

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Grado en Periodismo
Trabajo De Fin De Grado

Desinformación y Verificación de Bulos sobre Vacunas de la COVID-19 en España. Efectos en el discurso político y mediático en Twitter.

Autora: Paula Orgaz Yanes

Tutora: Prof. Pérez Curiel, Concha

Curso académico: 2021/2022

ÍNDICE

	Págs.
Resumen	2
Palabras clave	3
Introducción y justificación del tema	3
Objetivos e Hipótesis	4
Marco teórico	5
Metodología	24
Análisis y discusión de resultados	34
Conclusiones	53
Referencias bibliográficas	55
Anexos	62

1. Resumen

La pandemia originada por la COVID-19 y la vacuna diseñada para combatir el virus han supuesto un gran reto para la comunicación política de crisis. Tras varios meses de confinamiento, la vacuna se convirtió en una noticia esperanzadora a nivel mundial, pero su gestión fue amenazada por la desinformación y la falta de transparencia política en redes sociales. En esta investigación se estudia cómo los líderes políticos y sus correspondientes partidos hicieron uso de Twitter para transmitir informaciones -contrastadas o no- durante el proceso de vacunación en España. De forma específica, se muestran las temáticas (*issue frames*) y estrategias (*game frames*); así como los mecanismos de propaganda para difundir sus mensajes. El análisis emplea un corpus sobre las palabras “COVID-19”, “covid”, “vacuna” y “vacunación” utilizadas en Twitter por las cuentas oficiales de los principales partidos políticos españoles (@PSOE, @populares, @vox_es y @PODEMOS), así como los líderes de dichos partidos (@sanchezcastejon, @pablocasado_, @Santi_ABASCAL y @PabloIglesias). También se analizan dos cuentas de proyectos de verificación (@maldita y @EFEverifica) y dos periódicos digitales (@el_pais y @elmundoes) para estudiar el tratamiento periodístico en el proceso de comprobación de la información. Las publicaciones se recogen en un marco temporal que transcurre desde el inicio de la vacunación (27 de diciembre de 2020) hasta la fecha en la que el presidente del Gobierno aseguró que se alcanzaría el 70% de la población vacunada (18 de agosto de 2021). Se ha realizado un análisis de contenido manual en los tuits (n1=355) y los resultados revelan que los representantes políticos centraron su actividad durante el periodo de vacunación en realizar política social de partido por delante de asegurar el éxito de la campaña de salud pública. Este hallazgo puede promover la desconfianza de la sociedad en las élites y, por tanto, amenaza el sistema democrático. El proyecto de investigación contribuye al debate sobre el rol de las redes sociales como canales que favorecen la desinformación y la confrontación política, argumentando que la conversación pública en Twitter sobre la vacunación ha revelado altos niveles de controversia.

Abstract: The pandemic caused by COVID-19 and the vaccine designed to combat the virus have meant a huge challenge for crisis communication. After several months of confinement, the vaccine became hopeful news worldwide, but its management was threatened by misinformation and the lack of political transparency on social networks. This research studies how political leaders and their corresponding parties used Twitter to transmit information -verified or not- during the vaccination process in Spain. Specifically, the themes (*issue frames*) and strategies (*game frames*) are shown; as well as the propaganda mechanisms to spread their messages. The analysis uses a corpus of the words “COVID-19”, “covid”, “vaccine” and “vaccination” used on Twitter by the official accounts of the main Spanish political parties (@PSOE, @populares, @vox_es and @PODEMOS), as well as the leaders of said parties (@sanchezcastejon, @pablocasado_, @Santi_ABASCAL and

@PabloIglesias). Two verification project accounts (@maldita and @EFEverifica) and two digital newspapers (@el_pais and @elmundoes) are also analyzed to study the journalistic treatment in the information verification process. The publications are collected in a time frame that runs from the start of vaccination (December 27th, 2020) to the date on which the President of the Government assured that 70% of the vaccinated population would be reached (August 18th, 2021). A manual content analysis was carried out on the tweets (n1=355) and the results reveal that the political representatives focused their activity during the vaccination period on carrying out party social policy before ensuring the success of the public health campaign. This finding may promote society's mistrust of elites and thus threatens the democratic system. The research project contributes to the debate on the role of social networks as channels that favor disinformation and political confrontation, arguing that the public conversation on Twitter about vaccination has revealed high levels of controversy.

2. Palabras clave

Covid, Twitter, Vacunas, Pandemia, Comunicación Política, Desinformación.

Keywords: Covid, Twitter, Vaccines, Pandemic, Political Communication, Disinformation

3. Introducción y justificación del tema

La política ha tenido un papel esencial durante la pandemia, una etapa en la que la ciudadanía se ha enfrentado (y en la actualidad lo sigue haciendo) a una situación de inseguridad y confusión generada por la COVID-19, lo que a su vez ha incrementado su interés por el consumo de noticias a través de redes sociales.

Desde mediados de 2020, el debate sobre las vacunas contra la COVID-19 “ha centrado buena parte del interés informativo y del debate en la opinión pública en todo el mundo, motivado en parte por problemas logísticos y de desarrