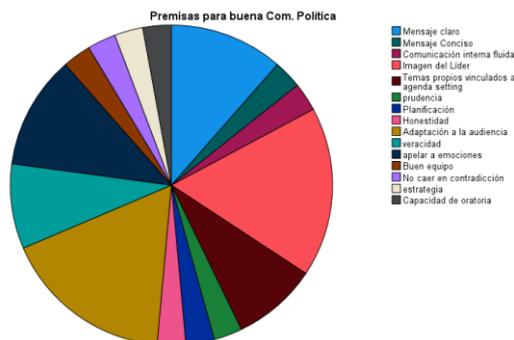
La propuesta establecida era que escogieran a un candidato para saber, dentro de los Dircom participantes, qué líder tiene más adeptos en este colectivo, lo que nos reflejará una imagen del impacto de su discurso, y el elegido debía ser valorado de 0 a 10.

Boris Johnson no fue elegido para ser valorado y la división entre Trump y Abascal es palpable. L3 consiguió que su estrategia comunicativa fuese más valorada.

### Enfoque Cualitativo

La siguiente materia consultada, que marca el inicio del enfoque cualitativo, permite la construcción del discurso resolutivo abierto, sin proponer una respuesta encorsetada con opciones. El muestreo representa las propuestas que futuros Dircom establecen como premisas inviolables de una buena comunicación política.

**Gráfica 8; F2. Premisas para comunicación política**



**Fuente: elaboración propia**

La recopilación realizada de las respuestas de estudiantes recoge dos grandes bloques, en los que coinciden seis de los entrevistados. Estas dos premisas se concentran en la adaptación del discurso al objetivo dirigido, respecto a las necesidades, inquietudes, imagen y/o la problemática social que pueda acontecer en el momento, y a la imagen que transmita el líder, fisonómica, apariencia y/o carisma del candidato o candidata. Le sigue dos requisitos más, secundado por 4 de los consultados, apelando a la claridad, sencillez y síntesis del mensaje, y a las emociones que se escenifican en las posibles intervenciones personales o a través de declaraciones.

Por último, destaca la necesidad de que los políticos realicen declaraciones vinculadas a la actualidad mediática (basados en la necesidad de la importancia que la información debe tener para ser noticia) y la veracidad de lo comunicado a través de una intervención, declaración o comunicado. Estas pesquisas acumulan 3 votaciones cada una.

El resto de ítems propuesto tienen una valoración cada uno, conformando el total de cualidades necesarias para un discurso político adecuado.

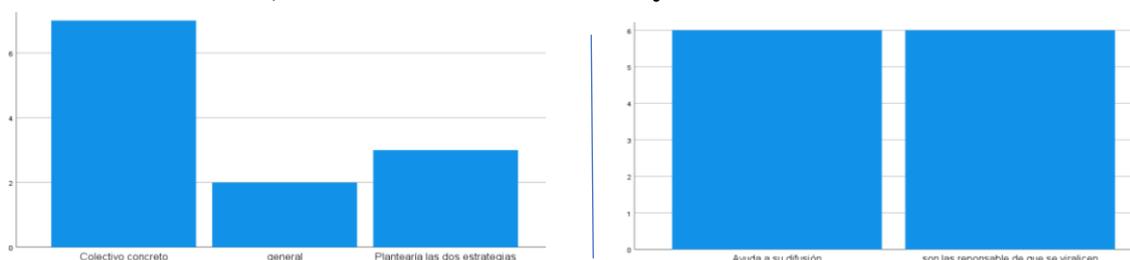
Al cuestionar si los líderes han modificado su línea discursiva durante la Covid-19. Los encuestados han resuelto de manera equitativa para todos entre síes y noes, exceptuando en el NO de Abascal, en el que coinciden el 63.63% con la versión de que su discurso ha sido el mismo que venía desarrollando.

### **Enfoque Discursivo**

La particularidad del enfoque discursivo encuentra, en esta fase 2, cinco variables para analizar y consensuar el máximo exponente valorado.

Los primeros ítems analizados atienden a la dirección intencionada del mensaje, dividida entre las opciones de dirigir el mensaje a un colectivo concreto, a la sociedad en general o estipular estrategias comunicativas para atender las dos vertientes. Igualmente, demandamos la opinión de las redes y la viabilidad para que las redes se conviertan en canalizadoras de falacias fakes y postverdad, que contienen ese discurso dirigido.

**Gráfica 9; F2. Dirección del discurso y Redes como canal de fakes**



Referente a la dirección del discurso, el 58.3% apuestan por la intencionalidad marcada, dirigida a al público concreto que la estrategia de comunicación marque como objetivo, 25% mantiene la certeza de que la injerencia ante los dos elementos objetos es fundamental para garantizar la difusión del mensaje, frente al 16.7% que optan por dirigir, exclusivamente, el mensaje a la sociedad general, con el justificante de alcanzar el máximo público para garantizar el triunfo (Hernández-Álvarez, 2018).

En la valoración de las redes como canal propagandístico de falacias, los encuestados se posicionan a favor de esta teoría, obteniendo el 50% para optar por la ayuda que estas redes, y sus características, ofrecen a la intención de falsear, y la otra mitad, para atestiguar fehacientemente que las redes no solo se postula como canal difusivo, sino que son las responsables de la viralización de las fakes. En este ámbito, planteamos a los colaboradores la posibilidad de usar las fakes para aumentar el impacto del discurso, aunando la postura de no usarlas nunca, aun siendo efectivas (opinión del 16.7%). El resto de encuestados, aunque están de acuerdo en no usarlas, difieren que hay que controlarlas con el 33.3% y que deberían de dejar de existir del 50%.

Las siguientes variables establecen ideas como la importancia de la imagen, donde los encuestados podían posicionarse entre cinco ítems, por el contrario, han coincidido todos en la opción más extrema denominada como “fundamental” en la creación de la estrategia discursiva.

Una de las variantes más discutidas en la actualidad y que conforma la segunda pregunta de investigación de este trabajo, es saber si la influencia de las redes es tan dominante como para modificar la agenda mediática de cualquier medio. Le trasladamos esta cuestión a los encuestados, con el siguiente resultado.

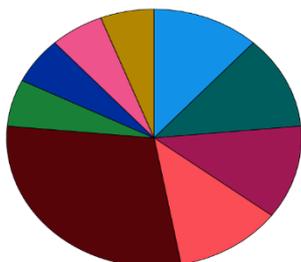
**Tabla 10; F2, Nivel de influencia de las RRSS**

|                     | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------------------|------------|-------------------|
| No, es al contrario | 1          | 8,3%              |
| Influye en parte    | 1          | 8,3%              |
| Muy influyente      | 10         | 83,3%             |
| Total               | 12         | 100,0%            |

**Fuente: elaboración propia**

Para finalizar F2, estipulamos la importancia del “Show “político mediatizado que se vienen usando en estos tiempos, con EEUU a la cabeza, y la posibilidad de que lo usaran al estar tras un gabinete de comunicación de un líder político puntuando los ítems propuesto por ellos.

**Gráfica 10; F2, Valoración del show político mediático**



**Fuente: elaboración propia**

|            |   |                      |   |
|------------|---|----------------------|---|
| Banal      | 2 | Hipócrita            | 1 |
| atrayente  | 2 | Campañas funcionales | 1 |
| Necesario  | 2 | Disminuye calidad    | 1 |
| no es útil | 2 | Evaluar estrategia   | 1 |
| Muy eficaz | 5 |                      |   |

Tras las encuestas realizadas, los encuestados exponían su agradecimiento, ya que transmitían la sensación cambiante del papel de director de comunicación, según el momento y la necesidad de seguir formándose se manera continuada para no sentirse desubicado como se han sentido en algún momento de la entrevista.

### 5.3 Evaluación Resultados panel de expertos.

Para el panel de expertos, se acude a un Delphi (Gideon, 2012; Finch y Lewis, 2003) como método complementario indicado para recabar la opinión de expertos sobre las métricas obtenidas a partir del análisis de contenido inicialmente referenciado.

El último apartado del análisis de contenido se establece en la tercera fase (F3), donde se contacta con los expertos profesionales y académicos para establecer este debate sobre las fakes News de los líderes políticos seleccionados y las estrategias de comunicación, más influyentes, desarrolladas en esta investigación de tipo cualitativo en ciencias sociales (Pineda, Sanz-Marcos & Gordillo, 2019; Gideon, 2012).

La discusión y la búsqueda de consenso, es uno de los objetivos que se investigan a través del cuestionario presentado.

Se establece el código E+ número asignado a los diferentes intervinientes. Marta Alonso (E1), María Izquierdo (E2) y Margarita Rincón (E3). La consecución con los periodistas sería José Luis Escalante (E4) y Esther Garrido (E5).

Con objeto de trasladar los resultados obtenidos en las fases previas, junto con las preguntas, se elabora un informe con la explotación de los resultados, propiciando la transcripción de la discusión establecida durante el debate del panel de expertos.

## **Resultados**

En un escenario de desinformación o infoxicación provocado por la sobrexposición de las noticias en las RRSS y su influencia en este momento de pandemia, las grandes plataformas de verificación de datos, incrementan el volumen de trabajo, son tanto los bulos detectado que incluso las mayores redes como Twitter o Facebook ha comenzado a actuar contra este tipo de publicaciones, llegando a eliminar posts oficiales o marcarlos como “contenido manipulado” en exposiciones denominadas como posverdad.

Esta situación de confusión, vienen avalada por distintos organismos y su posicionamiento ante los ciudadanos, como los resultados de las encuestas sobre valoración ciudadana (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), donde se cuestiona la utilidad de portales y plataformas y el contenido difundido sobre asuntos de interés público.

El discurrir, del panel de expertos, podemos definirlo como sintáctico, fluido y solidario ya que han sido declaraciones cortas, con evidente posicionamiento, fácil moderación por a las intervenciones y respetuosos en la aceptación del comentario que cada uno pudiera exponer, con más coincidencias que diferencias en multitud de planteamientos.

En la primera cuestión que se establece de forma general la reflexión sobre la percepción de las RRSS como medio principal de difusión política. Es E1 quien interviene y recalca que “provoca confusión, ya que solo responde a una de las 5W necesarias para crear información”, que este aspecto obvia el resto de requisitos que una información debe tener para que sea clara, acompañando su testimonio por el apoyo de E3 quien está de acuerdo con la teoría, aunque destaca el auge de las redes.

E2 considera fundamental su uso, aunque advierte que la imposibilidad de mucha gente de acceder a la información publicada, no las convierten en única.

E4 y E5, que trabajan en medios convencionales, aunque estén digitalizados, piensan que es esencial y que sirve de altavoz siempre que se sepa utilizar, aun así, E4 destaca el ámbito de la poralización, “esta contribuye a crear las conocidas redes burbujas, donde solo se busca la aceptación del mensaje, aunque pueda estar cargado de prejuicios previos. En el siguiente apartado contiene una apreciación común de lo perjudicial del uso las fakes news y la constante manipulación, pero con dos grandes matices. Por un lado, están

E3, E4 y E5 que destacan el rédito político como principal objetivo de la práctica de la falacia en su estrategia comunicativa, “cada vez, los políticos utilizan la comunicación para ganar más adeptos y no para informar” (E4). Al igual que la declaración de E5, donde mantiene la idea que “el discurso agresivo y los mensajes sin fundamento, llegan mejor y por ende es cada vez más común entre los líderes”. El segundo matiz lo aportan E1 y E2 destacando el derecho a ser informado verazmente, “el artículo 20 de nuestra constitución recoge el derecho a la información”, afirmación que hila con la siguiente exposición “la ciudadanía tiene derecho a recibir información veraz, por los que la desinformación usada por los políticos, principalmente por los analizados en el trabajo, atentan contra la constitución (E1). Con la premisa de E2 que destaca “el fascismo siempre ha usado esta táctica de manipulación y falsedad con la propaganda Nazi o, sin ir más lejos, con el brexit o la campaña electoral de Trump, y siempre le ha funcionado”.

La tercera cuestión enmarca la figura del líder político como referente del partido, más que las propias siglas y se analiza su influencia en las redes. En este ámbito vuelven a crearse dos vertientes, una compuesta por E1 que afirma que ese destacado del líder sobre la organización se da, pero en el municipalismo, al ser una política de cercanías. Por el contrario, en niveles autonómicos o superiores, las siglas procesan más peso. La otra columna de esta cuestión la comparten el resto (E2; E3; E4; y E5) compartiendo la creencia de que la importancia del líder está por encima de las siglas, gracias en gran parte a las RRSS, aunque E4 indica que no es actual, que un buen líder siempre ha acumulado más votos que la marca, aunque ahora sea más trascendente.

El siguiente paradigma, propone a Twitter como canal vehicular para la propagación de falacias, un aspecto en el que todos coinciden a diferencia de E3, ya que obtiene la creencia de cómo no todos consumen redes la falacia no puede ser tan divulgada.

E1 indica que, si este tipo de medio permite hasta la falsificación de identidad sin ninguna consecuencia, cómo no va a ser canal para los bulos. E2 confirma la propuesta, aunque cree que otras RRSS están suplantando a Twitter. E4 refiere al aspecto ya tratado, donde en el discurso se impone la aceptación de sus homólogos, propiciándose un clímax de toxicidad. Remata E5 con la afirmación “prima el ruido”.

Las dos siguientes cuestiones, se proponen conjuntas, ya que atañe a si la ciudadanía tiene medios para la detección de una fakes y si se debería adoptar medidas legales para frenar su expansión. En este espacio, los cinco consultados, coinciden en la existencia de medios, pero destacan la falta de pedagogía en los usuarios “la mejor herramienta es la formación, si ignoras que lo leído puede ser un bulo, ni si quiera te lo planteas” (E1),

justifican la comodidad de las redes (E4), y la complejidad de su uso (E1), e incluso nombran algunas webs de verificación con la especificando que no se usan de forma cotidiana (E2). Donde sí difieren es en la posible regulación ya que E1, E2 y E4 están de acuerdo en regularla, con grandes pactos mundiales (E1) o haciéndolo con mecanismos neutros “el estado nunca debe confiscar la información” (E4), y en contraposición se encuentran E3 y E5, “Para luchar contra la desinformación ya están los medios de comunicación” (E3).

Al plantear las limitaciones de la libertad de información, E2, E3 y E5 contestan con un no rotundo, incluyendo en su declaración que es un derecho intocable, aunque la circulación de falsedades puede estar controladas por las RRSS (E2). Sin embargo, E1 y E4, no dicen que sí directamente, pero aportan referencias hacía una posibilidad. “No se debe limitar más de lo ya establecido, que está protegido por los derechos fundamentales” E4, o la aportación de E1, quien indica que “todos los derechos y libertades tienen límites ya que tu libertad acaba donde empieza la mía”.

Por último, antes de la valoración de los líderes, se les plantea a los intervinientes una reflexión sobre los beneficios y las desventajas del uso de las redes.

E1: “Las redes son necesarias e inevitables y agilizan la comunicación entre ciudadanos y políticos, tanto que esa información reciproca, puede ser usada en toma de decisiones. Sin embargo, las lagunas legales de las redes sociales, conlleva a la invasión de derechos y libertades en la mala práctica”.

E2: “Las redes facilitan la comunicación política y permiten la interactividad, y por ende la cercanía, como oposición, cualquier error o manipulación genera mayores consecuencias que si no se usasen”

E3: “Son un gran medio, con paridad entre beneficios y desventajas, pero la cultura del YA, está permitiendo que quien las sepa utilizar, tenga el poder”.

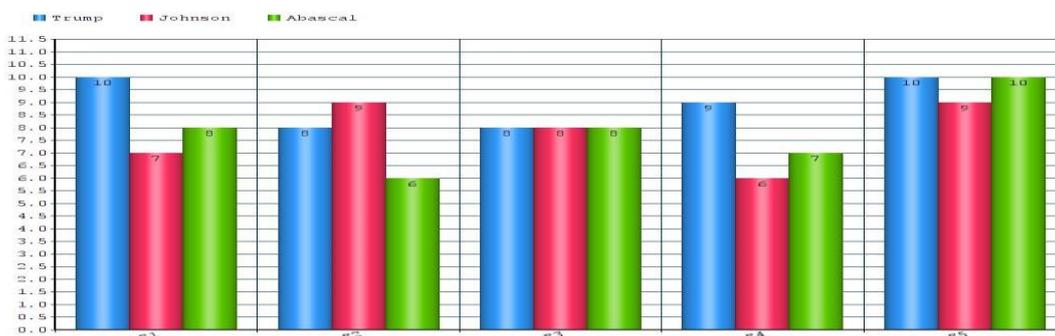
E4: “Las redes son un instrumento valioso que permiten acercar la política al ciudadano de forma directa. Sin embargo, la direccionalidad del mensaje hacia sus propios colectivos, donde la verdad está en un segundo o tercer plano, y el objetivo de ganar adeptos, merman su valía”.

E5: “La mayor ventaja son el impacto sobre el número de usuarios al que llega. Por el contrario, la mala praxis intencionada, con la búsqueda de la infoxicación y de desacreditar, al contrario, las hacen peligrosas”.

El último punto tratado es la valoración sobre la influencia que los políticos tienen en las redes, y en definitiva el posible impacto que pudiera tener sus fakes. Encabezando la lista

Donald Trump, valorado como el influyente con 45 puntos de 50, estrechamente seguido por los otros dos líderes (L2 y L3) que empatan con 39 puntos cada uno.

**Gráfica 11; F3, Valoración de líderes por Panel de Expertos**



**Fuente: Elaboración propia**

En definitiva, esta metodología aporta las diferentes visiones que el personal especializado puede reflexionar sobre la temática, siendo un complemento enriquecedor al estudio y facilitando un escenario de puesta en común que puede modificar algún criterio, aunque en esta ocasión, se hayan mantenido firme en sus convicciones.

## 6. CONCLUSIONES

La desconfianza, constatada, de la población ante cualquier información, por la posibilidad de que sea manipulada o incompleta, aviva la necesidad de una alfabetización mediática (Palau Sampio, 2018), que dote a la ciudadanía de herramientas para denunciar y exigir una información de interés público, tal y como se establecía en los objetivos generales del estudio.

Los preocupantes niveles de falacia y propaganda manipulada que los líderes políticos reproducen en sus redes sociales, concretamente en Twitter, desvirtúan la información que definitivamente llega a la sociedad, especialmente en momentos críticos, como el de un estado de alarma (Feenstra et al., 2016), plasmando la estrecha diferencia entre la verdad y la mentira.

Este maremágnum de condiciones, los usuarios facilitan, con frecuencia, la viralización de la información, sin conocimiento de su origen y, por ende, de la veracidad de la publicación (Redondo, 2018). Una situación que se ajusta a la emoción más que a la razón, elemento que debería imperar en el mensaje (Boczowski, 2016), especialmente en la comunicación oficiosa de partidos y representantes políticos.

Estos antecedentes causan la iniciación de la investigación realizada. Un escenario de fakes viralizadas y vinculadas al discurso político en redes, que provocan la infoxicación ciudadana y la degeneración de la política y su discurso, utilizando a “voceros particulares” que colaboran en la difusión de la falacia o de la posverdad, y justifican la veracidad inexistente.

Igualmente, afirmar que todo mensaje falaz, con visibilidad pública, es un bulo premeditado o/e intencionado, supone hacer un juicio subjetivo. La realidad es más compleja, ya que, en alguna publicación, el contenido falso es debido a diferentes motivaciones lejanas a la intencionalidad, como: la información exagerada, la vinculación de diferentes elementos inconexos, una afirmación descontextualizada o una mala interpretación (Redondo, 2018).

Respecto a los objetivos específicos marcados, la muestra ha facilitado exponer la actividad de los líderes en Twitter durante la pandemia, su influencia y la veracidad de las publicaciones en los periodos analizados.

Los tres líderes seleccionados, acumulan gran cantidad de tweets, en las fases descritas, sobre el coronavirus. Concretamente, Trump posee una media de más de 10 tweets diarios y cerca del 50% de ellos, dedicados a la pandemia. Aunque existe una clara diferencia entre el primer periodo (más acción en redes) y el segundo. Se caracteriza por no utilizar hashtag desde la cuenta personal, aunque la estrategia en sus campañas electorales fuese la difusión repetitiva de hashtags, hasta viralizarse.

Sus posts son una combinación entre la formalidad institucional de Johnson y la despreocupación creativa de los mensajes de Abascal.

El líder británico ha sido el más regular en los dos ciclos con un total de 120 tweets y una media diaria de 4.28 publicaciones, dedicando 3.82 a la temática analizada. Se evidencia el papel institucional adoptado por el formalismo y la retórica de sus escritos. Anecdótica fue su actividad en redes el 27 de marzo, día en el que fue diagnosticado como positivo en coronavirus, ya que realizó una sola publicación en el día, informando de la noticia. Una estrategia de marketing que triplicó el impacto social que sus posts alcanzaban normalmente.

Es el único que utiliza hashtags, de manera cotidiana, en el primer periodo “#StayHomeSaveLives” y, en el segundo ciclo “#StayAlert”. Aunque el uso de

hashtags sea frecuente en líderes socialistas (Pano, 2020).

En detrimento, el líder de Vox, ha sido el menos activo de los tres en redes, con 3.07 publicaciones diarias, de las que destinaba 1.71 tweets a opinar sobre la pandemia y sus consecuencias.

El impacto ocasionado por las publicaciones de los tres líderes, se constata con diferentes variables. La interactividad que se ha desarrollado en sus cuentas, donde Trump se posiciona a la cabeza, evidencia un movimiento equitativo, entre las cuentas de Jonson y Abascal.

El siguiente matiz, para demostrar su influencia, es la aparición, de sus tweets, en los medios de comunicación (Fernández, 2012), donde todos han sido secundados en más del 60% de sus posts sobre la pandemia, siendo Abascal el líder con mayor repercusión en los medios, en su versión digital o impresa. En contradicción con el triunfal dominio de la comunicación, su estrategia converge con la del líder americano, que incluye gran cantidad de acusaciones contra los medios, en sus tweets. El referente de la ultraderecha española adquiere dos peculiaridades específicas que los diferencian del resto: la no gobernabilidad, permitiéndose el ataque constante al gobierno *“Un comité secreto, un comité de encapuchados, va a decidir sobre la salud y la vida de los españoles. Estamos mucho peor de lo que imaginamos cuando el gobierno actúa como pura mafia. Toda su gestión de la crisis es criminal”* (publicación en Twitter), y la libertad de modificar la opinión sin consecuencias. En la primera etapa, solicitaba la imposición de un periodo de alarma controlado desde el gobierno central, y en el inicio de la desescalada, acusaba a la administración general de la imposición de este periodo, llegando a convocar una manifestación en plena recuperación).

En los objetivos, se establece el estudio, a través de encuestas, de futuros Dircoms, para proporcionar una visión fundada en su formación, que fundamente los tres enfoques establecidos.

En la valoración de la estrategia comunicativa de los líderes, es el representante de Vox el que adquiere mejor calificación por parte de los estudiantes, tras aportaciones justificativas expuestas en el resto de cuestiones planteadas.

Proponen una serie de premisas en la comunicación política, destacando la adecuación del mensaje a la audiencia y la imagen del líder, dos requisitos que se han cumplido en

las publicaciones de los políticos evaluados, por ajustar la mayoría de sus tweets a las necesidades de la sociedad (la Covid-19) y el cuidado de la imagen que cada uno quiere transmitir, imagen referenciada anteriormente.

Los encuestados apuestan, en su mayoría, por dirigir el mensaje a un colectivo concreto que asegure el triunfo (Hernández-Álvarez, 2018), actuación palpable en las intervenciones de Abascal y Trump, por su disquisición con la realidad, apostando por una construcción semántica aceptada por su colectivo (Albaladejo, 2000).

Reconocen a las redes como el mejor canal de difusión actual, y como el más beneficioso para el uso de fakes, no obstante, desaprueban su uso, pero sí aconsejan adquirir conocimientos para detectar y combatir las falacias. Aunque en la actualidad, las redes intenten ser beligerantes con estas exposiciones.

El panel de expertos complementa la información adquirida, dando cabida a la participación de profesionales en la materia que sostengan las conclusiones obtenidas. La visión de políticas y periodistas en el estudio de las redes sociales durante la Covid-19 y su influencia en la sociedad, determinan, completamente, los resultados acontecidos.

La vinculación entre los objetivos marcados y las conclusiones preceden a la constatación del cumplimiento de las hipótesis.

**La primera hipótesis** que se ha estipulado en el trabajo, advierte sobre el crecimiento de fakes en las cuentas de los candidatos en Twitter. La sobreexposición de falacias durante el periodo de la Covid-19, está acreditada por las webs de verificación que acontecen un aumento de los bulos investigados, en su mayoría referente a la pandemia (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019). Aunque, en las cuentas oficiales de los líderes, el aumento de bulos en los dos muestreos temporales, no se produce. Porcentualmente, se mantiene en un 12% en cada periodo. Igualmente, la posverdad, que manipula la información, para que llegue al receptor la percepción conveniente, no se cuenta como fake. La denominada posverdad, genera la confrontación entre el verdadero sentido del mensaje y lo discerniente de la ciudadanía, según el estudio realizado por Llorente & Cuenca “La era de la posverdad: realidad vs percepción”.

**La segunda hipótesis** planteada, ha quedado constatada a lo largo del estudio, con la visible influencia en los medios, a través de los tweets publicados, ya que, en todos los periodos, más de un 60% de los tweets emitidos han sido objeto de publicación en medios

convencionales, en cualquiera de sus formatos. El líder de la ultraderecha en España es el más reproducido, clarificando el poder de influencia que alcanza sobre los medios, en su mayoría, españoles.

Por último, **la tercera hipótesis**, la evidencia del interés populista que puedan tener los candidatos es detectable en las tres fases analizadas. Los datos extraídos, dirigen la investigación hacia la realidad de construir el mensaje intencionado con el fin de conseguir rédito político de sus publicaciones, más que, de intentar transmitir información de interés. El respaldo de la interactividad con sus propios pares, aseguran un mínimo de beneficio (Redondo, 2018).

La encuesta que se realiza a profesionales y futuros Dircoms, completa la justificación de la conjetura, avalada por el total de los intervinientes. Complementan la realidad conformada desde la hipótesis, los participantes en el panel de expertos.

En un estado en el que el populismo y la propaganda han invadido las redes sociales para la distorsión comunicativa y la infoxicación de la ciudadanía, con complejas fórmulas para la detección de las falacias digitales; inmersos en un periodo de alarma sin precedentes para la sociedad actual, se plantean futuras investigaciones:

- Para seguir profundizando en esta investigación en el ámbito de las redes sociales.
- Para la consecución y mejora de los mecanismos de control de falacias y estipular un sistema de auditoría y verificación.
- Para asegurar el derecho fundamental de libre información, propiciando la autoprotección inexistente para una gran parte de la sociedad.

Es esencial, compatibilizar los medios tradicionales con las redes y marcar sus diferencias, para que cada plataforma ocupe el espacio que le pertenece, sin olvidar la responsabilidad ética y social que garantice la veracidad de la información política y de cualquier ámbito.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017): "Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.351 a 1.366. <https://10.4185/RLCS-2017-1223>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2019). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter. Construcción de la agenda y efecto "más es menos". *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Álvarez, Gerardo. (2006). Un enfoque discursivo/textual para la enseñanza de idiomas. Chile: Universidad de la Concepción.
- Aparici, R.; García-Marín, D. & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Beatriz Acha Ugarte. (2017). Nuevos partidos de ultraderecha en Europa occidental: el caso de los republikaner alemanes en Baden-Württemberg. Universidad Autónoma de Madrid: Facultad de Derecho.
- Bence Kollanyi, Philip N. Howard y Samuel C. Woolley. "Bots y automatización en Twitter durante las elecciones de EE. UU." Memo de datos 2016.4. Oxford, Reino Unido: Proyecto sobre propaganda computacional

- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas, & A. Noboa, *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 5-363). Madrid: Fragua.
- Bessi A. y Ferrara. E. (2016). LOS BOTS SOCIALES DISTORSIONAN LA DISCUSIÓN EN LÍNEA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE EE. UU. DE 2016. 2020, de Information Sciences Institute Sitio web: [https://www.isi.edu/people/ferrarae/publications/social\\_bots\\_distort\\_2016\\_us\\_presidential\\_election\\_online\\_discussion](https://www.isi.edu/people/ferrarae/publications/social_bots_distort_2016_us_presidential_election_online_discussion)
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Anfibia: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Bosch, Josep-Ramon; Brunet, Ferran; Rosiñol, Josep. 2017. “Realidad virtual, posverdad y populismo”. *El confidencial*, 20 enero. [https://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump\\_1318989/](https://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/)
- Bravo Martos, Ana Isabel. (2020). Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las estrategias de Boris Johnson en Twitter y efectos en los medios. FACULTAD DE COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD DE SEVILLA, 1, 44.
- Brennen, J. S.; Simon, F. M.; Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute.
- Breur, T. (2016) “Elecciones en Estados Unidos: ¿Cómo pueden ser tan erróneas las predicciones?” *J Market Anal* 4, 125-134 (2016). <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0010-2>
- Broniatowski, D. A.; Jamison, A. M.; Qi, S.; AlKulaib, L.; Chen, T.; Benton, A.; ... & Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian

trolls amplify the vaccine debate. *American journal of public health*, 108(10), 1378-1384.

Carrasco Polaino, Rafael & Cirujano, Ernesto & Fuentes, Laura. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 16. 64. 10.7195/ri14.v16i1.1134.

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Keane, J. (2016). La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español. *Editorial Comares*.

Casero-Ripollés, Andreu; Sintes-Olivella, Marçal; Franch, Pere (2017). “The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election”. *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Coughlan, S. (2017). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos. Recuperado el 25 de junio de 2018, de BBC: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

Cuervo, B. (2015) *El ascenso de Hitler y del partido nazi al poder en Alemania*. *Historia Digital*, XV (26) ISSN 1695-6214

Dader, José L. y Eva Campos-Domínguez (coords.). 2017. *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

- Dailey, M. (2016). By the numbers: Trump's social media coverage. En SocialFlow. Recuperado de <https://goo.gl/kRY0ru>
- Ebata, Michi. 1997. "Right-Wing Extremism: In Search of a Definition". En *The Extreme Right: Freedom and Security at Risk*, editado por Ariel Braun y Stephen Scheinberg. Boulder: Westview Press.
- Elias, Carlos. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 19-24. 10.12795/Ambitos.2018.i40.04.
- Elisa Shearer, Jeffrey Gottfried. (2017). *Uso de noticias en plataformas de redes sociales 2017*. Washington DC: Centro de Investigación Pew.
- Emili Bogdanova Ribarska. (2017). *De empresario de éxito a 45º presidente de EEUU. Análisis de la imagen y la trayectoria del presidente norteamericano Donald Trump*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.
- Feline Freire. (2017). ¿Es racista la reforma migratoria de Trump?, por Feline Freier. 2020, de El Comercial Sitio web: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/racista-reforma-migratoria-trump-feline-freier-noticia-448610-noticia/>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica (Twitter and the cyberpolitics). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24. Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884>
- Fernández, Juan. (2020). La era de las emociones. 2020, de El Periódico Sitio web: <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20200124/era-emociones-marketing-politica-populismos-7818948>
- Fernández-Ramos,S. (2018). "La transparencia pública: pasado, presente y futuro".

Revista aragonesa de administración pública, n. 51, pp. 213-243.<http://www.nuevoderchourbanistico.es/wp-content/uploads/2018/12/revista-aragonesa-administracion-51.pdf>

Finch, Helen an& Lewis, Jane. (2003). *QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE*. Londres: Social Science Students and Researchers.

Flowerdew, J., & Richardson, J. E. (Eds.). (2018). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. London: Routledge

Foa, Roberto & Mounk, Yascha. 2016. The danger of desconsolidation: The democratic disconnect. *Journal of Democracy*, v. 27, n.3, pp. 5-17. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-danger-of-desconsolidation-the-democratic-disconnect/>

Fuchs, Christian. 2017. *Redes sociales: una introducción crítica*. Londres: Sage. 2ª edición. Tapa blanda ISBN 9781473966833, Tapa dura ISBN 9781473966826

Gallagher, T. (2017). President-elect Trump: Is the past prologue? *Society*, 54(1), 10-13, doi: <https://doi.org/10.1007/s12115-016-0093-6>

Gelpi Texeira, Rodrigo. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV.

Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. In D. Trottier & C. Fuchs (Eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 16-67). New York: Routledge.

- Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Berlin: Springer.
- Goins-Phillips, T. (2016). *Trump digital director: Twitter killed campaign ad buy critical of Clinton*. En TheBlaze. Recuperado de <https://goo.gl/OyA1Im>
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. doi: 10.12795/Ambitos.2019. i45.03
- Groshek, Jacob; Engelbert, Jiska (2013). “Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands”. *New media & society*, v. 15, n. 2, pp. 183- 202. <https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>
- Gualda, E. & Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195.
- Hailikiopoulou, Daphne, y Tim Vlandas. 2015. “The Rise of the Far Right in Debtor and Creditor European Countries: The Case of European Parliament Elections”. *Political Quarterly* 86 (2). doi: 10. 1111/1467-923X.12168
- Hendricks, J. A. (2017). The social media election of 2016. En R. E. Denton (ed.), *The 2016 US presidential campaign* (pp. 121-150). Nueva York: Springer.
- Hermida, A. (2016). Trump and the triumph of affective news when everyone is the media. En D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen & A. Veneti (eds.), *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign* (p. 76). Poole: Centre for the Study of Journalism

Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 102-121.

Husbands, Christopher T. 2002b. “Combating the extreme right with the instruments of the constitutional state: lessons from experiences in Western Europe”. *Journal für Konflikt – und Gewaltforschung* 4 (1)

Jacob Groshek y Karolina Koc-Michalska (2017) *¿Ayudar a ganar el populismo? Uso de redes sociales, burbujas de filtro y apoyo a candidatos presidenciales populistas en la campaña electoral de EE. UU. De 2016*, Información, comunicación y sociedad, 20: 9, 1389-1407, DOI: 10.1080 / 1369118X.2017.1329334

James Mackintosh. (1791). *Vindiciae Gallicae*. Escocia: Mons de Calonne.

Journell, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social studies journal*, 37(1), 8-21. <http://www.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf>

Krane, Meghan (2010): *The socially filtered media agenda: a study of AgendaSetting among news outlets on Twitter*. Columbia, University of Missouri

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis an Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA Sage Publications.

Kupferschmidt, K. (2020). Preprints bring ‘firehose’ of outbreak data. *Science*, 367(6481), 963-964. <http://doi.org/10.1126/science.367.6481.963>

Linstone, Harold & Turoff, Murray. (2002). *The Delphi Method*.

- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.3.sp>
- López-Noguero, Fernando. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación (2002). *Dialnet*, 4, Pág. 167-180.
- Mammone, Andrea. 2009.. "The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy". *Journal of contemporary european studies*, v. 17, n. 2, pp. 171-192. <https://doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Mancera Rueda, A. & Helfrich, U. (2014). "La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter". *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (12), 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En: C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco.
- Manuel Ramón Martín Riquelme. (2017). Perfil y naturaleza del populismo de derecha en el siglo XXI, Un acercamiento a los diferentes enfoques teóricos sobre la derecha populista y radical en la actualidad. Uruguay: Política, cultura, ideología y discursos.
- Mejía Llano, Juan Carlos. (2019). TONOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, EL BLOG Y EL SITIO WEB. GUÍA COMUNICACIÓN DIGITAL CON EJEMPLOS + INFOGRAFÍA. /: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital.

- Moguer Terol, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Montoya & Vandehey, 2009; Pérez Ortega, 2014; Rampersad, 2009 “la figura del influencer”.
- Mudde, C. (2016). Europe’s populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, 95, 25–30. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Neuendorf, K. A. (2002). Defining content analysis. *Content analysis guidebook*. Sage.
- Nocetti, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- Norris, Pippa. 2009. *Derecha radical, votantes y partidos en el mercado electoral*. (V. López, & Josep, Trads.) Madrid: Akal.
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Ana Pano Alamán. (2020). LA POLÍTICA DEL HASHTAG EN TWITTER. Italia: Università di Bologna.
- Pérez Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192.

- Perez-Curiel, C. & Garcia-Gordillo, Maria Del Mar: Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2020. Vol: 26. Núm: 3. Pág. 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>.
- Pérez-Curiel, C., & Naharro, P. L. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*,, 57-76.
- Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *AdComunica*, 95-122. <https://doi.org/10.6035/671>
- Pérez-Dasilva, J.-Á.; Meso-Ayerdi, K. & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez-Ortega, Andrés. 2014. *Marca personal para dummies*. Barcelona: PAPF. ISBN: 978 84 32902055.
- Powers, S. & Kounalakis, M. (eds.). (2017). *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).
- Pineda, A., Sanz-Marcos, P., & Gordillo-Rodríguez, M.T (2019). Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand. *Journal of consumer culture*, pp: 1-2. DOI: 10.1177/1469540519899977
- Pulido Polo, M.; Benitez Eyzaguirre, L. (2016). ““Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación *online* de las organizaciones” *Pensar la Publicidad* 10, pp. 49-62.

- Rabinowitz, J. C., Mandler, G., & Barsalou, L. W. (1979). Generation-recognition as an auxiliary retrieval strategy. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 18(1), 57–72. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(79\)90564-4](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(79)90564-4)
- Rampersad, Hubert. K. 2009. *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP.
- Redondo, M. (2018): La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas...Nuevo lenguaje para desinformación clásica. En ACOP: <https://compolitica.com/la-doctrina-del-post-posverdad-noticias-falsas-nuevo-lenguaje-para-desinformacion-clasica/>
- Román Morán, Yolanda. (2015). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos . Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.
- Román-San Miguel, A.; Sánchez-Gey, N. & Elías Zambrano, R. (2020). Las *fake news* durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, pp.
- Rooduijn, Matt. 2015. “The rise of the populist radical right in Western Europe”. *European view*, v. 14, n. 1, pp. 3–11. <https://doi.org/10.1007/s12290-015-0347-5>
- Said-Hung, E. M., Prati, R.C. & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. doi: 10.5294/pacla.2017.20.1.10
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Salvador-Benítez, A., & Sánchez-Vigil, J. M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los ministerios españoles. Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso. *Revista Española De Documentación Científica*, 39(2), e134. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1295>

Shannon Greenwood, Andrew Perrin and Maeve Duggan. (2016). Social Media Update 2016. Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady. Pew Research Center, /, 19.

Shoemaker, Pamela J.; Vos, Timothy. 2009. *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge. ISBN: 0415981387.

Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publication Ltd. ISBN: 978 1 473916562

Tandoc, E. C. (2020). “Commentary: how to stay sane in a time of Covid-19 information overload”. *Channel new Asia*, 4 April.  
<https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/covid-19-coronavirus-information-overload-fake-newshoaxes-12595334>

Taylor S. J. y Bogdan. R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. New York: Paidós.

Gerardo Trujano Velásquez y Yussef Farid Núñez. (2020). Pandemia política: populismo en tiempos de covid-19. 2020, de Foreign Affairs Latinoamérica Sitio web: <http://revistafal.com/pandemia-politica-populismo-en-tiempos-de-covid-19/>

Urmeneta, M. (20 de febrero de 2017). Lecciones verdaderas tras los “fake news”. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Acepresa: <http://www.acepresa.com/articles/lecciones-verdaderas-tras-las-fake-news/>

Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de Fomento social*, 72(2), 297-304.

Van Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74.  
[https://www.researchgate.net/publication/265620660\\_Critical\\_Discourse\\_Studies\\_A\\_Sociocognitive\\_Approach\\_1](https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1)

Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco (2016). "Shifting the blame: Populist politicians' use of *Twitter* as a tool of opposition". *Journal of contemporary European research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.  
[https://repository.lboro.ac.uk/articles/Shifting\\_the\\_blame\\_Populist\\_politicians\\_use\\_of\\_Twitter\\_as\\_a\\_tool\\_of\\_opposition/9469646](https://repository.lboro.ac.uk/articles/Shifting_the_blame_Populist_politicians_use_of_Twitter_as_a_tool_of_opposition/9469646)

Wodak, Ruth (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage. ISBN: 1446247007.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).

## 8. Referencia Web

- <https://www-01.ibm.com/software/ci/analytics/spss/>
- [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020\\_alarma.a.spx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.a.spx)
- <https://hayderecho.expansion.com/2020/06/21/el-fin-del-estado-de-alarma-y-ahora-que-pasa-desde-un-punto-de-vista-juridico/>
- <https://www.france24.com/es/20200313-covid19hoy-bolsonaro-da-una-allocuci%C3%B3n-con-mascarilla-mientras-espera-los-resultados-de-su-examen>
- <https://es.usembassy.gov/es/preguntas-y-respuestas-sobre-covid-19/>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52273159>

- <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201103/coronavirus-espana-mundo-ultima-hora-noticias-directo-7817968>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52857060>
- [https://us.as.com/us/2020/04/16/actualidad/1587066082\\_942135.html](https://us.as.com/us/2020/04/16/actualidad/1587066082_942135.html)
- [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-30/el-confinamiento-por-coronavirus-en-reino-unido-podria-durar\\_2524423/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-30/el-confinamiento-por-coronavirus-en-reino-unido-podria-durar_2524423/)
- <https://www.elsaltodiario.com/reino-unido/coronavirus-reino-unido-paralisis-gobierno-boris-johnson>
- <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
- <https://www.cuartopoder.es/internacional/2020/03/24/reino-unido-cambia-su-estrategia-contra-el-coronavirus-tras-dos-semanas-de-incertidumbre/>
- <https://www.heraldo.es/noticias/internacional/2020/05/07/reino-unido-mantiene-el-confinamiento-pero-relajara-las-medidas-el-proximo-lunes-1373711.html>
- <https://www.rtve.es/noticias/20200510/johnson-alivia-confinamiento-reino-unido-plantea-desescalada-tres-fases-hasta-julio/2013771.shtml>
- <https://www.lasprovincias.es/sociedad/fechas-desescalada-fases-espana-20200429111640-nt.html>
- <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181206/453373305962/redes-sociales-ultraderecha-manipulacion-fake-news-vox-brexit-donald-trump.html>
- <https://www.dw.com/es/twitter-acusa-a-partido-de-boris-johnson-de-mentir-al-electorado/a-51332105>
- <https://www.elcomercio.com/guaifai/tuits-twitter-brexit-reinounido-union europea.html>
- <https://www.acl.cl/twitter-los-bots-el-brexit/>
- [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-10-20/nuevo-informe-redes-vox-bots-campanas-twitter\\_2795599/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-10-20/nuevo-informe-redes-vox-bots-campanas-twitter_2795599/)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Rkq-EKITY1ww>
- <https://www.eitb.eus/es/tag/noticias-falsas/>
- <https://www.nytimes.com/es/2020/10/16/espanol/que-es-noticias-falsas.html>
- <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/desinformacion-fake-news-tiempos-covid19-como-evitarla/>
- <https://www.icomem.es/comunicacion/observatorio-digital>
- [https://www.vozpopuli.com/medios/coronavirus-fake-news-noticias-falsas\\_0\\_1343566884.html](https://www.vozpopuli.com/medios/coronavirus-fake-news-noticias-falsas_0_1343566884.html)
- <https://www.eprensa.com/pmfarma-cada-dia-se-publican-mas-de-14-000-informaciones-en-los-medios-de-comunicacion-en-espana-sobre-la-crisis-del-covid-19/>
- <https://www.eprensa.com/hallonreports-las-fake-news-en-tiempos-de-covid-19/>
- [https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/10-fake-news-sorprendentes\\_100757\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/10-fake-news-sorprendentes_100757_102.html)
- <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201006/twitter-penaliza-a-trump-por-comparar-el-covid-con-la-gripe-8144717>
- [https://tn.com.ar/salud/lo-ultimo/coronavirus-las-5-fake-news-que-se-viralizan-en-las-redes-sociales\\_1029768/](https://tn.com.ar/salud/lo-ultimo/coronavirus-las-5-fake-news-que-se-viralizan-en-las-redes-sociales_1029768/)

- [https://www.huffingtonpost.es/entry/noticias-falsas-un-invento-en-tiempos-de-la-covid-19\\_es\\_5f1af6b6c5b6128e68250337](https://www.huffingtonpost.es/entry/noticias-falsas-un-invento-en-tiempos-de-la-covid-19_es_5f1af6b6c5b6128e68250337)
- <https://confiar.telam.com.ar/boris-johnson-confia-en-la-inmunidad-de-grupo-contra-el-covid-19/>
- <https://www.elpais.com.uy/mundo/boris-johnson-victima-fake-news-frases-racistas.html>
- <https://marcciria.com/borisjohnsonfake/>
- [https://www.niusdiario.es/internacional/europa/perfil-boris-johnson-candidato-conservador-elecciones-reino-unido\\_18\\_2855220366.html](https://www.niusdiario.es/internacional/europa/perfil-boris-johnson-candidato-conservador-elecciones-reino-unido_18_2855220366.html)
- <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171226/433873048868/fake-news-noticias-falsas-ano-2017-opinion-hechos.html>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52361001>
- [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-16/reino-unido-covid-19-coronavirus-boris-johnson\\_2500587/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-16/reino-unido-covid-19-coronavirus-boris-johnson_2500587/)
- <https://theintercept.com/2020/05/11/mentiras-boris-johnson-coronavirus-matam/>
- [https://www.elplural.com/politica/espana/vox-resucita-bulo-acusar-gobierno-mentir\\_237408102](https://www.elplural.com/politica/espana/vox-resucita-bulo-acusar-gobierno-mentir_237408102)
- <https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/bulos-bots-vox-extrema-derecha-guerra-relato-quien-gestionara-dia-despues-pandemia-covid>
- <https://contrainformacion.es/las-fake-news-y-la-extrema-derecha/>
- [https://www.elplural.com/politica/la-extrema-derecha-fabrica-bulos-y-rumores-falsos-sobre-el-portavoz-de-facua\\_116813102](https://www.elplural.com/politica/la-extrema-derecha-fabrica-bulos-y-rumores-falsos-sobre-el-portavoz-de-facua_116813102)
- <https://maldita.es/malditobulo/2020/11/06/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>
- <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>
- <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37815>
- <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>
- <https://www.larazon.es/espana/20200314/45czpbno4rch3kxfreej5ngvai.html>
- [https://www.elplural.com/fuera-de-foco/trump-perdiera-estatus-especial-twitter-enero-suspendida\\_253524102?utm\\_term=Autofeed&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook#Echobox=1605826798](https://www.elplural.com/fuera-de-foco/trump-perdiera-estatus-especial-twitter-enero-suspendida_253524102?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#Echobox=1605826798)
- <http://www.espacio4.com/pub.php?id=254>
- [https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544\\_191857.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html)
- <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>
- <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2020-resumen-ejecutivo/>
- <https://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>
- [https://us.as.com/us/2020/11/05/actualidad/1604615819\\_215532.html](https://us.as.com/us/2020/11/05/actualidad/1604615819_215532.html)
- <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201117/elecciones-eeuu-2020-resultados-mapa-estados-unidos-8186138>
- <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/resultados-electorales/>
- <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>

- <https://www.eliberico.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-sistema-politico-britanico-en-5-minutos/>
- [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REINOUNIDO\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REINOUNIDO_FICHA%20PAIS.pdf)
- [https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema\\_Politico.html#.X7qbHc1KjIU](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#.X7qbHc1KjIU)
- <https://www.newtral.es/topic/coronavirus/>
- <https://www.europapress.es/nacional/noticia-espana-vuelve-votar-cuatrenio-comicios-dos-mociones-censura-dos-presidentes-crisis-proces-20190917212748.html>
- [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)
- <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/030220-sanchezsesi-n.aspx>
- <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190602/462615690883/elecciones-europeas-eurocamara-ultraderecha-populismo-eurofobia.html>
- <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190418/461717912165/crecimiento-extrema-derecha-espana.html>
- <https://www.snopes.com/>
- <https://www.modelocurriculum.net/biografias/politicos/donald-trump>
- [https://www.cidob.org/biografias\\_lideres\\_politicos/europa/reino\\_unido/boris\\_johnson](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/europa/reino_unido/boris_johnson)
- <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10385/Boris%20Johnson>
- <https://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/6035014/biografia-santiago-abascal-quien-es-presidente-vox-santi-abascal/>
- <https://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/6035014/biografia-santiago-abascal-quien-es-presidente-vox-santi-abascal/>
- <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>
- <https://www.europapress.es/nacional/noticia-vox-cuando-fundo-cuales-sido-resultados-elecciones-cual-programa-20181205144555.html>
- <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20191112/471523474310/crecimiento-ultraderecha-espana-vox-santiago-abascal-10n-elecciones.html>
- <https://maldita.es/malditobulo/>
- [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf)

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



Máster en Comunicación Institucional y Política  
Trabajo Fin de Máster

**ANEXOS** - POPULISMO POLÍTICO Y FAKES NEWS EN  
TIEMPOS DE COVID. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE TRUMP, JOHNSON Y  
ABASCAL EN TWITTER

Autor: Toro González, Sergio  
Tutor: Prof. Pérez Curiel, Concha  
Curso académico: 2019/2020

## ÍNDICE

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ANEXO I.</b> Selección de tweets P1.....                          | 71  |
| I.I. Tweets de la cuenta de Donald Trump.....                        | 71  |
| I.II. Tweets de la cuenta de Boris Johnson.....                      | 77  |
| I.III. Tweets de la cuenta de Santiago Abascal.....                  | 83  |
| <br>                                                                 |     |
| <b>ANEXO II.</b> Selección de tweets P2.....                         | 85  |
| II.I. Tweets de la cuenta de Donald Trump.....                       | 85  |
| II.II. Tweets de la cuenta de Boris Johnson.....                     | 89  |
| II.III. Tweets de la cuenta de Santiago Abascal.....                 | 95  |
| <br>                                                                 |     |
| <b>ANEXO III.</b> Ficha de análisis en Twitter aplicada a SPSS ..... | 98  |
| <br>                                                                 |     |
| <b>ANEXO IV.</b> Encuestas a futuros Dircom.....                     | 101 |
| <br>                                                                 |     |
| <b>ANEXO V.</b> Cuestiones del Panel de Expertos.....                | 125 |

# ANEXO I. Selección de tweets P1

## I.I. Tweets de la cuenta de Donald Trump

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 mar.

I will protect your Social Security and Medicare, just as I have for the past 3 years. Sleepy Joe Biden will destroy both in very short order, and he won't even know he's doing it!

29,6 mil 34,6 mil 137,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 mar.

It is FAKE NEWS that @HHSGov @SecAzar is "sidelined" from the great job he is doing on the CoronaVirus Task Force. He has the total confidence of the @VP and myself, and is doing a fantastic job, as the numbers would indicate!

7,7 mil 14 mil 57,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 mar.

Spoke to Governor @GavinNewsom early this morning about the cruise ship quarantined off the California Coast. CoronaVirus test kits have been delivered, testing is taking place now.



De Fox & Friends First

6 mil 12,1 mil 46,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 8 mar.

We have a perfectly coordinated and fine tuned plan at the White House for our attack on CoronaVirus. We moved VERY early to close borders to certain areas, which was a Godsend. V.P. is doing a great job. The Fake News Media is doing everything possible to make us look bad. Sad!

41,3 mil 33,4 mil 131,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 9 mar.

There are no mixed messages, only political weaponization by people like you and your brother, Fredo!

**MSNBC** @MSNBC · 8 mar.

"I'm battling the mixed messages from the federal government," says Gov. Cuomo after declaring a state of emergency in New York. Cuomo says mixed messages from President Trump and VP Pence on COVID-19 "adds to the fear and frustration of people."

on.msnbc.com/331Aq3Q

9,6 mil 18,5 mil 67,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 9 mar.

The Fake News Media and their partner, the Democrat Party, is doing everything within its semi-considerable power (it used to be greater!) to inflame the CoronaVirus situation, far beyond what the facts would warrant. Surgeon General, "The risk is low to the average American."

14,7 mil 28,9 mil 82,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 9 mar.

Great job being done by the @VP and the CoronaVirus Task Force. Thank you!

8,5 mil 13,8 mil 65,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 9 mar.

The BEST decision made was the toughest of them all - which saved many lives. Our VERY early decision to stop travel to and from certain parts of the world!

15,1 mil 23 mil 104 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 9 mar.

So last year 37,000 Americans died from the common Flu. It averages between 27,000 and 70,000 per year. Nothing is shut down, life & the economy go on. At this moment there are 546 confirmed cases of CoronaVirus, with 22 deaths. Think about that!

85,5 mil 128,6 mil 276,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 10 mar.

Going up fast. We need the Wall more than ever!

**Charlie Kirk** @charliekirk11 · 10 mar.

Now, more than ever, we need the wall

With China Virus spreading across the globe, the US stands a chance if we can control of our borders

President Trump is making it happen

I explain why this matters & SO MUCH MORE!

Subscribe—apple.co/3355T5b



**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 10 mar.

True, with number 1 being more important!

**Jose Deynes** @josedeynes · 9 mar.

En respuesta a @PalmerReport y @realDonaldTrump

The President has a duty to protect the American people from two equally dangerous threats: 1)the coronavirus and 2)the mass hysteria that MSM wants to create with the sole purpose of politically hurting the President.

2,5 mil 8,8 mil 35,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 10 mar.

Our CoronaVirus Team has been doing a great job. Even Democrat governors have been VERY complimentary!

8 mil 12,3 mil 61,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 10 mar.

Great meeting on Capitol Hill with the @SenateGOP!



6 mil 10,6 mil 39,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 THANK YOU MISSISSIPPI! #KAG2020

2,8 mil    9,3 mil    42,6 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 ....Together we are putting into policy a plan to prevent, detect, treat and create a vaccine against CoronaVirus to save lives in America and the world. America will get it done!

7,2 mil    12 mil    51,9 mil   

[Mostrar este hilo](#)

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 I want to thank all of our Great Government officials on the CoronaVirus Task Force who are working around the clock, in response to the CoronaVirus. Continue to check [CDC.gov](https://www.cdc.gov) for updates, and follow all recommendations that are available...

CDC Works 24/7  
 As the nation's health protection agency, CDC saves lives and protects people from health, safety, and security threats.  
[cdc.gov](https://www.cdc.gov)

3,3 mil    12,7 mil    49,2 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar. ...

9:23    4,9 M reproducciones

14 mil    39,5 mil    145,9 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar. ...  
 KEEPING THE SCHOOL SAFE, ENCOURAGE YOUR FACULTY, STAFF, AND STUDENTS TO...

595    3,8 mil    12 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 Someone needs to tell the Democrats in Congress that CoronaVirus doesn't care what party you are in. We need to protect ALL Americans!

20,9 mil    35,1 mil    149,7 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 America is the Greatest Country in the world. We have the best scientists, doctors, nurses and health care professionals. They are amazing people who do phenomenal things every day....

11,4 mil    21,1 mil    100,5 mil   

[Mostrar este hilo](#)

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 Vanity Fair Magazine, which will soon be out of business, and their third rate Fake reporters, who make up sources which don't exist, wrote yet another phony & boring hit piece. The facts are just the opposite. Our team is doing a great job with CoronaVirus!

27,5 mil    21,8 mil    84,6 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 ....We have the greatest healthcare system, experts, scientists and doctors anywhere in the world. Together, we will PREVAIL!

5,6 mil    9,6 mil    37,4 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 I am fully prepared to use the full power of the Federal Government to deal with our current challenge of the CoronaVirus!

29,2 mil    31,4 mil    141,8 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 I will be addressing the Nation this evening at 9:00 P.M. (Eastern) from the Oval Office.

21,5 mil    28,1 mil    116,5 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 11 mar. ...  
 The Media should view this as a time of unity and strength. We have a common enemy, actually, an enemy of the World, the CoronaVirus. We must beat it as quickly and safely as possible. There is nothing more important to me than the life & safety of the United States!

43,6 mil    50,9 mil    232,5 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar. ...  
 Hoping to get the payroll tax cut approved by both Republicans and Democrats, and please remember, very important for all countries & businesses to know that trade will in no way be affected by the 30-day restriction on travel from Europe. The restriction stops people not goods.

21,7 mil    31,3 mil    124,4 mil   

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar. ...  
 KEEPING THE HOME SAFE, ENCOURAGE YOUR FAMILY MEMBERS TO...

8,3 mil    20,6 mil    69,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar.  
KEEPING COMMERCIAL ESTABLISHMENTS SAFE, ENCOURAGE YOUR EMPLOYEES AND CUSTOMERS TO...

**Keeping commercial establishments safe**  
Encourage your employees and customers to...

**Practice good hygiene**

- Stop handshaking – use other noncontact methods of greeting
- Clean hands at the door, and schedule regular hand washing reminders by email
- Promote tap and stay to limit handling of cash
- Disinfect surfaces like doorknobs, tables, desks, and handrails regularly
- Increase ventilation by opening windows or adjusting air conditioning

**Avoid crowding**

- Use booking and scheduling to stagger customer flow
- Use online transactions where possible
- Consider limiting attendance at larger gatherings

**For transportation businesses, taxis, and ride shares**

- Keep windows open when possible

1,4 mil 8,1 mil 27,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar.  
KEEPING THE WORKPLACE SAFE, ENCOURAGE YOUR EMPLOYEES TO...

**Be careful with meetings and travel**

- Create habits and reminders to avoid touching their faces and cover coughs and sneezes
- Disinfect surfaces like doorknobs, tables, desks, and handrails regularly
- Increase ventilation by opening windows or adjusting air conditioning

**Handle food carefully**

- Limit food sharing
- Strengthen health screening for cafeteria staff and their close contacts
- Ensure cafeteria staff and their close contacts practice strict hygiene

**Stay home if...**

- They are feeling sick
- They have a sick family member in their home

**What every American and community can do now to decrease the spread of the coronavirus**

2,9 mil 8,5 mil 28,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 12 mar.  
108 countries are dealing with the CoronaVirus problem, some of which we are helping!

30,6 mil 23,5 mil 126,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
"The Obama White House had to immediately issue an apology for Joe Biden's remarks, and any alarm that he might have caused, an alarm about a Swine Flu outbreak that took 6 months for President Obama to declare a National Emergency, and that killed 12,000 Americans." @LouDobbs

29,3 mil 29,6 mil 86,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
Sleepy Joe Biden was in charge of the H1N1 Swine Flu epidemic which killed thousands of people. The response was one of the worst on record. Our response is one of the best, with fast action of border closings & a 78% Approval Rating, the highest on record. His was lowest!

55,6 mil 43,3 mil 128,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
For decades the @CDCgov looked at, and studied, its testing system, but did nothing about it. It would always be inadequate and slow for a large scale pandemic, but a pandemic would never happen, they hoped. President Obama made changes that only complicated things further....

43,2 mil 30,6 mil 80,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
.... Their response to H1N1 Swine Flu was a full scale disaster, with thousands dying, and nothing meaningful done to fix the testing problem, until now. The changes have been made and testing will soon happen on a very large scale basis. All Red Tape has been cut, ready to go!

20,2 mil 19,3 mil 65,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
To this point, and because we have had a very strong border policy, we have had 40 deaths related to CoronaVirus. If we had weak or open borders, that number would be many times higher!

31,5 mil 32,8 mil 143,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
I will be having a news conference today at 3:00 P.M., The White House. Topic: CoronaVirus!

34,6 mil 33,4 mil 137 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
To unleash the full power of the Federal Government in this effort, today I am officially declaring a National Emergency.

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
We will remove or eliminate every obstacle necessary to deliver our people the care they need. No resource will be spared!



0:22 3 M reproducciones

De The White House

11,4 mil 21,5 mil 93,1 mil



0:01 3,1 M reproducciones

De The White House

9 mil 21,9 mil 86,7 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
It is my great honor to declare Sunday, March 15th as a National Day of Prayer. We are a Country that, throughout our history, has looked to God for protection and strength in times like these....

38,6 mil 111,5 mil 344,8 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 13 mar.  
....No matter where you may be, I encourage you to turn towards prayer in an act of faith. Together, we will easily PREVAIL!

10,4 mil 34,2 mil 130,9 mil

Mostrar este hilo

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
I fully support H.R. 6201: Families First CoronaVirus Response Act, which will be voted on in the House this evening. This Bill will follow my direction for free CoronaVirus tests, and paid sick leave for our impacted American workers. I have directed....

12,5 mil 25,3 mil 108,8 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
Americans are the strongest and most resilient people on earth...We will remove or eliminate every obstacle necessary to deliver our people the care that they need, and that they are entitled to. No resource will be spared.



"Americans are the strongest and most resilient people on earth... We will remove or eliminate every obstacle necessary to deliver our people the care that they need, and that they are entitled to. No resource will be spared."

PRESIDENT DONALD J. TRUMP

10,2 mil 19 mil 70,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
...the Secretary of the Treasury and the Secretary of Labor to issue regulations that will provide flexibility so that in no way will Small Businesses be hurt. I encourage all Republicans and Democrats to come together and VOTE YES! I will always put....

1,4 mil 11,1 mil 52,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 ...the health and well-being of American families FIRST. Look forward to signing the final Bill, ASAP!

4,7 mil 11,2 mil 53,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 Good teamwork between Republicans & Democrats as the House passes the big CoronaVirus Relief Bill. People really pulled together. Nice to see!

9 mil 21,2 mil 133,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 Attending meetings on Covid-19 in the White House. Working with States and local governments, many of whom have done a great job. Full report later!

13,6 mil 16,2 mil 88,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 SOCIAL DISTANCING!

30,7 mil 60 mil 213 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 To those families and citizens who are worried and concerned for themselves and their loved ones, I want you to know that your Federal Government will unleash every authority, resource and tool at its disposal to safeguard the lives and health of our people.

15,2 mil 22,4 mil 91 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 Just finished a meeting on Covid-19 in the Situation Room, news conference coming up shortly.

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 Attending meetings on Covid-19 in the White House. Working with States and local governments, many of whom have done a great job. Full report later!

8,3 mil 10,9 mil 46,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 COVID-19 UPDATE

**Mike Pence** @Mike\_Pence  
 mike\_pence was LIVE  
 pscp.tv

5,3 mil 12,8 mil 48 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.

President Donald J. Trump Has Mobilized the Full Resources of the Fede...  
 MOBILIZING ALL FEDERAL RESOURCES: President Donald J. Trump is leveraging the full power of the Federal Government to protect the ...  
 whitehouse.gov

4,5 mil 11,3 mil 46 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 Just had a nice conversation with Prime Minister @JustinTrudeau of Canada. Great to hear that his wonderful wife Sophie is doing very well. The United States and Canada will continue to coordinate closely together on COVID-19.

5,6 mil 14,3 mil 85,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 15 mar.

19 mil 28,4 mil 129,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 14 mar.  
 The @CDCgov has published guidelines on CoronaVirus.gov to enable every American to respond to this epidemic and to protect themselves, their families and their communities.

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)  
 Coronavirus disease 2019 (COVID-19) is a virus (more specifically, a coronavirus) identified as the cause of an outbreak of respiratory illness ...  
 coronavirus.gov

7,5 mil 15,2 mil 51,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 15 mar.  
 We are doing very precise Medical Screenings at our airports. Pardon the interruptions and delays, we are moving as quickly as possible, but it is very important that we be vigilant and careful. We must get it right. Safety first!

17,7 mil 26,1 mil 125 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 15 mar.  
There will be a News Conference by the CoronaVirus Task Force today at the White House, 5 P.M. @VP We are working closely with the Governors of our Country's great States, which are a very big factor. They are working hard, along with us, to get the job properly done....

**DO YOUR PART TO HELP STOP THE SPREAD**

**PRACTICE GOOD HYGIENE**

- Wash hands frequently
- Avoid touching face, nose & eyes
- Cover coughs & sneezes
- Disinfect surfaces regularly

0:34 4,8 M reproducciones

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 16 mar.  
Yesterday I spoke with the great American Grocers and Supply Chain Executives. We are confident that supply will continue to meet demand nationwide. These beacons of our community will remain open for you, no matter what. We are working hard to remove any barriers to that effort!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 16 mar.  
I ask all Americans to band together and support your neighbors by not hoarding unnecessary amounts of food and essentials. TOGETHER we will stay STRONG and overcome this challenge!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 17 mar.  
Cuomo wants "all states to be treated the same." But all states aren't the same. Some are being hit hard by the Chinese Virus, some are being hit practically not at all. New York is a very big "hotspot", West Virginia has, thus far, zero cases. Andrew, keep politics out of it...

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 17 mar.  
Federal Government is working very well with the Governors and State officials. Good things will happen! #KILLTHEVIRUS

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar.  
For the people that are now out of work because of the important and necessary containment policies, for instance the shutting down of hotels, bars and restaurants, money will soon be coming to you. The onslaught of the Chinese Virus is not your fault! Will be stronger than ever!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar.  
I will totally protect your Medicare & Social Security!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar.  
I will be having a news conference today to discuss very important news from the FDA concerning the Chinese Virus!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar.  
I always treated the Chinese Virus very seriously, and have done a very good job from the beginning, including my very early decision to close the "borders" from China - against the wishes of almost all. Many lives were saved. The Fake News new narrative is disgraceful & false!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 15 mar.  
....The USA was never set up for this, just look at the catastrophe of the H1N1 Swine Flu (Biden in charge, 17,000 people lost, very late response time), but it soon will be. Great decision to close our China, and other, borders early. Saved many lives!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 16 mar.  
Everybody is so well unified and working so hard. It is a beautiful thing to see. They love our great Country. We will end up being stronger than ever before!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 16 mar.  
Just had a very good tele-conference with Nation's Governors. Went very well. Cuomo of New York has to "do more".

**DO YOUR PART TO SLOW THE SPREAD OF THE CORONAVIRUS**

Even if you are young, or otherwise healthy, you are at risk and your activities can increase the risk for others. It is critical that you do your part to slow the spread of the coronavirus.

- Work or engage in schooling FROM HOME whenever possible.
- IF YOU WORK IN A CRITICAL INFRASTRUCTURE INDUSTRY, as defined by the Department of Homeland Security, such as healthcare services and pharmaceutical and food supply, you have a special responsibility to maintain your normal work schedule. You and your employees should follow CDC guidance to protect your health at work.
- AVOID SOCIAL GATHERINGS in groups of more than 10 people. Avoid eating or drinking at bars, restaurants, and food courts. — USE DRIVE-THRU, PICKUP, OR DELIVERY OPTIONS.
- AVOID DISCRETIONARY TRAVEL, shopping trips, and social visits.
- DO NOT VISIT nursing homes or retirement or long-term care facilities unless to provide critical assistance.
- PRACTICE GOOD HYGIENE:
  - Wash your hands, especially after touching any frequently used item or surface.
  - Avoid touching your face.
  - Sneeze or cough into a tissue, or the inside of your elbow.
  - Disinfect frequently used items and surfaces as much as possible.

CORONAVIRUS.GOV

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 16 mar.  
The United States will be powerfully supporting those industries, like Airlines and others, that are particularly affected by the Chinese Virus. We will be stronger than ever before!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 17 mar.  
The world is at war with a hidden enemy. WE WILL WIN!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 17 mar.



15 Days to Slow the Spread | The White House  
This story first appeared in 1600 Daily, the White House's evening newsletter. Subscribe now to get breaking news from President Trump ...  
whitehouse.gov

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar.  
We will be, by mutual consent, temporarily closing our Northern Border with Canada to non-essential traffic. Trade will not be affected. Details to follow!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. 15 DAYS TO SLOW THE SPREAD!

0:04 12,3 M reproducciones

12,6 mil 31,1 mil 106,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. Today I spoke with American physicians and nurses to thank them for their tireless work. Doctors and nurses are at the front lines of this war and are true American HEROES! With their help, America will WIN.

10,1 mil 29,5 mil 157,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. I only signed the Defense Production Act to combat the Chinese Virus should we need to invoke it in a worst case scenario in the future. Hopefully there will be no need, but we are all in this TOGETHER!

50,5 mil 41 mil 188 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 mar. We are going to WIN, sooner rather than later!

36,9 mil 57,4 mil 318,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 mar. SOCIAL DISTANCING!

DR. ANTHONY FAUCI  
0:11 3 M reproducciones

De The White House

7,1 mil 18,1 mil 71,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 mar. America's Private Sector is stepping up to help us be STRONG! Many of the Nation's distillers, large and small, are producing and donating hand sanitizer to help fight #COVID19. THANK YOU!

Distilleries using high-proof alcohol to make hand sanitizer  
"The right thing to do is support this community by providing something that is in desperate need," one distillery owner said.  
nbcnews.com

6,1 mil 19,7 mil 78,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. I want all Americans to understand: we are at war with an invisible enemy, but that enemy is no match for the spirit and resolve of the American people...

23 mil 49,7 mil 251 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. ...It cannot overcome the dedication of our doctors, nurses, and scientists — and it cannot beat the LOVE, PATRIOTISM, and DETERMINATION of our citizens. Strong and United, WE WILL PREVAIL!

7,3 mil 22,1 mil 111,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 18 mar. STRONG & UNITED, WE WILL PREVAIL!

0:54 9,3 M reproducciones

33 mil 43,4 mil 173,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 mar. THANK YOU! #ThankATrucker

**American Trucking** @TRUCKINGdotORG · 19 mar. America's truckers are on the front lines of our nation's response to the #COVID19 pandemic. Thank you @realDonaldTrump for highlighting their heroic and vital efforts, delivering food, water, fuel, medicine, medical supplies and other essentials across the USA.  
#ThankATrucker twitter.com/realDonaldTrump...

2,6 mil 17,6 mil 77,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 mar. THANK YOU to our Police Officers, Fire Fighters, and EMS who help us defeat the Virus every day. Our proud nation is grateful for the unwavering dedication and sacrifice of our First Responders and their families. TOGETHER we will beat this!

13,4 mil 38,3 mil 208,8 mil

## I.II. Tweets de la cuenta de Boris Johnson

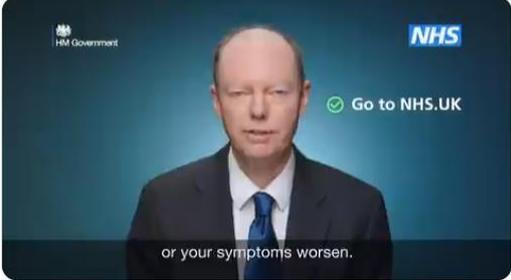


**Boris Johnson** @BorisJohnson · 18 mar. WATCH: a message from @CMO\_England on #coronavirus

If anyone in your household has coronavirus symptoms, you must all stay at home

Do not visit your GP or local hospital

Visit [NHS.uk/coronavirus](https://www.nhs.uk/coronavirus) to check symptoms and follow the advice



De UK Prime Minister

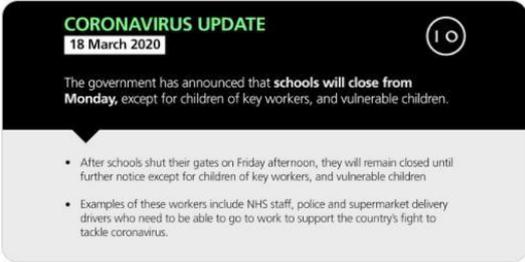
259 602 1,3 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 18 mar. After schools shut their gates from Friday afternoon, they will remain closed for most pupils - for the vast majority of pupils - until further notice.

Read more here: [gov.uk/government/new...](https://www.gov.uk/government/news)



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 18 mar. The government has announced that schools will close from Monday [gov.uk/government/new...](https://www.gov.uk/government/news)



528 548 1,7 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. We're going to step up testing for #coronavirus #COVID19



1,9 mil 1,9 mil 9,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. I want to say a huge thank you on behalf of the whole country to everyone working in our NHS, of every specialism and role, in our fight against the coronavirus pandemic. We've never needed you more than we do today.

5,2 mil 9,1 mil 78 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. We're getting better at testing.

This crisis is so difficult because the enemy is invisible.

The answer is to remove the cloak of invisibility to identify the virus, and to be able to know which of us is carrying it and who has actually had it and got over it.

2/5 188 348 1,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. We can send #coronavirus packing in this country, but only if we take the required steps to reduce the peak.

Once we've achieved that, then the scientific progress that we are making will really come into play.

1/5 1,6 mil 1,9 mil 10,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. And it's by this combination of ruthless, determined, collective action, and scientific progress, that we're already seeing that we will succeed.

If we do this together, we will save many many thousands of lives.

4/5 121 343 2,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. It is absolutely vital that we follow the advice:

Stay at home if you have the symptoms, or if your family has the symptoms.

Avoid unnecessary contact.

Avoid pubs, bars and restaurants.

Work from home, if you possibly can.

And wash your hands.

3/5 287 653 2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar. I say to business, stand by your workers, stand by your employees, because we will stand by you.

I have absolutely no doubt that we will turn the tide of this disease and beat it together.

5/5 567 709 3,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar.  
Her Majesty The Queen speaks for us all. We all have a vital role to play. We will do whatever it takes to beat this together.

**The Royal Family** @RoyalFamily · 19 mar.  
A message from Her Majesty The Queen.  
[bit.ly/2wnU6mt](https://bit.ly/2wnU6mt)

1 mil 2,2 mil 11,1 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 19 mar.  
Please be reasonable in your shopping, be considerate and thoughtful of others as you do it.

On mass buying and the price issue

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
We can beat this together, but only if we follow government advice and look out for each other.

1,6 mil 1,8 mil 7,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
NHS staff are doing extraordinary work across the country to help our fight against coronavirus.

We now need to play our part in supporting them by following the government's guidance and working from home if you possibly can.

**Wembley Stadium** @wembleystadium · 19 mar.  
To all of our NHS & front-line staff working tirelessly through this challenging time, Wembley Stadium and its partners thank you.

Our arch will be lit up blue each night to shine a light on your efforts and show our appreciation during this unprecedented period.

#NHSthankyou

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
We are telling cafes, pubs, bars and restaurants to close tonight as soon as they reasonably can, and not to open tomorrow.

As far as possible we want you to stay at home.

That's how we can protect our NHS and save lives.

[gov.uk/coronavirus](https://gov.uk/coronavirus)

2,1 mil 4,1 mil 12,8 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
We are supporting businesses and workers in a way that government has never done before.

If people stay home, then we will not only save thousands of lives, but we will come out of this pandemic all the faster. #StayHomeSaveLives

**Rishi Sunak** @RishiSunak · 20 mar.  
1/ Getting through this will require a collective national effort, with a role for everyone to play. It's on all of us.

Our Plan for People's Jobs and Incomes is a combination of measures unprecedented for a government of this nation. The first part is to protect people's jobs.

[Mostrar este hilo](#)

**OUR PLAN FOR**

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
The more we follow the advice, the faster the country will stage both a medical and an economic recovery in full. #StayHomeSaveLives

And so following agreement

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 20 mar.  
To those going against the advice we're getting from our experts, you're not only putting your own life and the lives of your family at risk, you're endangering the community and you're making it more difficult for us to protect the NHS and save lives. #StayHomeSaveLives

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 21 mar.  
We want to protect you. But to do so, we need you to do your bit. #StayHomeSaveLives

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 21 mar.  
The coming months will be challenging, but I want to assure businesses that we are with them every step of the way.

Stand by your employees, stand by your workers, because we will stand by you.

1 mil 1,5 mil 7,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 21 mar.  
Josephine sets a great example to us all by postponing her birthday party until we have sent coronavirus packing.

Together we can beat this. In the meantime let's all wish her happy birthday (twice) whilst washing our hands. #BeLikeJosephine #StayHomeSaveLives

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 22 mar.  
This Mother's Day, everyone should stop #coronavirus spreading. Keep your mum safe. Stay at home.

#StayHomeSaveLives #MothersDay

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 22 mar.  
We will get through this together, and we will beat the virus.

To win this fight, we need everyone to follow our advice: as far as possible, we want you to stay at home. The more effectively everyone does this, the faster this country will recover.

#StayHomeSaveLives

5,9 mil 12 mil 40,1 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 22 mar.  
We need you to do your bit to help us beat #coronavirus Please RT.

#StayHomeSaveLives

1,9 mil 11,9 mil 14 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 22 mar.  
Stay two metres apart.

It's not such a difficult thing. Do it. It really will save lives.

#coronavirus #StaySafeSaveLives

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 23 mar.  
If you don't follow these instructions, you are putting people's lives at risk: You must stay at home to protect our NHS and save lives.

#StayHomeSaveLives

4,7 mil 12,7 mil 41,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 23 mar.  
Please join me for an important update on #coronavirus #StayHomeSaveLives

Die UK Prime Minister

7,4 mil 18,3 mil 54,8 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 23 mar.  
These are the people who are saving lives.  
Stay at home, protect the NHS, and save lives.  
[#StayHomeSaveLives](#)

**Belfast Trust** @BelfastTrust · 22 mar.  
Now is the time to stay at home. Our respiratory team have a clear message- stay at home to save lives [#stayathome](#) [#fightback](#) [#COVID19](#) [#jointhefightback](#)



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 24 mar.  
At this moment of national emergency you must stay at home, protect the NHS and save lives.  
[#StayHomeSaveLives](#)



1,1 mil 1,6 mil 8,3 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 24 mar.  
This morning, I chaired the first ever video conference Cabinet meeting.  
We must all do our bit to stop the spread of coronavirus, protect our NHS and save lives. [#StayHomeSaveLives](#)  
[gov.uk/coronavirus](http://gov.uk/coronavirus)



1 mil 1,3 mil 8,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 24 mar.  
Our athletes are committed to being the best in their field- day in, day out. To see their chance at Olympic glory postponed is hugely disappointing. But they recognise that this means more. We must now show our dedication by staying at home, protecting the NHS and saving lives.

**Team GB** @TeamGB · 24 mar.  
Stay at home 🏠  
Protect our NHS 🏥  
Save lives ❤️  
[#StayHomeSaveLives](#)



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 24 mar.  
Thank you to the 11,788 former NHS staff who have answered the call to support the health service as it responds to [#coronavirus](#).  
Now people must stay at home to support you, so that you can be there to support us in our hour of need. [#StayHomeSaveLives](#)

2 mil 5,1 mil 36 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 25 mar.  
Your NHS needs you. If you can help the NHS during the [#coronavirus](#) pandemic, visit [+](#)

HM Government **NHS**

Become an **NHS** Volunteer Responder  
**#YourNHSNeedsYou**

Sign up now  
**goodsamapp.org/NHS**

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 25 mar.  
🏠 Stay at home  
🏥 Protect the NHS  
❤️ Save lives  
Millions of people are already following the rules, and helping to save lives. Please play your part by staying at home.  
[#StayHomeSaveLives](#)  
[gov.uk/coronavirus](http://gov.uk/coronavirus)

HM Government



804 1,3 mil 4,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 25 mar.  
We're taking the right measures at the right time. It is vital to slow the spread of the disease, so stay at home, protect the NHS and save lives. [#StayHomeSaveLives](#)

2,2 mil 3,4 mil 21,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 25 mar.

Thank you to the 405,000 incredible NHS volunteer responders who have signed up today.

If you want to sign up, follow this link: [goodsamapp.org/NHS](https://goodsamapp.org/NHS)



405 1,4 mil 9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 26 mar.

I want to thank all of our brilliant public servants, not only in the NHS, but also in the Police, Armed Forces, local government, social care and elsewhere - you have shown extraordinary courage in facing this national emergency. Our country owes you a huge debt of gratitude.



1,7 mil 3,4 mil 23,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 26 mar.

Governments around the world must step up to help us defeat #coronavirus.

I've announced a further £210m of aid funding for vaccine research following today's G20 call, meaning the UK is going above and beyond in the search for a vaccine.

[gov.uk/government/new...](https://gov.uk/government/new...)



1 mil 2 mil 10,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 26 mar.

On behalf of the whole country, I want to thank all the incredible nurses, doctors, NHS support staff & carers who are working flat out to fight coronavirus 🙌 #ClapForOurCarers #ClapForNHS

To help them, and protect the NHS, we need everyone to stay at home #StayHomeSaveLives



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 27 mar.

Over the last 24 hours I have developed mild symptoms and tested positive for coronavirus.

I am now self-isolating, but I will continue to lead the government's response via video-conference as we fight this virus.

Together we will beat this. #StayHomeSaveLives



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 28 mar.

Thank you to everybody who's doing what I'm doing, working from home and stopping the virus spreading from household to household.

We're going to beat it, and we're going to beat it together. Stay at home, protect the NHS and save lives. #StayHomeSaveLives



Stay Home Save Lives

[Tweet #StayHomeSaveLives](#)

3,1 mil 3,8 mil 27,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 30 mar.

I've been working from home and continuing to lead the government's response to coronavirus.

Stay at home, protect the NHS, and save lives. #StayHomeSaveLives



1,6 mil 2,4 mil 20,9 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 30 mar.

I've been working from home and continuing to lead the government's response to coronavirus.

Stay at home, protect the NHS, and save lives. #StayHomeSaveLives



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 29 mar.

Thanks to everyone who has been staying at home.

By delaying the spread of the disease we can reduce the pressure on our NHS, and that's how we hope to save many thousands of lives.

#StayHomeSaveLives



# I.III Tweets de la cuenta de Santiago Abascal

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 9 mar.  
 Hoy he recibido la llamada de Sánchez anunciándome "plan de choque" contra Coronavirus. He transmitido nuestra postura: es necesario que el gobierno asuma su responsabilidad y que las medidas se decidan a nivel nacional. Hace semanas pedimos en el Congreso el control de fronteras

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 10 mar.  
 Los médicos, enfermeros, auxiliares, celadores y demás personal sanitario dan siempre un valioso testimonio de sacrificio, entrega y generosidad, pero su trabajo con los enfermos en estas condiciones de pánico general les convierte en auténticos héroes. Toda mi gratitud y apoyo.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 10 mar.  
**COMUNICADO URGENTE**  
 Perdón. Responsabilidades. Medidas.

**VOX**  
 GRUPO PARLAMENTARIO

**Comunicado VOX COVID 19**

- El pasado domingo, tal y como habíamos anunciado con un mes de antelación, recibimos un solo comunicado de Viragoño Abascal tras plantearnos repetidamente por el Coronavirus COVID-19. Recibimos según aparece en el texto el Gobierno parecía que se lanzarían manifestaciones por toda España, partidos de fútbol y otros lugares. Entendamos que había sido irresponsable generar alarmas suscitando un pánico público mientras el resto de partidos seguía trabajando con normalidad.
- Ante esto hemos a quien fuera población de riesgo o quedara en casa, según el caso por adelantado, no podemos decir que fue un error por el que pedimos perdón.
- Tuvimos la certeza de creer que este gobierno respondería al menos de salud en los siguientes meses que ha agredido propagandística. Y es un error, el fallo de este gobierno, en el que no entendamos quien culpa.
- Nos era difícil creer que las responsabilidades de gestionar la crisis sanitaria y la coordinación del Comité interministerial sobre el coronavirus. Como es lógico, recibir en una manifestación con miles de personas, y recibir manifestaciones por toda España apoyadas por todos los partidos políticos que tienen responsabilidades de gobierno.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 12 mar.  
 Este martes, al conocer el positivo de Javier Ortega, me puse en cuarentena y pedí a un laboratorio privado un test de Covid-19. La prueba también ha dado positivo así que seguiré trabajando desde casa. Gracias por vuestra preocupación aunque me encuentro razonablemente bien.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 12 mar.  
 Voy a pedir al presidente del Gobierno que en la reunión que ha convocado el lunes próximo con los líderes de los partidos se pueda participar por videoconferencia o similar para que todos podamos aportar nuestra visión y propuestas.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 12 mar.  
 Seguiremos reclamando al gobierno unidad de acción nacional, decretando el estado de alarma, y que todos los recursos del Estado se dediquen a paliar esta pandemia que es ya una brutal crisis sanitaria, económica y social.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 13 mar.  
 Seguimos exigiendo que todos los recursos del Estado se orienten urgente e inmediatamente a garantizar la salud, seguridad y orden de los españoles.

- Ni un sanitario sin recursos
- Ni un paciente sin sanidad
- Ni un policía sin material

España merece un Gobierno responsable

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
 Si Sánchez necesita los votos de VOX para decretar el estado de alarma, unificar gestión de la crisis y poner todos los servicios del Estado a combatir la pandemia y sus efectos económicos y sociales, puede contar con ello y escapar del miserable chantaje comunista y separatista

**EL MUNDO**  
 ESPAÑA - Crisis del coronavirus  
**El intento de Pablo Iglesias de tener más poder en el estado de alarma por el coronavirus retrasa el Consejo de Ministros**  
 Los ministros de Unidas Podemos reivindican más margen de poder en la toma de decisiones sobre el Real Decreto

**LO ÚLTIMO DEL CORONAVIRUS**  
 C'è una linea. Tutto sobre el coronavirus.  
**Quim Torra e Iñigo Urkullu critican el decreto de alarma que prepara el Gobierno: "Es como aplicar el artículo 155"**  
 Los gobiernos vasco y catalán exigen que las medidas contra el coronavirus respeten las competencias autonómicas y rechazan perder competencias en Sabadell sobre Mossos y Ertzaintza

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 10 mar.  
 Es una de las cuestiones que le he planteado a Pedro Sánchez esta tarde. ¿Qué medidas va a tomar para garantizar el abastecimiento, tanto farmacéutico como básico?

**Javier Negre** @javiernegro10 · 9 mar.  
 Un supermercado @CarrefourES de Madrid hace sólo un rato. La que nos espera. ¿Por qué no actuó el Gobierno de Pedro Sánchez antes observando el precedente de Italia? ¿Acaso es que había que reservar el plan de choque a después de la manifestación feminista? Qué irresponsabilidad



**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 12 mar.  
 Deseo la pronta recuperación de los afectados. Ahora lo único es la UNIDAD NACIONAL. Cuando esta crisis acabe ya exigiremos responsabilidades que son muchas y muy graves. Pero seguimos exigiendo que TODAS las administraciones dejen cualquier asunto que no sea combatir esta crisis

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 12 mar.  
 El presidente sigue sin entender nada. No es cuestión de dar consejos a las comunidades autónomas sino de tomar medidas. ¡Asuma responsabilidades en toda la Nación!  
 ¡Decrete el estado de alarma y ponga todos los recursos a detener la pandemia!

**El HuffPost** @ElHuffPost · 12 mar.  
 ÚLTIMA HORA: Sánchez aconseja a todas las comunidades que cierren los colegios [huffingtonpost.es/entry/sanchez-...](https://huffingtonpost.es/entry/sanchez-...)

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 13 mar.  
 Portugal ya ha decretado el estado de alerta. Aquí, con una situación mucho peor, seguimos esperando desde el martes que solicitamos al gobierno el estado de alarma para que asumiese el mando y tomase decisiones nacionales coordinadas contra la pandemia.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 13 mar.  
 72h después que @Vox\_es exigiera el Estado de Alarma, @SanchezCastejon sigue dejándolo para mañana. Es una actuación irresponsable. En cualquier caso, apoyamos sin reservas a nuestros sanitarios y a los Cuerpos y Fuerza de seguridad. Máxima colaboración con ellos, por favor

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
 En estos momentos el ánimo, la autoestima nacional, la unidad, la responsabilidad y la voluntad de salir adelante de un pueblo es lo mejor que tenemos los españoles. En España, al final, siempre ha reaccionado el pueblo cuando han fallado las instituciones.



**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
Más vale tarde que nunca. Celebro que de una vez por todas el gobierno se haya decidido a adoptar algunas de las medidas que llevamos reclamando desde el martes: unidad nacional, estado de alarma, centralización de todos los recursos de la administración a luchar contra la crisis

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
... paliar las consecuencias económicas.  
Mantengo mi oferta a Pedro Sánchez para que cuente con el apoyo de VOX para escapar del chantaje de comunistas y separatistas y que el Estado pueda hacer frente a esta emergencia sin que la aprovechen sus enemigos.

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 15 mar.  
Mañana muchas empresas se plantean despidos masivos. Es urgente una línea de crédito al 0% para ayudarles a que no lo hagan ¡Que el gobierno no siga demorándose!

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 16 mar.  
Hace tres semanas que pedimos cerrar fronteras. Celebro que el gobierno por fin nos haya hecho caso. Pero deberíamos exigir a Marruecos que se haga cargo de sus nacionales. La semana pasada todavía llegaron pateras

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 17 mar.  
Aprovechar el decreto sobre el Coronavirus y el momento de unidad nacional para blindar a Iglesias en el CNI es una canallada infame que ni vamos a callar ni vamos a olvidar.

**Macarena Olona** @Macarena\_Olona · 17 mar.  
El @VOX\_Congreso recurrió la designación de @PabloIglesias en la Comisión Delegada del CNI. Esta es la reacción del traidor @sanchezcastejon. Aprovecharse del #CODVID19 para cambiar la Ley y desactivar nuestro recurso. Seguiréis notando nuestro aliento. [elconfidencial.com/espana/2020-03-17-vox-recurrió-la-designación-de-pablo-iglesias-en-la-comisión-delegada-del-cni-1771111.html](https://elconfidencial.com/espana/2020-03-17-vox-recurrió-la-designación-de-pablo-iglesias-en-la-comisión-delegada-del-cni-1771111.html)

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 18 mar.  
No puede ser que la crisis económica nos haga más daño que la pandemia. Es el momento de una gran liberación fiscal de cuotas y cotizaciones a los autónomos y pymes. Y de eliminación de todos los ministerios y consejerías superfluas, y de subvenciones a sindicatos, partidos etc

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 18 mar.  
Muy de acuerdo con SM El Rey Felipe VI. España es una gran nación, un gran pueblo, y sus enemigos, sean microscópicos o no, nunca podrán con ella. Saldremos adelante. Juntos.

**Casa de S.M. el Rey** @CasaReal · 18 mar.  
Mensaje del S.M. el Rey [psc.p.tv/w/cUENCTEwMzMy...](https://www.pscp.tv/w/cUENCTEwMzMy...)

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 19 mar.  
Lo mínimo que cualquier diputado debería darles a nuestros soldados es respeto. Lo mínimo.

**Ferreira** @ferreira\_tama · 18 mar.  
Soy militar y voy a intentar contestar, siendo uno de los miles de soldados que están en las calles por el #COVID2019, a las personas que tantas veces cuando he dicho mi profesión me han preguntado: - ¿Sirve un ejército en pleno siglo XXI? #hilo [hilo twitter.com/sextaNoticias/...](https://twitter.com/sextaNoticias/...)

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 19 mar.  
Mientras el vicepresidente avanza su agenda golpista, los españoles siguen abandonados a su suerte. Los trabajadores necesitan YA mascarillas, hospitales, protección. Necesitamos un gobierno que ayude, y no comunistas tratando de acaparar poder. #PodemosCiao

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
Celebro que Pedro Sánchez haya excluido aparentemente a separatistas y comunistas de la gestión de esta emergencia. Han demostrado que trataban de utilizar esta tragedia para sus criminales objetivos políticos. Lamento que todavía haya que esperar a las medidas de choque para...

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 14 mar.  
Espero de todos los representantes públicos de VOX la máxima colaboración con las medidas anunciadas. Tiempo habrá para exigir responsabilidades. Ahora solo cabe demostrar nuestra lealtad y servicio a los españoles, a SM el Rey y a España. Juntos saldremos más fuertes.



**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 17 mar.  
Si Sánchez aprovecha el RD Ley de medidas extraordinarias por el COVID para arreglar ilegalmente que Iglesias pueda controlar el CNI, VOX recurrirá la norma al TC; y nuestra voz retumbará en el Congreso. No queremos al empleado de las narcodictaduras controlando nuestras vidas.

EN UNA DISPOSICIÓN NO ANUNCIADA

## El Gobierno aprovecha el decreto del Covid para blindar a Iglesias en la comisión del CNI

Moncloa desactiva el recurso de Vox contra la designación de Iglesias y da la mano libre al...

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 17 mar.  
Aprovechar el decreto sobre el Coronavirus y el momento de unidad nacional para blindar a Iglesias en el CNI es una canallada infame que ni vamos a callar ni vamos a olvidar. [twitter.com/Macarena\\_Olona...](https://twitter.com/Macarena_Olona...)

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 18 mar.  
Después de una semana de cuarentena sin ningún tipo de síntoma, el laboratorio me confirma que he superado el Covid19. Negativo. Mi alegría, sobre todo, por saber que muchos lo pasaremos así de rápido y podremos volver para contribuir y ayudar inmediatamente en esta emergencia.

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 19 mar.  
Es un amenaza a los españoles que el vicepresidente que ha aprovechado la pandemia y el terror generalizado para incrustarse en el CNI y para organizar una cacerolada fallida contra el Rey sea puesto hoy al frente de la crisis. La cacerolada sin duda la merece él. #PodemosCiao

Mostrar este hilo

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 19 mar.  
Limitar el control parlamentario cuando al Gobierno se le han dado poderes extraordinarios con el Estado de Alarma supone concentrar todo el poder en Sánchez e Iglesias. Es un peligro para la libertad y la democracia. El virus de Wuhan como coartada para llevarnos al modelo chino

**Macarena Olona** @Macarena\_Olona · 19 mar.  
GOLPE INSTITUCIONAL EN EL @Congreso\_Es. El @PSOE y @PODEMOS utilizan su mayoría para AMORDAZAR a la oposición durante el estado de alarma. ¡¡CIERRAN EL CONGRESO!! Se nos acaba de remitir una propuesta para que la Mesa acuerde:

Mostrar este hilo

## ANEXO II. Selección de tweets P2

### II.I. Tweets de la cuenta de Donald Trump

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 23 abr.  
Please study this closely. We saved many lives with our fast action on CoronaVirus!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 20 abr.  
BRILLIANT, A MUST WATCH! @RepDanCrenshaw



5:00 8,3 M reproducciones

12,4 mil 24,1 mil 75 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 23 abr.

With Excess National Supply, Exchanges Will Allow U...  
The new Dynamic Ventilator Reserve provides a promising model for delivering necessary healthcare ...  
[whitehouse.gov](http://whitehouse.gov)

5,7 mil 8,4 mil 33,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Important news!

**The White House** @WhiteHouse · 23 abr.  
US government account  
President @realDonaldTrump is suspending new immigrant visas to put American communities and workers FIRST as we move toward safely reopening the economy.



0:25 3,4 M reproducciones

13,5 mil 10,4 mil 00,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Great conversation with President Lenin Moreno of the Republic of Ecuador. We will be sending them desperately needed Ventilators, of which we have recently manufactured many, and helping them in other ways. They are fighting hard against CoronaVirus!

10,7 mil 16,5 mil 74,8 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.  
Thank you to the people of Colorado for the warm and gracious notes and letters sent to me for all of the Ventilators we got for you. It was my great honor! @SenCoryGardner

12,8 mil 17,3 mil 101,7 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.  
Just spoke to Prime Minister Abiy Ahmed Ali of Ethiopia. His Country needs Ventilators, and the U.S. is in good position to help him. We will!

14,5 mil 27,3 mil 168,1 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.  
We have now Tested more than 5 Million People. That is more than any other country in the World, and even more than all major countries combined!

33,3 mil 30,1 mil 152,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 23 abr.  
Fully signed and ready to go!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 21 abr.  
In light of the attack from the Invisible Enemy, as well as the need to protect the jobs of our GREAT American Citizens, I will be signing an Executive Order to temporarily suspend immigration into the United States!

10,8 mil 18,3 mil 79,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 23 abr.



President Donald J. Trump Is Honoring His Commitment to Protect Ame...  
PROTECTING AMERICAN WORKERS: President Donald J. Trump is taking action to temporarily pause immigration and protect American workers ...  
[whitehouse.gov](http://whitehouse.gov)

5,4 mil 10,7 mil 42,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Getting VERY good reviews of the job the Federal Government is doing on CoronaVirus. Ventilators, building hospitals, beds and yes. Testing, have been handled incredibly well. Testing is getting exponentially better every day. Love seeing our Country safely opening up!

28,2 mil 22 mil 100,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Our Country wants to move safely forward. There is a tremendous pent up demand. We will open big!

19,9 mil 27,3 mil 151,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Just spoke to my friend, President Joko Widodo of the Republic of Indonesia. Asking for Ventilators, which we will provide. Great cooperation between us!

10,8 mil 28,6 mil 120,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Just spoke to President Nayib Bukele of El Salvador. Will be helping them with Ventilators, which are desperately needed. They have worked well with us on immigration at the Southern Border!

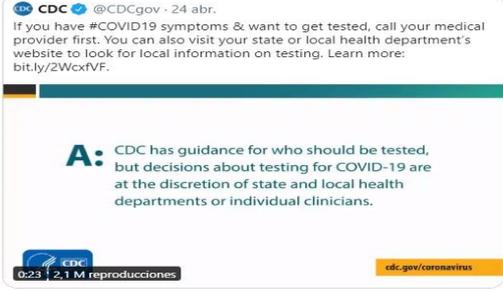
5,7 mil 17,5 mil 89,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 24 abr.  
Just spoke to President Juan Orlando Hernandez of the Republic of Honduras. We work closely together on the Southern Border. Will be helping him with his request for Ventilators and Testing.

5,1 mil 13,6 mil 68,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.  
Many testing sites are, and have been, open & available. Just passed 5 Million Tests, far more than any other country in the world. In fact, more than all other major countries combined! Don't believe the Fake News!

**CDC** @CDCgov · 24 abr.  
If you have #COVID19 symptoms & want to get tested, call your medical provider first. You can also visit your state or local health department's website to look for local information on testing. Learn more: [bit.ly/2WcxVF6](https://bit.ly/2WcxVF6).



0:23 2,1 M reproducciones

8 mil 10,7 mil 37,7 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.

It is a wonderful feeling to know that our States are loaded up with Ventilators, many brand new and high quality just off of our production lines, and that we are now in a position to help other countries that so desperately need them. Every person needing a Ventilator got one!

15,3 mil 22,7 mil 113,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 25 abr.

The Do Nothing Democrats are spending much of their money on Fake Ads. I never said that the CoronaVirus is a "Hoax", I said that the Democrats, and the way they lied about it, are a Hoax. Also, it did start with "one person from China", and then grew, & will be a "Miracle" end!

36,5 mil 34,2 mil 129,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 26 abr.

Remember, the Cure can't be worse than the problem itself. Be careful, be safe, use common sense!

51,1 mil 65,3 mil 307,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 26 abr.

I never said the pandemic was a Hoax! Who would say such a thing? I said that the Do Nothing Democrats, together with their Mainstream Media partners, are the Hoax. They have been called out & embarrassed on this, even admitting they were wrong, but continue to spread the lie!

90,6 mil 61,7 mil 255,3 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 28 abr.

De Team Trump

14 mil 17 mil 73,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 28 abr.

We are doing far more, and better, Testing than any other country in the world, and yet the media does nothing but complain. No matter how good a job is done, the same as with the Ventilators, they will never say we are doing a great job, they will only viciously gripe!

55 mil 40,9 mil 202,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 28 abr.

Many States moving to SAFELY & QUICKLY reopen!

20 mil 32,6 mil 195,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 29 abr.

The only reason the U.S. has reported one million cases of CoronaVirus is that our Testing is sooo much better than any other country in the World. Other countries are way behind us in Testing, and therefore show far fewer cases!

61,4 mil 55,7 mil 241,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 28 abr.

De Team Trump

7,2 mil 12,6 mil 56,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 30 abr.

Despite reports to the contrary, Sweden is paying heavily for its decision not to lockdown. As of today, 2462 people have died there, a much higher number than the neighboring countries of Norway (207), Finland (206) or Denmark (443). The United States made the correct decision!

20,4 mil 20,3 mil 78,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 1 may.

Cryin' Chuck Schumer was on a late night show using a false talking point over & over again. "We don't have enough testing," he would repeat, when he knows we have done a great job on Testing, just like we have on Ventilators and everything else. He lied, gave NY SALT. Run AOC!

16,6 mil 24,1 mil 98,7 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 30 abr.

Over 120 MILLION Economic Impact Payments have already gone out to hardworking Americans! If you haven't yet received your payment, go to [IRS.gov](https://www.irs.gov) and click on "GET MY PAYMENT" to receive your money FAST!

12,3 mil 16,3 mil 58,6 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 1 may.

Concast (@NBCNews) and Fake News @CNN are going out of their way to say GREAT things about China. They are Chinese puppets who want to do business there. They use USA airwaves to help China. The Enemy of the People!

32,6 mil 44,6 mil 147,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 2 may.

There is tremendous CoronaVirus testing capacity in Washington for the Senators returning to Capital Hill on Monday. Likewise the House, which should return but isn't because of Crazy Nancy P. The 5 minute Abbott Test will be used. Please inform Dr. Brian P. Monahan. @MarkMeadows

10,2 mil 18,8 mil 68,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 2 may.

The Russia Hoax is the biggest political scandal in American history. Treason!!! Lets see how it ends????

**Kimberley Strassel** @KimStrassel · 1 may.

The FBI knew Michael Flynn wasn't colluding with Russia, so it plotted to 'get him to lie.' New documents reveal that, by the end, the Bureau just wanted a scalp, writes @KimStrassel [wsj.com/articles/the-f-...](https://www.wsj.com/articles/the-f-...) via @WSJ

18,6 mil 34,9 mil 94,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 2 may.

Border Wall is going up FAST. Over 172 miles already built. 450 miles by early next year, or sooner! Dems want OPEN BORDERS. I want STRONG BORDERS!

**Chief Rodney Scott** @USBPChief · 2 may.

Border Security is National Security

Today, we completed a 15 mile section of border wall system in El Centro Sector that will provide much needed infrastructure to help USBP agents secure the border.

Learn more about the border wall system by visiting [cbp.gov/borderwallsyst...](https://cbp.gov/borderwallsyst...)

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 3 may. The Democrats are just, as always, looking for trouble. They do nothing constructive, even in times of crisis. They don't want to blame their cash cow, China, for the plague. China is blaming Europe. Dr. Fauci will be testifying before the Senate very soon! #DONOTHINGDEMOCRATS

**Mark Knoller** @markknoller · 2 may. @PressSec accuses House Approp Chair @NitaLowey of staging a "publicity stunt" by asking for testimony from Dr. Anthony Fauci at a hearing on HHS funding. McEnany says Lowey failed to explain request to WH Chief of Staff @MarkMeadows, who approved Fauci for a Senate hearing.



**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 3 may. Hopefully our Country will soon mend. We are all missing our wonderful rallies, and many other things!

**Dan Scavino** @DanScavino · 3 may. #TrumpPence2020 #MAGA



1:03 3,4 M reproducciones

17,2 mil 21,4 mil 82 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 3 may. ...And then came a Plague, a great and powerful Plague, and the World was never to be the same again! But America rose from this death and destruction, always remembering its many lost souls, and the lost souls all over the World, and became greater than ever before!

55,3 mil 56,3 mil 230,8 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 3 may. Intelligence has just reported to me that I was correct, and that they did NOT bring up the CoronaVirus subject matter until late into January, just prior to my banning China from the U.S. Also, they only spoke of the Virus in a very non-threatening, or matter of fact, manner...

28,8 mil 40,2 mil 151,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 4 may. I'm with the TRUCKERS all the way. Thanks for the meeting at the White House with my representatives from the Administration. It is all going to work out well!

9,3 mil 24,5 mil 138,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. The Do Nothing Democrats and their leader, the Fake News Lamestream Media, are doing everything possible to hurt and disparage our Country. No matter what we do or say, no matter how big a win, they report that it was a loss, or not good enough. The Enemy of the People!

27 mil 33,1 mil 127,2 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 4 may. Getting great reviews, finally, for how well we are handling the pandemic, especially our strong production of desperately needed ventilators, the building of field hospitals & beds, and soon, the great things we are doing on testing. People are really working well together!

29,2 mil 24,6 mil 114,5 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 4 may. Mexico is sadly experiencing very big CoronaVirus problems, and now California, get this, doesn't want people coming over the Southern Border. A Classic! They are sooo lucky that I am their President. Border is very tight and the Wall is rapidly being built!

36,4 mil 61,6 mil 247,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 4 may. Interesting? By Congress not wanting the special 5 minute testing apparatus, they are saying that they are not "essential". In any event, we have great testing capacity, and have performed 6.5 million tests, which is more than every country in the world, combined!

27,3 mil 32,5 mil 128,4 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. ...Fake News got it wrong again, as always, and tens of thousands of lives were saved by my EARLY BAN of China into our Country. The people that we're allowed were heavily scrutinized and tested U.S. citizens, and as such, I welcome them with open arms!

11,7 mil 21,6 mil 87,7 mil

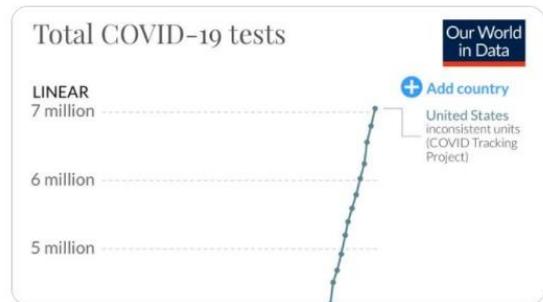
**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. Governors should let roads and highway construction begin before heavy traffic starts, which will be soon. Some Governors never stopped, which proved to be very smart. They built and fixed roads during long no traffic periods. Also, saved big dollars!

10,2 mil 25,7 mil 115,8 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. For the constant criticism from the Do Nothing Democrats and their Fake News partners, here is the newest chart on our great testing "miracle" compared to other countries. Dems and LameStream Media should be proud of the USA, instead of always ripping us down!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. The Do Nothing Democrats and their leader, the Fake News Lamestream Media, are doing everything possible to hurt and disparage our Country. No matter what we do or say, no matter how big a win, they report that it was a loss, or not good enough. The Enemy of the People!

27 mil 33,1 mil 127,2 mil



**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. Well run States should not be bailing out poorly run States, using CoronaVirus as the excuse! The elimination of Sanctuary Cities, Payroll Taxes, and perhaps Capital Gains Taxes, must be put on the table. Also lawsuit indemnification & business deductions for restaurants & ent.

25,1 mil 33 mil 110 mil

27,1 mil 22,7 mil 69,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 may. The White House CoronaVirus Task Force, headed by Vice President Mike Pence, has done a fantastic job of bringing together vast highly complex resources that have set a high standard for others to follow in the future. Ventilators, which were few & in bad shape, are now being...

16,5 mil 20,5 mil 96,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 may. ...produced in the thousands, and we have many to spare. We are helping other countries which are desperate for them. Likewise, after having been left little, we are now doing more testing than all other countries combined, and with superior tests, Face masks & shields,...

2,1 mil 4,9 mil 19,9 mil

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 may. MSDNC and FAKE NEWS CNN are going wild trying to protect China!

28 mil 40,8 mil 159,6 mil



**Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 6 may. ...

...gloves, gowns etc. are now plentiful. The last four Governors teleconference calls have been conclusively strong. Because of this success, the Task Force will continue on indefinitely with its focus on SAFETY & OPENING UP OUR COUNTRY AGAIN. We may add or subtract people ....

 5,5 mil  11,7 mil  57,6 mil 



**Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 6 may. ...

....to it, as appropriate. The Task Force will also be very focused on Vaccines & Therapeutics. Thank you!

 8,4 mil  11,2 mil  56,2 mil 

## II.II. Tweets de la cuenta de Boris Johnson



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 6 may. ...

Millions of people across this country have been doing the right thing: going through the hardship of self-isolation, faithfully, patiently, with thought and care for others as well as for themselves.

Thank you for all you are doing, and please keep going.

#StayHomeSaveLives

2,9 mil 2,1 mil 18,5 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 5 may. ...

Thank you to all the midwives across the UK who continue to show extraordinary kindness and courage during these challenging times. Your compassion, care and expertise are needed now more than ever. #DM2020

552 817 8,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 7 may. ...

This has been a difficult time for our country, but if we all continue to follow the rules and protect our NHS, then we can beat this virus together.

#StayHomeSaveLives

2,8 mil 1,8 mil 17,1 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 7 may. ...

We cannot risk a second peak of this disease.

We must keep going.

#StayHomeSaveLives



2,3 mil 1,8 mil 10,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 8 may. ...

We are past the peak of this disease. But we can't get complacent.

Please continue to follow the rules on social distancing and stay at home to save lives.

#StayHomeSaveLives

1,8 mil 2,3 mil 14,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 8 may. ...

Thank you for all that you are doing to protect our NHS and save lives.

#StayHomeSaveLives



598 535 4,5 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 6 may. ...

If we all continue to follow the rules, we will come through this faster and the United Kingdom will emerge stronger than ever before.

#StayHomeSaveLives



1,4 mil 919 6,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 7 may. ...

Thank you to all of our carers for your fantastic work, day in, day out. You are pillars of society in the fight against coronavirus.



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 9 may. ...

Thank you for all you are doing to protect our NHS and save lives.

This bank holiday weekend, please stay at home, so we don't undo everything that's been done so far.

3,1 mil 3,1 mil 23,1 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 9 may. ...

Thank you for all that you are doing. We cannot risk a second peak that would overwhelm the NHS, so let's keep going.



4 mil 2,2 mil 13,7 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 Everyone has a role to play in helping to control the virus by staying alert and following the rules.

This is how we can continue to save lives as we start to recover from coronavirus.

#StayAlert



23,5 mil 13,6 mil 22,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 As we start to recover from #coronavirus, we all need to play our part by following the rules.

This is how to #StayAlert



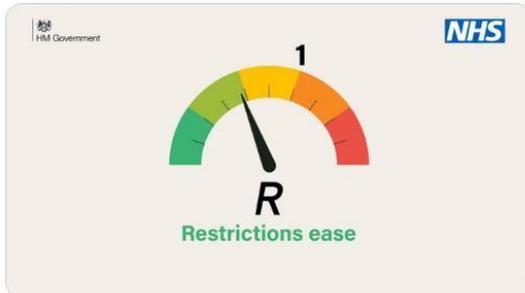
**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 An important update to the nation on coronavirus:



PM address to the nation on coronavirus  
 Follow us on: [www.gov.uk/number10](http://www.gov.uk/number10)  
[www.twitter.com/10DowningStreet](https://www.twitter.com/10DowningStreet) ...  
[youtube.com](https://youtube.com)

1,6 mil 1,3 mil 4,7 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 In turn that COVID Alert Level will tell us how tough we have to be in our social distancing measures – the lower the level, the fewer the measures.  
 #StayAlert



71 156 512

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 There will be five alert levels.

Level One means the disease is no longer present in the UK.

Level Five is the most critical – the kind of situation we could have had if the NHS had been overwhelmed. #StayAlert



115 206 503

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 THREAD

To chart our progress and to avoid going back to square one, we are establishing a new COVID Alert System run by a new Joint Biosecurity Centre.

That COVID Alert Level will be determined primarily by R and the number of coronavirus cases. #StayAlert

1,9 mil 2,9 mil 4,5 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 The higher the level, the tougher and stricter we will have to be. #StayAlert



42 102 424

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. ...  
 Over the period of the lockdown we have been in Level Four, and it is thanks to your sacrifice we are now in a position to begin to move in steps to Level Three.

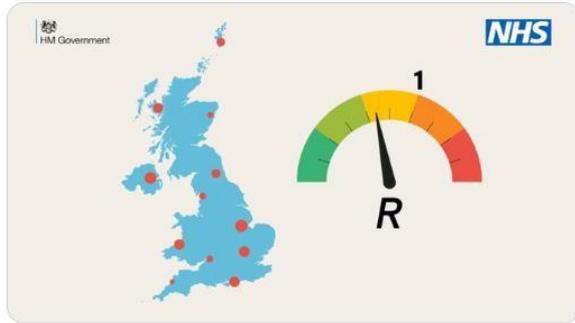
And as we go, everyone will have a role to play in keeping the R down.

We must all #StayAlert and follow the rules.

63 128 452

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. With every day we are getting more and more data. We are shining the light of science on this invisible killer, and we will pick it up where it strikes.

Our new system will be able in time to detect local flare-ups in your area as well as giving us a national picture. #StayAlert



57 140 446

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. Step 1:

We said that you should work from home if you can, and only go to work if you must.

We now need to stress that anyone who can't work from home, for instance those in construction or manufacturing, should be actively encouraged to go to work. #StayAlert

180 274 679

Mostrar este hilo

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. And so no, this is not the time simply to end the lockdown this week.

Instead we are taking the first careful steps to modify our measures.

#StayAlert

51 127 563

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. Step 3:

At the earliest by July - subject to these conditions and further scientific advice; if and only if the numbers support it we will hope to re-open at least some of the hospitality industry and other public places, if they are safe and enforce social distancing #StayAlert

62 182 595

Mostrar este hilo

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. Step 2:

At the earliest, by June 1 - after half term - we believe we may be in a position to begin the phased reopening of shops and to get primary pupils back into schools, in stages, beginning with reception, Year 1 and Year 6. #StayAlert

196 199 580

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. When I think of the millions of everyday acts of kindness and thoughtfulness that are being performed across this country, and that have helped to get us through this first phase, I know that we can use this plan to get us through the next. #StayAlert

119 135 900

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. When I look at where we are tonight, we have the R below one, between 0.5 and 0.9 - but potentially only just below one.

And though we have made progress in satisfying at least some of the conditions I have given, we have by no means fulfilled all of them.

#StayAlert



79 155 417

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. And from this Wednesday, we want to encourage people to take more and even unlimited amounts of outdoor exercise.

You can sit in the sun in your local park, you can drive to other destinations, you can even play sports but only with members of your own household. #StayAlert

214 357 811

Mostrar este hilo

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. So work from home if you can, but you should go to work if you can't work from home.

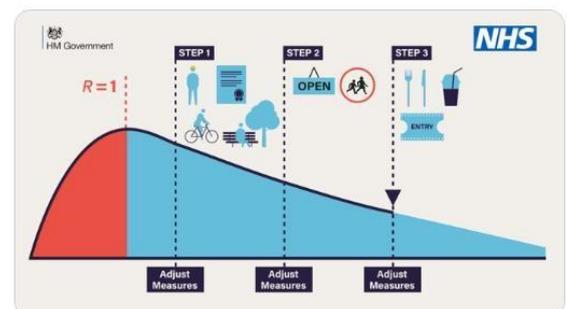
To ensure you are safe at work we have been working to establish new guidance for employers to make workplaces COVID-secure. #StayAlert

165 212 671

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. If we as a nation begin to fulfil the conditions I have set out, then in the next few weeks and months we may be able to go further.

We are driven by the science, the data and public health.

It depends on all of us - the entire country - to #StayAlert to keep the R down.



215 448 983

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may. Though the UK will be changed by this experience, I believe we can be stronger and better than ever before.

More resilient, more innovative, more economically dynamic, but also more generous and more sharing.

But for now we must #StayAlert, control the virus and save lives.



380 286 1,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 10 may.  
Read my full remarks from this evening here: [gov.uk/government/spe...](https://gov.uk/government/spe...)

#StayAlert



Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 10 May 2020  
Prime Minister Boris Johnson addressed the nation on coronavirus.  
[gov.uk](https://gov.uk)

952 370 1,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 12 may.  
We must continue to control the virus and save lives.

Read the latest government advice here: [gov.uk/government/pub...](https://gov.uk/government/pub...)

#StayAlert



760 579 3,3 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 12 may.  
We have published a roadmap for how and when the UK government will adjust our response to the COVID-19 crisis.

You can read it here: [gov.uk/government/pub...](https://gov.uk/government/pub...)

#StayAlert



962 807 3,8 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 12 may.  
We must continue to stay alert, control the virus and save lives.

Read the latest government advice here:



Coronavirus (COVID-19): guidance and support  
Find information on coronavirus, including guidance, support, announcements and statistics.  
[gov.uk](https://gov.uk)

1,1 mil 807 4,7 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 13 may.  
We will beat this virus together.

Please continue to stay alert, and follow the latest guidelines: [gov.uk/government/pub...](https://gov.uk/government/pub...)

#StayAlert



593 531 3,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 13 may.  
We are asking people to stay alert, control the virus and save lives.

#StayAlert



1:24 125,2 mil reproducciones trol the Virus and Save Lives.

672 551 3,2 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 16 may.  
 We all have a role to play in containing the virus.  
 Read the latest government advice here: [gov.uk/government/pub...](https://gov.uk/government/publications)



775 499 3 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 14 may.  
 We all have a role to play in containing the virus.  
 Read the latest government advice here: [gov.uk/government/pub...](https://gov.uk/government/publications)



725 469 2,5 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 15 may.  
 We can beat this virus together - but only if we all continue to #StayAlert and follow the rules on social distancing.



1,2 mil 1 mil 7,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 16 may.  
 This weekend, we must all continue to stay alert and control the virus.  
 #StayAlert



1,8 mil 1,3 mil 8,1 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 17 may.  
 I know this will not be easy — the first baby steps never are. But I hope that, when we look back, the changes we have made this week will be seen as an important moment on the road to our nation's recovery.



Prime Minister's article in the Mail on Sunday: 17 May 2020  
 Prime Minister Boris Johnson's piece in the Mail on Sunday.  
[gov.uk](https://gov.uk)

2,5 mil 1,7 mil 12 mil



678 499 2,4 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 14 may.  
 Thank you to those wonderful people who care for all of us when we need it the most. Tonight, we clapped for all of you.

#ThankYouNHS #ClapForCarers



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 15 may.  
 Like the front windows of houses across the nation, our window at Downing Street is filled with rainbows drawn by children in support of the NHS.

Thank you to all the families who have sent in their drawings to be displayed. They are a symbol of hope for us all. #ThankYouNHS



1,3 mil 1,4 mil 13 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 14 may.

Thank you for all that you have been doing so far.

Let's keep going.



1,2 mil 1,2 mil 10,6 mil

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 17 may.

We can beat this virus together – but only if we stay alert.



3,1 mil 1,7 mil 11,8 mil

### II.III. Tweets de la cuenta de Santiago Abascal

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 28 abr.

Más trabajadores al paro. Ahora en Ferrovial. Nada de esto pasaría aplicando nuestra propuesta: el gobierno debía pagar las nóminas de estos meses de todos los sectores confinados. Solo así las empresas y los asalariados podrán evitar el paro y la ruina



Renfe da por finalizado el contrato de las cafeterías del AVE con Ferrovial. Renfe ha comunicado a Ferrovial que no renovará el contrato de restauración y servicios a bordo de trenes AVE y Larga Distancia, cuya ... [eleconomista.es](https://eleconomista.es)

354 2,9 mil 5,2 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 28 abr.

Hace semanas propusimos que el gobierno pagase a los autónomos una retribución (calculada según sus ingresos ordinarios) durante los meses que dure el confinamiento. Sánchez e Iglesias se niegan, condenando a la ruina a millones de familias. Que paguen y que se vayan de una vez

**Lorenzo Amor** @lorenzoamor\_ata · 28 abr.

El Gobierno deja fuera de la moratoria de cuotas a la mayoría de autónomos... El RD establecía q tendrían derecho a moratoria todas las actividades no suspendidas, pero la Orden Ministerial deja fuera a Transporte, Construcción, Actividades Profesionales...etc [cincodias.elpais.com/cincodias/2020...](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020...)

179 2,3 mil 4,3 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 28 abr.

A nuestros mayores se les negó primero la asistencia sanitaria decidiendo que no entrasen en las UCIS. Ahora sabemos que el horror, el gulag, en el que han convertido las residencias tiene también un responsable: el vicepresidente Iglesias. Deben pagar por estos crímenes.

**EMERGENCIA SANITARIA**

**“El Gobierno prohibió la venta de EPIs a las residencias de ancianos, según nuestros proveedores”**

729 5,5 mil 8,7 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 3 may.

El toque de queda a las 11 de la noche es solo una demostración de fuerza arbitraria de Sánchez e Iglesias. Es un abuso de poder, y además contraproducente para evitar las aglomeraciones.

Cuantas más horas de libertad menos gente a la vez en la calle. Puro sentido común

1,6 mil 8,2 mil 19,8 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 4 may.

La estrategia está clara: el mismo Sánchez que dijo que esto no era cuestión de buscar culpables se prepara para volcar toda la responsabilidad sobre los españoles, encerrados y con la libertad cercenada durante semanas. El único culpable es su gobierno.



Un chantaje propio de un gobierno criminal. Pedro Sánchez y sus aliados mediáticos preparan el terreno para culpar a la oposición de las consecuencias de su gestión criminal de la crisis del ... [voxespana.es](https://voxespana.es)

476 4,7 mil 9,4 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 2 may.

Volveremos a votar NO al "estado de excepción encubierto" que Sánchez pretende eternizar, porque porque no se ha usado para la adquisición masiva de protección frente a la pandemia sino para vulnerar nuestras libertades. VOX no cederá al chantaje lanzado hoy en "Aló presidente"

1,9 mil 9,2 mil 22,8 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 4 may. ...

"El más sucio de los negocios es la apropiación ilícita de poder; la que aprovecha el miedo, el cautiverio y la postración de la sociedad". Es difícil resumir todas las tropelías que ha cometido Sánchez, pero Consuelo Madrigal lo ha hecho a la perfección.



La sociedad cautiva  
El control de la acumulación de poder es el gran problema de la política. La democracia, único medio para alcanzar ese control, es la forma de ...  
[@elmundo.es](https://www.elmundo.es)

144 2,2 mil 4,3 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 4 may. ...

La deriva liberticida del gobierno ha hecho que hayamos votado NO al "estado de excepción encubierto" en tres ocasiones.

Abstenernos sería en la práctica votar SI y facilitar el gobierno del desastre y de la ruina.

1 mil 5,9 mil 15 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 8 may. ...

El exmagistrado del Tribunal Supremo Adolfo Prego explica con meridiana claridad lo que también VOX lleva denunciando hace semanas: Que Sánchez e Iglesias han aplicado un estado de excepción encubierto con el estado de alarma.



0:52 122,4 mil reproducciones

300 5 mil 8,6 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 4 may. ...

Estamos en manos de un Gobierno mas preocupado en perseguir a ciudadanos por mostrar la bandera de España que en conseguir test que garanticen la vuelta de los trabajadores a sus puestos de trabajo. ¡No al Estado de excepción y abuso de poder!

**VOX** @vox\_es · 4 may.  
Pedro Sánchez está utilizando el Estado de Alarma para amordazar a los españoles.  
¿Por qué se les multa por llevar una bandera de España en su coche o moto?  
#EsteGobiernoLoParamosUnidos



**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 7 may. ...

Solo dos días después, el Gobierno en pleno acudió al 8-M y alentó las concentraciones masivas y permitió la celebración de actos políticos, religiosos y deportivos. Estamos en manos de criminales.

**El Confidencial** @elconfidencial · 7 may.  
Illa y Simón prohibieron tres días antes del 8-M un congreso religioso por riesgo de contagios [elconfidencial.com/espana/2020-05-...](https://www.elconfidencial.com/espana/2020-05-...)

605 4,6 mil 8,8 mil

**Santiago Abascal** @Santi\_ABASCAL · 8 may. ...

Un comité secreto, un comité de encapuchados, va a decidir sobre la salud y la vida de los españoles. Estamos mucho peor de lo que imaginamos cuando el gobierno actúa como pura mafia. Toda su gestión de la crisis es criminal.



0:34 162,6 mil reproducciones

949 7,4 mil 15 mil

**Santiago Abascal** 🇪🇸 @Santi\_ABASCAL · 8 may. ⋮

No vamos a aceptar esa "nueva normalidad" que consiste en que el gobierno actúe con total opacidad y secretismo ocultando chulescamente a los españoles información a la que tienen derecho. Aquí el requerimiento que esta misma tarde he dirigido al copresidente Pedro Sánchez. 🇺🇸



417 3 mil 6,1 mil ⬆

**Santiago Abascal** 🇪🇸 @Santi\_ABASCAL · 11 may. ⋮

**#URGENTE** 🚨  
VOX notificará hoy a las distintas subdelegaciones del Gobierno la celebración de una caravana de vehículos en todas las capitales de provincia el próximo sábado 23 de mayo. (Sigue)



Vox demandará a Twitter y convoca manifestaciones en coche el próxim...  
El partido anuncia una demanda contra Twitter por permitir que fuera tendencia el hastag "matar a Abascal".  
[libertaddigital.com](http://libertaddigital.com)

471 4,1 mil 7,6 mil ⬆

**Santiago Abascal** 🇪🇸 @Santi\_ABASCAL · 11 may. ⋮

🚗 Será una caravana segura que garantice la salud de los participantes, que se manifestarán en sus vehículos.

La Constitución consagra el derecho a la manifestación y reunión y estos derechos no pueden ser vulnerados ni suspendidos a través del estado de alarma.

130 1,8 mil 4,2 mil ⬆

**Santiago Abascal** 🇪🇸 @Santi\_ABASCAL · 11 may. ⋮

Si el Gobierno prohíbe esta manifestación será la prueba de que Sánchez e Iglesias usan de forma abusiva el estado de alarma para imponer un estado de excepción encubierto.

273 2,3 mil 5,3 mil ⬆

[Mostrar este hilo](#)

### ANEXO III. Ficha de análisis en Twitter aplicada a SPSS

#### Ficha de Análisis Bulos.

A. ¿Es Fake la publicación? Según webs de verificación

1. Sí
2. No

B. ¿Qué aparece?

1. Texto
2. Fotografía
3. Vídeo
4. Texto + foto
5. Texto + Vídeo

C. ¿Contiene Hashtags?

1. Sí
2. No

D. Hashtags utilizados:

E. ¿Contiene alguna mención?

1. Sí
2. No F. ¿A quién mencionan?

G. ¿Tiene algún enlace?

1. Sí
2. No

H. ¿Dónde está el fake?

1. En el texto
2. Es un montaje de imágenes
3. Es de otro momento
4. Es de otro lugar

I. ¿De qué trata la Fake New?

1. Declaraciones de gobiernos, partidos y políticos
2. Acciones ejecutadas por el gobierno
3. Propuesta de Medidas
4. Afección del Virus

- 5. Sucesos con la ciudadanía (agresiones, muertes, amenazas...)
- 6. Efectos en las empresas
- 7. Otros

J. Tono del comentario

- 1. Positivo
- 2. Negativo

| <b>K. Número de comentario</b> |                |                |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| <b>TRUMP</b>                   | <b>JOHNSON</b> | <b>ABASCAL</b> |
| 1. 1-499                       | 1. 1 – 499     | 1. 1 – 499     |
| 2. 500-999                     | 2. 500 - 799   | 2. 500 - 799   |
| 3. 1000-4.999                  | 3. 800 - 999   | 3. 800 - 999   |
| 4. 5.000-14.999                | 4. 1000 - 1999 | 4. 1000 - 1999 |
| 5. 15.000-29.999               | 5. 2000 - 3999 | 5. 2000 - 3999 |
| 6. 30.000-50.000               | 6. 4000 - 8000 | 6. 4000 - 8000 |
| 7. Más de 50.000               | 7. más de 8000 | 7. más de 8000 |
| <b>L. Número de RT</b>         |                |                |
| 1. 0-499                       | 1. 1 – 499     | 1. 1 – 499     |
| 2. 500-999                     | 2. 500 - 799   | 2. 500 - 799   |
| 3. 1000-4900                   | 3. 800 - 999   | 3. 800 - 999   |
| 4. 5000-9.999                  | 4. 1000 - 1999 | 4. 1000 - 1999 |
| 5. 10.000-14.999               | 5. 2000 - 3999 | 5. 2000 - 3999 |
| 6. 15.000-30.000               | 6. 4000 - 8000 | 6. 4000 - 8000 |
| 7. Más de 30.000               | 7. más de 8000 | 7. más de 8000 |
| <b>M. Número de fav</b>        |                |                |
| 1. 0-999                       | 1. 0 - 999     | 1. 0 - 999     |
| 2. 1-49 mil                    | 2. 1000 – 2999 | 2. 1000 – 2999 |
| 3. 50-99 mil                   | 3. 3000 - 4999 | 3. 3000 - 4999 |
| 4. 100-299 mil                 | 4. 5000 - 9999 | 4. 5000 - 9999 |

|                       |                    |                    |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 5. 300-499 mil        | 5. 10.000 – 19.999 | 5. 10.000 – 19.999 |
| 6. 500-999 mil        | 6. 20.000 – 40.000 | 6. 20.000 – 40.000 |
| 7. Más de 100.000.000 | 7. más de 40.000   | 7. más de 40.000   |

N. Uso de etiquetas (se dice algo del contrincante o de un medio, etc.)

1. Sí
2. No

O. Estereotipos

1. Sí
2. No

P. Atribuciones (se atribuyen errores o éxitos a alguien)

1. Sí
2. No

Q. Apelación a la ignorancia

1. Sí
2. No

R. Apelación a la autoridad

1. Sí
2. No

S. Apelación a la emoción

1. Sí
2. No

T. Énfasis

1. Sí
2. No

U. Falsa analogía (se relacionan argumentos que no tienen nada que ver)

1. Sí
2. No

## ANEXO IV. Encuestas a futuros Dircom

**Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política Nombre: PEDRO**

PABLO MUÑOZ

**Año de estudio del Máster: 2020**

### **1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?**

Mensajes claros y concisos, con una comunicación interna fluida y automatizada entre los agentes implicados. Cuidar la imagen de los políticos al detalle y que los temas de nuestro discurso vayan en consonancia con la *agenda setting*.

### **2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?**

Depende, en gran medida, del momento en el que nos encontremos con el político de turno. En un principio intentaría una estrategia centrada en un colectivo concreto para afianzarnos e ir abriendo nuestro discurso a medida que avance nuestra repercusión y fuerza.

### **3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?**

En mi opinión la imagen es fundamental, con ella se pueden lanzar muchos mensajes perceptibles para la conciencia de los votantes. Así mismo muchos políticos utilizan su imagen como sello y se convierte en un arma política muy interesante a tener en cuenta para conseguir adeptos.

### **4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?**

En los tiempos que corren, es fundamental.

### **5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?**

Con la llegada de las *rrss*, la *agenda setting* ha cambiado, hasta tal punto, que ya no se distingue el límite entre quién marca los temas del día; si es Twitter a través de los *Trending Topics* o son las noticias en prensa las que consiguen más likes en Facebook. A pesar de ello, aún creo que los grupos mediáticos siguen determinando, incluso en las redes sociales, cuales son los temas de la agenda mediática.

### **6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?**

Por supuesto, la rapidez y, a menudo, nula labor de contrastar la información, hacen que las RRSS sean el medio idóneo para inocular informaciones falsas

**7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?**

Moralmente es inviable en cualquier trabajo de comunicación, pero como profesional hay que saber controlar todo este tipo de informaciones porque se usan diariamente como elemento del discurso político en todos los partidos y todas las corporaciones mediáticas.

**8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal**

Abascal: 8

**9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid19? ¿Por qué?**

No ha cambiado mucho en cuanto a los mensajes y discursos, de hecho en plena segunda ola con grandes contagios a nivel nacional protagonizó una moción de censura que solo sirvió para fragmentar aún más la opinión pública y, como suele decirse, intentar pescar en río revuelto. Veremos en los próximos meses si esta estrategia le beneficia como lo ha venido haciendo hasta ahora.

**10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?**

El ejemplo más cercano ha sido las últimas elecciones en Estados Unidos, por un lado se banaliza, a menudo temas importantes para la sociedad pero creo que si sacamos el lado positivo, este show puede atraer a más gente hacia la información política que hace unos años estaba denostada.

## Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

Nombre: José Vázquez González

Año de estudio del Máster: 2019/20

1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?

Prudencia, planificación, honestidad y previsión

2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?

Depende de la problemática. Entiendo que cada momento puede suponer un brief distinto, y, por lo tanto, un colectivo distinto.

Tendría una estrategia genérica permanente en el tiempo, y estrategias concretas ajustadas a cada colectivo para momentos claves.

3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?

La comunicación no verbal hoy en día es más importante que la verbal, desde la ropa a los gestos, pasando incluso por el maquillaje. Todo debe estar planificado, aunque en ocasiones ese exceso de artificialidad puede ser contraproducente. Un ejemplo de esto último es la "piedad" de Ayuso en la sesión fotográfica.

4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?

Muchísima. Hoy el juego político se centra en redes sociales, hashtags y encuadres. Además, cada vez son más importantes (y por ende peligrosos) el uso de bots.

5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?

Sintiendo mucho mi crítica a mis compañeros periodistas, los medios cada vez funcionan más como reddit. Si tu estrategia es capaz de viralizar algo, por simple y carente de sentido que

sea, podrás conseguir un lugar en los medios e incluso orientar su enfoque.

6. ¿Las redes facilitan la difusión de "fakes"?

Desde el momento en el que permiten la creación de Bots, sí. Aunque es cierto que al menos en EE.UU. parece que Twitter se ha puesto las pilas en el recuento electoral notificando las falsedades de los mensajes de Trump.

7. ¿Qué opina del uso de "Fake news" para influir en la opinión pública?

Como ciudadano, me resultan vomitivas. Veo tan peligroso su uso como el de la propaganda de guerra hitleriana. Unos decían que el enemigo se comía niños, los de ahora

que los inmigrantes vienen a violar y robar el trabajo. Mismo mensaje, distintas épocas. Como dircom, entiendo su uso si tu público es borrego.

8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal

Trump: 10

Abascal: 10

Johnson: (lo desconozco, no lo sigo).

Gestionan la comunicación teniendo muy claro cuál es su público, qué background e impulsos previos tienen, y qué capacidad crítica e intelectual. Sabiendo todo eso, pueden mentir y generar odio sin reparo.

9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid-19? ¿Por qué?

Inés Arrimadas, en un tiempo de reposicionar el partido en el centro (por lo menos a nivel

nacional). Ha pasado de escupir a manifestantes en el Orgullo de Madrid, a ofrecer sus 10 diputados para la votación del estado de alarma.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?

Debemos tener en mente que el bipartidismo ha acabado. Cada vez hay más actores en la arena, y los personajes grises desaparecen en el fondo. La espectacularización y dramatización en la política cada vez es más necesaria para dejar constancia de que existes y de que eres de una forma concreta.

## Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

**Nombre:** Juan Manuel Castillo Zamora

**Año de estudio del Máster:** 2019/20

**1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?**

Comunicar de forma estratégica y con simplicidad aquellos temas referentes a la implementación de políticas públicas, o aquellos que hagan alusión a las campañas electorales.

**2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?**

No, la comunicación política es macro e incluyente, aun cuando nos referimos a colectivos particulares, los mensajes deben ser trasladados a todos.

**3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?**

Mucha importancia, pues usualmente el líder es el político que aspira a un cargo de elección popular, en ese sentido tiene que tener una proyección masiva y positiva ante el electorado.

**4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?**

Ha tomado mucha relevancia en los últimos tiempos, sobre todo cuando hacemos campañas debidamente segmentadas en las redes sociales. En ese sentido las redes sociales son muy importantes en los procesos de comunicación y divulgación de mensajes políticos.

**5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?**

Las redes sociales influyen en la agenda mediática, porque la discusión de la cotidianidad y de los escenarios políticos se desarrolla en ellas. La estrategia de comunicación debe incluir acciones estratégicas en las redes sociales.

**6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?**

Absolutamente, por eso hay que comunicar con mayor eficiencia para contrarrestar las fakes, también es necesario implementar campañas informativas para que la gente aprenda a detectar las fakes.

**7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?**

No solo es lamentable, sino es burdo y poco ético.

**8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal**

Trump 5, Abascal 6.

**9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid- 19? ¿Por qué?**

No lo tengo claro.

**10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?**

El Show como estrategia, al igual que los falsos acontecimientos pueden ser funcionales en campañas electorales. De hecho en América latina se hacen montajes que contribuyen a posicionar a los candidatos.

## Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

**Nombre:** María Mena Ávalos

**Año de estudio del Máster:** 2020/2021

1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?

Adaptarse a los diferentes perfiles de la audiencia, la veracidad y respetar tus valores ideológicos, desarrollar una imagen cuidada y profesional, apelar a las emociones de la opinión pública y adaptarse a la actualidad.

2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?

La centraría en colectivos concretos. Porque cada segmento de la sociedad utiliza canales diferentes. Por ejemplo, aunque casi todo el mundo ya usa redes sociales, hay algunas que no están pensadas para todas las edades, por lo tanto, hay que adaptar las campañas para los diferentes medios y dividirlos por edades. Además, cada segmento de la sociedad, dividido por sexo o por edad, tiene necesidades particulares, y hay que adaptarse a lo que todos piden. Yo aboco por segmentar la sociedad pero atenderlos a todos y todas.

3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?

Hoy en día el líder es la base de todo. Aunque no debería ser así, todas las personas se fijan en el líder de un partido político, por ejemplo, más que en las demás personas de la lista. La imagen de todo el equipo debe ser muy cuidada, para la del líder más, tanto físicamente como a la hora de intervenir.

4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?

Creo que actualmente es la base de cualquier sector social y económico. En las redes sociales está casi el total de la población y es un buen medio de comunicación, incluso de persuasión.

5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?

Influye en absolutamente todo. De hecho, hoy en día creo, que la base de la estrategia comunicativa, está primero en las redes sociales, y luego en el resto. Las personas o votantes, están más pendientes de las redes sociales de los partidos y los líderes, que de sus campañas en la calle.

6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?

Por desgracia sí. Un twitt, puede escribirse en menos de 1 minuto y ocasionar más daño que cualquier otro texto mucho más cuidado. Las personas comparten noticias falsas, sin pararse a leer atentamente, y probar su veracidad. Son pequeños portales de periodismo, que a su vez tienen un gran alcance, que no tienen control.

7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?

Creo que son *jugadas sucias*. Una “fake news”, aunque se compruebe su falsedad, puede estar más tiempo en la cabeza de un usuario, que una noticia real. Una vez que algo aparece en internet, se le da importancia aunque se sepa que es falso.

8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal

Abascal (que es el que más conozco): 8, creo que, a pesar de estar de acuerdo o no con su ideología, sabe vender su verdad y sabe como tiene que tratar su particular realidad.

9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid19? ¿Por qué?

Completamente. Realmente creo que todos han necesitado adaptarse a la situación. En este momento, él está en la oposición, y su discurso es decir continuamente lo que su opositor hace mal. Es su estrategia política, comunicativa y defensiva para ganar adeptos y votantes.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?

Bueno, creo que, en su justa medida, es necesario. Siempre que esté controlado. La política no deja de ser show. Pero eso no quiere decir que se pierda la veracidad del discurso o de las propuestas.

## Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

Nombre: María Mojarro Guevara

Año de estudio del Máster: Curso 2020 / 2021

1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?

Considero que una buena comunicación política debe estar dirigida por un equipo o grupo de personas que trabajen en común con objetivos válidos, realistas y sinceros. El mensaje debe ser claro, transparente y fácil para que llegue a la sociedad de la mejor forma posible. Asimismo, el líder o la persona que transmita esos mensajes políticos debe tener clara su postura y trabajar en la misma línea que el director de comunicación o el gabinete a través del que trabaje.

2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?

Imagino que sobre un colectivo concreto. Dependiendo de la institución, partido o empresa para la que se trabaje, existe un público u otro. Para que ese mensaje se alcance de una forma más efectiva, es preciso conocer a ese público de forma previa, por lo que la estrategia -según mi opinión- debería centrarse en ese grupo. Asimismo, como estrategia comunicativa secundaria se podría estudiar aquella parte de la sociedad que se aleja de nuestros intereses, de tal forma que podamos acercarnos y ampliar el público por así decirlo.

3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?

Diría que casi el cien por cien. El mensaje es importante, pero cuando nos exponemos a alguien, la imagen suele serlo todo. Tu discurso va de la mano de aquello que transmites tanto de forma interna como externa, por lo que la imagen de un líder debe estar estudiada y cuidada al máximo para obtener los objetivos que se persiguen.

4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?

Bastante. Las redes sociales son una herramienta emergente que actualmente ocupa la mayoría del tiempo de muchísimas personas, por lo que un mensaje político bien transmitido a través de diferentes plataformas -Facebook, Twitter, Instagram, etcétera- puede calar y llegar a quien lo lee, lo escucha o lo ve. Es un campo sobre el que es necesario trabajar puesto que la comunicación política puede encontrar en las redes sociales una buena forma de moverse.

5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?

Sí. Las redes sociales marcan la estrategia comunicativa actual de cualquier empresa, institución u organismo. Asimismo, son uno de los pilares fundamentales de la agencia mediática ya que en muchas ocasiones se generan noticias de gran impacto a través de ellas.

6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?

Son uno de los mayores canales de difusión de noticias falsas. Las redes sociales pueden alzarse como una herramienta positiva para la comunicación, sin embargo, el hecho de que se generen ‘fake news’ es uno de sus grandes problemas. Muchas veces se encadenan mensajes falsos a través de las redes sociales que la sociedad da por válidos.

7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?

Es una estrategia, pero desde el punto de vista ético y personal, no lo haría. No creo que sea una buena idea, ni una buena forma comunicativa el hecho de usar la mentira para moldear a la opinión pública. Considero que incluso puede ser peligroso ya que en el momento en el que la sociedad comprende que algo es mentira, puede revelarse contra la persona que le ha hecho creer tal cosa.

8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal.

En este caso, quiero referirme a la comunicación que lanza VOX a través de Santiago Abascal. Considero que su gestión comunicativa está poco estudiada, ya que se centran en un nacionalismo casi absoluto, extremo y que en muchas ocasiones genera rechazo incluso por sus propios votantes, generalmente por lo agresivo de su discurso. Si tuviera que valorarlo de forma numérica, le daría un 5.

# Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

**Nombre:** Nerea García Navarro

**Año de estudio del Máster:** 2020

- **Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?:** Las premisas que deben conducir hacia una buena comunicación política no es más que hacer un discurso cercano, fácil y entregado y sobre todo, veraz. La veracidad es una de las claves fundamentales del periodismo. Cercano, porque se trata de acercarse a la audiencia, en este caso, votantes por ejemplo y fácil, puesto que los votantes no tienen la misma formación (diferencia de edad, de cultura, de valores...,etc).
- **Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?:** Centraría mi estrategia comunicativa para toda la sociedad, a través de lo anteriormente mencionado, un discurso cercano y veraz para poder alcanzar a todo tipo de colectivos sociales.
- **En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?:** La imagen del líder es fundamental. El líder es la cabeza visible del partido por lo tanto tiene que ser una persona cercana, carismática, cuidada e informada.
- **¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?:** En las redes sociales actualmente es donde se forman las grandes guerras mediáticas. Estar presentes en las redes sociales es fundamental. Twitter por ejemplo, debería de ser una de las herramientas principales que deberían usar todos los políticos y partidos para acercarse a la sociedad y sobre todo a la población más joven. Se pueden establecer conversaciones, compartir noticias. En resumen, que se pueda producir el feed-back entre votantes y políticos.
- **¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?:** Por supuesto que influyen y cada vez más. En las redes sociales encontramos otro sector de la sociedad. Quizá el segmento más joven. En cada plataforma digital nos encontramos un tipo de segmento social. En Twitter, en Instagram o en Facebook, no siempre se encuentran las mismas personas, por ejemplo. Puede ayudar y complementar a la agencia mediática del periodismo puesto que muchas veces, las noticias salen antes en las redes sociales que en un periódico.
- **¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?:** Es importante saber que el uso de las redes sociales pueden ayudar al periodismo como complemento pero también puede perjudicarlo a través de la desinformación o las llamadas "fake news" o bulos. Es verdad que a través de las redes sociales los bulos corren más de prisa. Sin ir más lejos. Ahora mismo con la vacuna del COVID-19 hay muchos bulos. Siempre hay que informarse a través de fuentes oficiales y distinguir bien qué es verdad o qué es mentira

- **¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?:** Hay personas que solo leen el titular. Por ejemplo, sin entrar en rangos de edad, una persona está ojeando el Facebook y ve un titular que es un bulo. No se detiene a leer entera la noticia, solo se queda con el titular y ya, hace como verdadera, esa información que ni ha leído. Así influyen los bulos y las noticias falsas en la opinión pública.
- **Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes:** Trump, Johnson o Abascal. Abascal, sin entrar en su ideología política y sus valores como persona, ha conseguido alcanzar a todo tipo de segmentos sociales. Jóvenes, adultos o personas mayores. Quizá sí que ha hecho una buena gestión comunicativa. Le podría un 7.
- **Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid-19?**  
**¿Por qué?:** No puedo contestar a esta pregunta puesto que no lo he seguido mucho.
- **¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?:** Hay veces que formar parte de una polémica te hace estar a la cabeza. Te hace estar más presente en los medios pero al mismo tiempo, también te perjudica. Pienso que eso puede hacer que el partido pierda confianza y seguridad de cara a los votantes.

Nombre: Ángel González Ramos

Año de estudio del Máster: 2019-2020

**1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?**

Evitar las contradicciones en los mensajes, decir al público objetivo lo que quiere oír (dentro del programa o ideario del partido) y tener una buena relación con los medios de comunicación periodísticos (lo que conlleva cuidar los medios oficiales propios).

**2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?**

Me centraría en un colectivo concreto. Prefiero ser fuerte en un sector específico, lo que después podrá dar pie a abarcar más público.

**3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?**

Es vital. Hoy en día, la ciudadanía vota en función del líder y no de su partido, mayoritariamente. Por desgracia, la ideología y los programas quedan en un segundo plano, por detrás del portavoz. Mucha gente no suele observar más allá de la punta del iceberg.

**4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?**

Hoy en día es esencial para captar al público más joven, ya que la juventud consume cada vez menos los medios de comunicación tradicionales. Renunciar a las redes es renunciar a un importante número de potenciales votantes. Además, las redes suponen un canal más mediante el que ponerse en contacto con la ciudadanía en general y con los periodistas.

**5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?**

Por supuesto. Hoy vemos en los telediarios, manque me pese como periodista, muchas noticias que surgen de las redes sociales de los políticos. Por ejemplo, actualmente vemos que un tuit de un político o de un deportista puede dar pie a una noticia entera o ser usado como fuente.

**6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?**

Sí, obviamente.

**7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?**

Es un método muy dañino para la ciudadanía. En ningún caso debería recurrirse a las 'fake news' como herramienta comunicativa. No solo afecta a nivel informático, sino que en función de la mentira que sea, el receptor puede llegar a ver dañada su propia salud mental.

**8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal**

Abascal: 10.

**9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid- 19? ¿Por qué?**

No, por desgracia para la salud pública. Abascal, como cabía esperar, ha aprovechado una situación de crisis grave para profundizar en su discurso del odio, al que tantos votantes siguen sumándose. Podría haber tomado la opción de dialogar con otros grupos políticos para facilitar la toma de decisiones frente a la pandemia, buscando así el bien común. No obstante, solo ha buscado el bien para su partido y no para España, a la que tanto menciona en sus mensajes. Pese a ello, parece que la jugada le ha salido bien para sus propios intereses.

**10.¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?**

Lo veo como un recurso muy eficaz, pero no me agrada. Por seguir con la figura de Abascal como ejemplo, parece que ir a programas televisivos como 'El Hormiguero' le ha sido útil de cara a ofrecer una buena imagen ante un gran público. En cuanto a otro tipo de show, como puede ser el cruce de acusaciones entre políticos por redes sociales o por otros medios de comunicación, así como las puestas en escena del corte de Albert Rivera en los últimos debates a los que acudió, opino lo mismo. Son recursos que harán que se hable de tu formación o de tu portavoz, pero superfluos y, en ocasiones, hipócritas.

## Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política

**Nombre: Christian Cárdenes Hernández**

**Año de estudio del Máster: 2019-20**

1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?

A grandes rasgos, ser coherente en el mensaje hacia tu público, tener una buena capacidad oradora y saber moverse en las grandes esferas.

2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?

La centraría en colectivos concretos, de modo que el impacto pudiera ser mayor en función del target. Cuanto mayor cantidad de público se intente abarcar, más en el aire y en la nada quedará el mensaje.

3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?

Tiene una importancia enorme. Nos encontramos próximos a modelos políticos presidencialistas, en los que la imagen del líder es la principal arma y la cara visible que se queda en la mente de los votantes.

4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?

Las redes sociales son un caladero de votos que no puede ser infravalorado. Ya lo han acuciado varios líderes políticos que, en un primer momento, desconfiaron de la importancia de las redes sociales para hacer campaña. Todos los que fallaron han enmendado errores y, ahora sí, le dan la magnitud que merece.

5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?

Por supuesto. En la estrategia comunicativa, sin embargo, creo que influye más que en la agenda mediática, ya que esta última sigue siendo decidida en despachos en base a los grandes temas que eligen los editores.

6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?

En cierto sentido, sí. Al tratarse de una plataforma que democratiza el acceso a la información, cualquiera puede aportar lo que le plazca, aunque sea *fake*. No obstante, la clave, creo, está en educar en el uso de esta herramienta, no en criminalizarla.

7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?

Es un arma verdaderamente rastrera. Los políticos que han bajado al barro con este tipo de tácticas, desgraciadamente, han ganado protagonismo, pero en un escenario honesto y responsable la imagen del ejercicio político ganaría enteros en la opinión pública.

8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal

Boris Johnson: pese a que no acostumbro a seguir la actualidad política británica, durante la crisis del covid-19 ha dado una imagen más sensata, sobre todo desde su positivo en la enfermedad. Efecto o no también del buen hacer de sus dirigentes en comunicación, lo cierto es que Johnson, ahora, no parece un líder tan cercano a otros como Trump o Bolsonaro, al menos en términos de políticas concretas y en gestión de la pandemia.

9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid-19? ¿Por qué?

Efectivamente, como comentaba anteriormente, su línea discursiva ha cambiado en profundidad. Johnson ha pasado de negar o menospreciar la existencia de la enfermedad a sufrirlo y mostrar un tono más complaciente y empático.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?

La espectacularización de la política ha mermado la calidad informativa en el periodismo, pero también ha disminuido la calidad de la comunicación política. Estar pendiente continuamente del show, de cómo alimentarlo y de cómo formar parte de él es engordar a un monstruo que, en algún momento, acabará fagocitando a todos quienes lo están construyendo.

## **Juan Luis Rodríguez Recio**

20/21

1. Según mi opinión, una buena comunicación política se encuentra formada por un sinnúmero de aspectos y contiene muchas aristas, pero debe sostenerse en tres conceptos clave: La emoción (estimula a la opinión pública), la veracidad (lo que el público necesita) y hacer que la población se sienta partícipe del proyecto o programa.
2. Sin lugar a dudas, la segmentación de audiencias es lo que está funcionando hoy día en la comunicación política, puesto que ya queda lejos la información de masas y la demanda se ha disgregado, siendo mucho más, heterogéneo y personal.
3. La imagen de un líder es casi tan importante como su discurso. El carisma es la eterna prueba que debe superar un líder político, ya que (de conseguirlo) tiene mucho ganado con sus potenciales votantes.
4. Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación puntero en nuestra actualidad. Al igual que existía el 'boom' de la radio o los periódicos para informarse de la actualidad, ahora han llegado las RRSS.
5. En la política como en cualquier otro ámbito comunicativo, las RRSS se han convertido en un medio obligatorio. Su importancia es capital. Estas plataformas ofrecen una comunicación ilimitada, que puede ser en tiempo real, llega a prácticamente todas las personas y, por supuesto, pueden ser usadas ventajosamente para todo tipo de estrategias.
6. Uno de los grandes problemas de las redes son los 'fakes', ya que su inmediatez es tal que no da tiempo a contrastar ciertas informaciones. Por ello, es un concepto que debe atajar toda la comunidad de las RRSS.
7. Un desastre. Ni es periodismo ni información. No debería barajarse a día de hoy, salvo cómicamente o similares.
8. Es un hecho que los resultados han funcionado en los tres casos y han conseguido cotas muy altas. Sin embargo, apelar al sentimiento con tintes populistas acaban perdiendo credibilidad.
9. Bajo mi punto de vista, Santiago Abascal, ha cambiado entre poco y nada. El hecho de encontrarse en plena pandemia, sólo ha adaptado su discurso a los tiempos que corren. Cabe recordar que VOX propuso una moción de censura contra Pedro Sánchez en plena crisis de la Covid-19. Su discurso sigue siendo el mismo.
10. Particularmente, no es algo que me apasione, pero es un hecho que funciona a día de hoy. En la actualidad, es tan importante el contenido que se transmite como el cómo se transmite y ahí entra en juego el 'show' como fenómeno para la estrategia del marketing político.

**Tania Casas Pérez**

**20/21**

1. Es esencial que llegue al mayor número de gente posible, para ello debe ser sencilla y con un mensaje claro. Además, teniendo en cuenta las posibilidades que se nos abren con las redes sociales en nuestro tiempo, deben ser atractivas. AL igual que ocurre con los mejores reportajes tiene que tener la capacidad de llamar la atención, de captar la atención.
2. Dependerá de la campaña de la que estemos hablando. Es decir, si vamos a “vender” una marca de ropa la dirigiría al público en concreto que muestra más interés por el producto. En cambio, si hablamos, por ejemplo, de una campaña de sensibilización la haría más amplia intentando abarcar lo máximo posible.
3. Toda o gran parte. Vivimos en un mundo muy visual y en el que el producto tiene que entrarnos por los ojos. Esto también se extrapola al ámbito político en el que una figura con buena imagen puede hacer crecer los adeptos. No solo me refiero a cómo viste, sino a lo que quiere transmitir. Un buen ejemplo sería Teresa Rodríguez que en las últimas elecciones andaluzas logró sumar mucho a su partido gracias a, entre otras cosas, su imagen aguerrida consonante con las ideas del partido en el que se presentaba.
4. Es el futuro y el camino a seguir para situarse en el mapa de la actualidad de nuestros tiempos. El mundo no para y se encuentra en continuo cambio por lo que los comunicadores debemos hacerlo con él.
5. Lo cambian todo. Desde la manera de dirigirse al público, a las herramientas que hay a nuestra disposición. Con lo cual considero que evidentemente afectan a las estrategias comunicativas.
6. Sí. En cambio, con el avance del tiempo todo esto se irá perfeccionando. De hecho, Twitter ya cuenta con verificadores de información e incluso advierten al usuario de un posible fake.
7. Es el mayor lastre que puede tener el periodismo con las nuevas tecnologías. Supongo que este es el precio que tenemos que pagar por la inmediatez que nos ofrece internet.
8. Han usado lo que todos conocemos como populismo y esto es algo que funciona muy bien desde siempre. Otro de los aspectos de la gestión que lo han llevado lejos, por ejemplo, de Abascal es plasmar muy claras las ideas y sin rodeos.
9. Santiago Abascal se ha aprovechado de la pandemia para fortalecer su discurso, por lo que no solo lo ha mantenido, sino que podría verse acrecentado.

**10.** Depende del uso que le demos. Evidentemente, el show no resulta la mejor manera de tratar temas que trascienden a nuestra vida y nuestros intereses. En cambio, en la actualidad cada vez la población se siente más alejada de la misma y esa, usada comedidamente, podría ser una buena técnica para aproximarla.

**Javier López Camarena**

**Año de Estudio del Máster: 2019-2020**

1. Desde mi perspectiva, para realizar una buena comunicación política es fundamental conocer al votante potencial. Como cualquier empresa, es muy importante conocer al público al que nos vamos a dirigir y saber cuáles son su posicionamiento y exigencias políticas.
2. Depende del partido. No es lo mismo ser el Director de Comunicación de Vox que el de ERC. Está claro que siempre debemos abarcar al mayor número de votantes posibles, pero no por ello tenemos que centrarnos en toda la población. De hacerlo, estaremos descuidando a los votantes que sí que se identifican realmente con nuestro partido. Tenemos que ser fieles y claros con nuestra posición. (Véase el ejemplo de Cs en las últimas elecciones).
3. La imagen lo es todo. Mucha gente no tiene en cuenta el trasfondo político, sino tan sólo la forma. El contenido es fundamental, pero más aún es cuidar la imagen de lo que queremos transmitir. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras.
4. Pues mucha. Cada vez más, de hecho. Hay muchas personalidades políticas que se están haciendo fuertes a través de las redes. Un entramado complicado, pero a la vez muy útil. Definiendo nuestra forma de ser en redes tendremos mucho ganado, o perdido. Por ejemplo, en Cádiz, Kichi se ha hecho muy fuerte gracias a su política de redes.
5. Sí, de hecho es ya habitual ver en los informativos o los medios tweets de los representantes políticos. Es una forma más de dar difusión y hacer publicidad.
6. Por supuesto. Las fakes news se alimentan gracias a las redes y al final el que tiene la misión de desmentirla no son los partidos políticos, sino los periodistas.
7. Es un elemento muy populista, a la vez que peligroso. Fue un término acuñado por Trump en EEUU y ha tenido su relevancia en el resto del mundo. En política siempre ha existido la mentira, pero ahora con las redes sociales se magnifica aún más.
8. Trump: 10

9. Para nada. Él ha priorizado la economía, que es lo que piensan muchos de los votantes. Se podrá estar más o menos de acuerdo con él (yo muy poco) pero ha mantenido su postura de inicio a fin (con su coloquial forma de hacerlo, claro está)
  
10. Al final es una forma más de comunicar. Populista, pero que tiene su calado. Ya se ha visto con Trump y en también se está viendo en otros sitios. En España, es algo que ha hecho Vox y en su momento Podemos. Los extremos muchas veces se juntan y emplean herramientas para ser más mediáticos, ya sea a través de memes, apariciones polémicas en televisión...

**Encuesta a estudiantes del Máster de Comunicación Institucional y Política**  
**Nombre:**

**Rubén González Caamaño**

**2020/ 2021**

1. Según su opinión ¿Cuáles son las premisas de una buena comunicación política?

Si tuviera que definir las premisas para una buena comunicación política, en primer lugar mencionaría el liderazgo del candidato. En segundo lugar, considero que es clave segmentar correctamente al electorado y por último, un buen planteamiento en lo que a los objetivos se refiere.

2. Como Dircom, ¿centrarías tu estrategia comunicativa sobre un colectivo concreto o para toda la sociedad? ¿Por qué?

Depende de los objetivos que queramos cumplir según la estrategia diseñada. No obstante, aunque tengamos un colectivo concreto como referencia, es fundamental que no olvidemos al resto de la ciudadanía.

3. En una comparecencia ¿Qué nivel de importancia tiene la imagen del líder?

Bajo mi punto de vista, la imagen del líder es muy importante. Entendiendo esa imagen con una doble vertiente. La imagen que proyecta él mismo y la que proyectan los medios sobre él. Por lo que hay que tener en cuenta todos los aspectos.

4. ¿Qué importancia le otorga a la comunicación política a través de las Redes Sociales?

A día de hoy, la comunicación a través de las Redes Sociales es imprescindible. Son en estas donde se generan multitud de interrelaciones entre los ciudadanos. Por este motivo, juegan un papel fundamental.

5. ¿Cree que las RRSS influyen en la estrategia comunicativa o en la agenda mediática?

Sin lugar a dudas, tanto en la estrategia comunicativa como en la agenda mediática. Un claro ejemplo de cómo influyen las RRSS en la agenda mediática son las interacciones en Twitter de Trump. Mucho de este contenido se convierte en noticiable y es recogido por los medios.

6. ¿Las redes facilitan la difusión de “fakes”?

Sí, no solo facilitan la difusión de estas noticias fakes, sino que gracias a estas se convierten en virales en muy poco tiempo. Las fakes son un problema real para los departamentos de comunicación, ya que tienen que poner en marcha las acciones necesarias para poder desmentirlas.

7. ¿Qué opina del uso de “Fake news” para influir en la opinión pública?

Considero que su utilización es poco ética, ya que con estas puedes poner en jaque a cualquier empresa o institución. No obstante, son muy eficaces para movilizar a la población.

8. Valore de 1 a 10 la gestión comunicativa de uno de los siguientes gabinetes: Trump, Johnson o Abascal

La valoración para el gabinete de Abascal sería de 8 sobre 10. Considero que la estrategia comunicativa de Abascal es muy eficaz, ya que tienen claro al electorado al que se dirigen y tienen una posición muy bien definida. Esta valoración es atendiendo a los objetivos que creo se han marcado. No aspiran -por el momento- a ser un partido de Estado y eso da lugar a que tenga ideología muy marcada. Gracias a esta posición consiguen movilizar fervientemente a su electorado.

9. Del político elegido ¿cree que ha cambiado la línea discursiva en el periodo del Covid-19? ¿Por qué?

Creo que no ha cambiado su línea discursiva, ya que esta se centra en discursos populistas. Discursos en los que cuanto peor está el país, mejor para reforzar su estrategia comunicativa. Considero que no ha cambiado, pero sí se ha intensificado. Es decir, es una línea más dura o bronca.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el show como estrategia de marketing político?

En mi opinión, el show como estrategia puede ser efectivo, sobre todo, para un tipo concreto de electorado. Para aquellos que están más desencantados con la política y también más alejados de esta. Bien es cierto que también depende del país donde se lleve a cabo. En EEUU es más habitual, mientras que en España rechina un poco según que acciones. Considero que este tipo de actividades tienen una connotación negativa. Sin embargo, si entendemos también por show a la humanización del político además de efectivo, considero que es útil en casi todos los escenarios.

## **Panel de Experto** **TFM de Sergio Toro González. Máster de Comunicación** **Institucional y Política**

### **Populismo político y fakes news en tiempos de Covid. Análisis de estrategia discursiva de Trump, Johnson y Abascal en Twitter**

La difusión de falacias, Fake News y la gestión de la posverdad en las publicaciones de las Redes Sociales, concretamente en Twitter, han crecido desmesuradamente en esta última década.

La estrategia discursiva de los partidos políticos y de los líderes, ha evolucionado hacia los canales digitales interactivos, devaluando los medios tradicionales y marcando parte importante de su agenda setting.

En este escenario mencionado, se han estudiado los posts, la incidencia y la difusión de tres grandes líderes de derechas, al comprobar que han sido los beneficiarios de los resultados que, el efectivo tratamiento de Twitter, proporciona.

Donald Trump, accedió a la presidencia de EEUU en 2016, en gran parte gracias al uso de Twitter y a la inyección del mayor porcentaje de su presupuesto para la comunicación en RRSS, con más de diez publicaciones por día, llegando a acaparar, según conteo, más de 1.200 años de atención, con una incidencia valorada en más de 380 millones. Esta incansable actuación en la red social provocaba que muchas de sus publicaciones fueran falacias o se denominaran posverdad. A ello, se suman las evidencias de contratar empresas de análisis de datos para, a través de algoritmos, conocer la personalidad de los usuarios, sin el conocimiento, ni el permiso de los perfiles analizados.

Boris Johnson fue acusado del uso de bots en la campaña del referéndum de euroescépticos para el brexit. Un conflicto que se aclaró cuando desaparecieron 13.000 cuentas en Twitter tras la celebración de la votación, cuentas que habían movido por la red unos 30 millones de publicaciones con la inclusión, en todas ellas, de la palabra “abandonar”.

Y por último Santiago Abascal y su evolución positiva, al incrementar los adeptos o simpatizantes del partido, con el uso constante de falacias, que han propiciado que grandes empresas de contactos como Twitter o Facebook decidan la eliminación de publicaciones consideradas Fakes, sobre todo durante la pandemia de la COVID-19.

Asumiendo estas particularidades, diferentes estudios definen los aspectos que los partidos más conservadores exponen en las redes para conseguir viralizar su post y, por ende, conseguir el objetivo propagandístico marcado.

**Nombre: Marta Alonso Lappí**

**Cargo: Desde el año 2011 ha venido ocupando diversos cargos públicos a nivel municipal y autonómico. Actualmente, concejala de Mairena del Aljarafe.**

1. ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?

Las redes sociales son un medio eficaz para expresar las ideas fuerza de los distintos grupos políticos (el qué) pero impiden el conocimiento a fondo de las mismas (el cómo, cuándo y porqué) lo que conlleva una falta de análisis crítico por parte de la sociedad sobre asuntos que merecen un tratamiento serio y exhaustivo.

2. ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?

La información es un derecho constitucional recogido en el artículo 20 de la CE:

*“Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. (...) d) A comunicar o **recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.**”*

Según lo expresado, se puede afirmar que la ciudadanía tiene derecho a la VERDAD, por lo que la desinformación y la propaganda política mal usada, no sólo se podrían considerar un atentado contra la constitución española (defendida vehementemente por los grupos políticos a los que se refiere el texto) sino que manipula la decisión y la opinión de la ciudadanía.

3. ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales?

Depende del territorio. A nivel municipal, la imagen del líder o lideresa es primordial y las redes sociales guardan menor importancia al ser una política de cercanía en la que los vecinos y

vecinas participan de forma más directa a través de distintos medios (encuentros, reuniones, escritos, llamadas telefónicas...)

Sin embargo, en el ámbito autonómico y estatal, e incluso en grandes municipios, el peso de la imagen del líder o lideresa tiene menor peso y las siglas juegan un papel relevante.

La relación con la ciudadanía es más lejana, así que las redes sociales es un buen vehículo para hacer llegar las ideas y las medidas políticas.

4. ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?

Si, Twitter y el resto de redes. Son medios que no requieren contacto físico y que permiten, incluso, falsear la identidad. Estas circunstancias invitan a sobrepasar los límites de la libertad de expresión sin consecuencias aparentes.

5. ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?

Certificar la veracidad de la información es complejo. Existen medios pero son poco usados (prensa escrita, boletines oficiales, páginas oficiales, normativa...) La mejor herramienta contra la desinformación en la educación y la formación.

6. ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?

Si, comenzando por incluir esta materia en la enseñanza educativa, continuando por un gran pacto mundial con las grandes compañías tecnológicas y terminando por regular el uso de redes con medidas coercitivas.

7. ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?

Todos los derechos y libertades tienen límites ("Tu libertad termina donde empieza la mía") En este caso, la desinformación es uno de los límites. La libertad de expresión no puede impedir el derecho a la información veraz.

8. Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.

Las redes sociales, actualmente, son un medio inevitable para los grupos políticos y se han convertido necesarias por la rapidez y agilidad en la comunicación.

Proporcionan, además, un feedback con la ciudadanía que permite a los partidos analizar las necesidades sociales y las tendencias políticas. Esa información que se extrae de las redes pueden ser usada para la toma de decisiones y para dirigir el mensaje.

Sin embargo, las redes cuentan con lagunas legales. Esto lleva a invadir derechos y libertades ciudadanas cuando se hace un mal uso de ellas sin repercusión alguna para aquellos partidos que lo hacen.

9. Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos:

Donal Trump 10

Boris Johnson 7

Santiago Abascal 8

**Nombre: María Izquierdo Bustillo**

**Cargo: concejala en Ayuntamiento de Mairena del Aljarafe y portavoz del grupo Adelante en la Diputación Provincial de Sevilla**

1. ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?

Creo que es fundamental a día de hoy contar con las RRSS para difundir cualquier tipo de mensaje. Si bien es verdad que hay algunos sectores de la población a los que no se llega tan fácilmente usando sólo las RRSS como medio de difusión, creo que cada vez cobran más importancia frente a medios más tradicionales como pueden ser periódicos o TV.

2. ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?

No son tácticas nuevas, el fascismo y la extrema derecha han usado la mentira y la manipulación mediante la difusión de falsedades en otros momentos de la historia y les ha dado resultado. La posverdad ha sido un instrumento clave dentro de la praxis populista que mina las bases de la democracia representativa tal como la entendemos hasta ahora. Fenómenos como el Brexit y la campaña presidencial de Trump, que se mencionan al principio de este panel, son claros ejemplos de cómo la desinformación surte efecto en la población.

3. ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o

gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales?

Creo que sí, en la actualidad cada vez son más frecuente y cobran más relevancia los grandes liderazgos individuales frente a la importancia que históricamente han venido representando las organizaciones o colectividades. Y claramente las RRSS también tienen gran parte de “responsabilidad” en esto.

4. ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?

Creo que es un medio rápido, fácil y económico de divulgar mensajes cortos. Para el lenguaje de la posverdad en el que se miente y en el que la responsabilidad política está completamente ausente, creo que las RRSS y en especial tuitter por la facilidad de llegar a muchas personas muy rápidamente es un buen canal. No obstante, creo que cada vez cobran más importancia otros medios, sobre todo con los más jóvenes, como pueden ser Instagram o incluso TikTok.

5. ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?

Yo creo que en el momento actual es complicado. La tecnología ha roto las fronteras y a la vez que las RRSS aumentan la posibilidad de difundir mensajes en general, se

une que las noticias falsas o bulos se propagan de una manera mucho más rápida que las reales. Además creo que tenemos cierta tendencia a dar por ciertas las noticias que están de acuerdo con nuestra forma de pensar y a dar por falsas las demás. Muchos más difícil es cuando “fuentes creíbles” también se suman a la propagación de los bulos (por ejemplo, el caso del tuit del ministro francés sobre el COVID y el ibuprofeno). Se han desarrollado herramientas para detectar bulos como Newtral, Maldita, Fake News Detector...pero creo que no son conocidas por la mayor parte de la sociedad. Pienso que las instituciones deberían implicarse más en acercar a la ciudadanía fórmulas para detectar las “fake news”.

6. ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?

Sinceramente creo que sí. Además, creo que se debe de educar a la población para que desarrolle un talante crítico y siempre contraste la información en varias fuentes.

7. ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?

Pienso que las noticias falsas no son información, pueden ser comunicación, pero no información. La libertad de información no debe limitarse de ninguna manera, pero creo que el periodismo debe adaptarse a la era de las nuevas tecnologías. Igualmente, las RRSS también deben hacer más para evitar que circule información falsa a través de ellas.

8. Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.

Creo que las RRSS hacen que la comunicación política sea más fácil y asequible. También permiten que los políticos tengan una interacción directa con la ciudadanía, se puedan mostrar más cercanos y que pueda haber un tratamiento más personalizado del electorado.

Como desventajas quizá que cualquier error también acarrea mayores consecuencias debido al efecto multiplicador de difusión de las RRSS y el hecho de que una parte del electorado no tenga acceso a ellas. Sin embargo, esto último, se puede remediar usando otras formas de comunicación más tradicionales.

Para mí, el balance de las RRSS en la comunicación política es claramente positivo. Si bien es verdad que tenemos que acostumbrarnos al uso correcto de estas.

9. Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos:

Donal Trump 8    Boris Johnson 9    Santiago Abascal 6

**Nombre: Margarita Rincón**

**Cargo: concejala Ayuntamiento de Mairena del Aljarafe por el grupo Ciudadanos**

1. ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?

No me parece el medio adecuado, pero la realidad es que cada vez son más las personas que utilizan estos medios, tanto para informar como para desinformar, por lo que su utilización, y más ahora que parece que los soportes físicos están dejando de ser utilizados, las Redes Sociales se convierten en la herramienta a utilizar.

2. ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?

Perjudicial para todos, ya que el exceso de información, y la falta de conocimientos para utilizarlos, hacen que los criterios de las personas no siempre sean los adecuados, dada la información que llega, es decir, hay una manipulación continua de la que los que controlan los medios, saben sacarle rédito.

3. ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales?

Si, el líder es la imagen del partido, y cualquier acción va a ser valorada antojándose ésta como la del partido que representa.

4. ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?

Depende de la edad, no todos utilizan/ utilizamos los mismos medios, pero todos somos votantes.

5. ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?

La información es complicada de verificar en muchos casos, nos estamos acostumbrando a creer lo más fácil, sin comprobarlo.

6. ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?

NO, lo que se debería es enseñar a utilizar los medios a todos.

7. ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?

Nunca, es una de las joyas de la democracia. Sin embargo, sí se debe educar para la correcta utilización.

8. Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.

Son un gran medio, cuyos beneficios y desventajas, actúan por igual. La manipulación, la falta de interés en constructar, la cultura del YA, están haciendo que quien los sepa utilizar tengan el poder, y esto es extensivo tanto a nivel político, como empresarial, personal...

9. Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos:

El hecho de aparecer en el cuestionario, hace que todos sean políticos con capacidad de influencia, sino, no serían nombrados.

Donal Trump 8

Boris Johnson 8

Santiago Abascal 8

**Nombre: José Luis Escalante**

**Cargo: Redactor Crónica Global**

1. ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?

Son un potente altavoz para la emisión de mensajes y un nuevo espacio en el que se desarrolla una parte de nuestro tiempo por lo que la política no puede dejar de estar. Las redes se han convertido en una plaza de debate público donde se abordan asuntos de interés colectivo. El mayor problema está en la polarización que contribuyen a crear puesto que la mayor parte de usuarios crea redes burbuja donde solo se busca reafirmar prejuicios previos.

2. ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?

Cada vez más los partidos usan la comunicación como forma de ganar adeptos. Las redes no son una excepción. Son el campo idóneo para dar cabida a afirmaciones de escasa veracidad con las que se busca debilitar al otro y fomentar la polarización.

3. ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales?

Un líder político fuerte es una marca en sí mismo que trasciende del partido. No creo que sea un fenómeno nuevo puesto que siempre se han visto grandes candidatos capaces de arrastrar a votantes de otros partidos. No obstante, sí es cierto que sus discursos pueden trascender más gracias a las redes.

4. ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?

Cada vez más. Twitter se está convirtiendo en un espacio identitario del nosotros frente al ellos. La mayoría de usuarios buscan el refuerzo de su 'tribu' a sus ideas preconcebidas y lejos de generar un espacio de debate y conocimiento se está propiciando un clima de toxicidad en el que vender mensajes sin importar su veracidad.

Parte de esa culpa es de los medios al dar voz a cualquier salida de tono del político de turno. Esto hace que las nuevas estrategias de comunicación de los partidos sean la exageración con tal de generar impactos.

5. ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?

Sin duda. Los medios tradicionales siguen haciendo su labor. El problema es la comodidad de las redes. El usuario tiende a informarse en redes y a absorber opiniones poco formadas de su círculo que acaba asumiendo como propias.

6. ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?

Sí, pero se deben establecer mecanismos neutros para esa evaluación. En ningún caso debe ser un gobierno el que confisque una información o establezca esas normas. Supone un serio riesgo.

7. ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?

No más que los ya establecidos y que protegen los derechos fundamentales.

8. Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.

Las redes son un instrumento valioso que permiten acercar la política al ciudadano de forma directa. Sin embargo, vemos como cada vez más los mensajes van dirigidos a foros de cada ideología donde la verdad queda en segundo lugar y el objetivo es crear adeptos con escasa capacidad crítica.

9. Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos:

Donal Trump 9

Boris Johnson 6

Santiago Abascal 7

Esther Garrido Naranjo

Periodista / Reportera de Informativos Antena 3.

1. ¿Qué piensa de la eficacia de las Redes Sociales para la difusión del mensaje político, como medio principal?

Creo que ahora mismo es el medio con más eficacia.

Por un lado, es la mejor manera de llegar al público más joven, al pasar tanto tiempo conectados, consumen más noticias en estas, que en los medios tradicionales.

Por otro lado, cualquier mensaje que dé un líder en las redes después será difundido en los medios tradicionales y, por tanto, también va a llegar a los adultos tengan o no, esa red.

Esto los políticos lo saben y lo aprovechan. Además, aquí pueden ser breves y digan lo que digan nadie les va a repreguntar.

2. ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?

Son características cada vez más comunes en todos. Se ha extendido la idea de que llega más un discurso agresivo y los mensajes básicos, sin datos/fuentes... mensajes muy directos, con poco fundamento y repetidos para que cale en su público potencial

3. ¿Considera que la figura del líder político tiene hoy más fuerza que su propio partido o gobierno? ¿Cree que hoy influye más su discurso gracias a las redes sociales?

Si, mucha más. Al menos a nivel nacional.

Si. Prácticamente todos difunden ya sus mítines, parte de sus entrevistas, etc, en sus redes. Y prácticamente todos, por ejemplo, twitteen, al menos una vez al día.

4. ¿Son las redes, en especial Twitter, un canal vehicular para la propagación de la desinformación y la falacia?

Si, ahí nadie puede repreguntar al instante o incluso evitar que termine de contar una falsedad. Al final prima el ruido, se difunden falsedades y a pesar de ser evidente, pocas

veces se rectifica, se queda todo en anécdotas porque a los minutos habrá nuevos tweets con nuevos temas y nuevas desinformaciones.

5. ¿Los usuarios tienen a su alcance los medios necesarios para certificar la veracidad de la información?

Si, pero falta mucha pedagogía al respecto y también mucho interés por parte de los propios usuarios. La mayoría de las veces es más fácil creerte una mentira si coincide con tu forma de pensar que intentar contrastarlo.

6. ¿Deberían las instituciones políticas establecer condiciones y normas para el control de la desinformación, de las falacias y las fake news en las redes sociales?

No. Para eso están los medios de comunicación. De hecho, ya los hay especializados.

7. ¿Debería tener límites la libertad de información? ¿Por qué?

No, debe protegerse este derecho. Un país sin Libertad de información queda condicionado a lo que digan sus líderes políticos, se le privaría de ver y contrastar distintos aspectos y realidades diarias.

8. Reflexión sobre el uso actual de las redes sociales, sus beneficios y sus desventajas en el ámbito de la comunicación política.

Creo que son una ventaja en la medida en que llegan a muchas personas prácticamente el instante. Pero a la vez una desventaja cuando se usan con fines contrarios a los que deberían ser los del discurso político y solo buscan atacar al otro y desinformar

9. Valores de 1 a 10 la capacidad de influencia en la difusión de fake news de los siguientes perfiles políticos:

Donal Trump 10

Boris Johnson 9

Santiago Abascal 10

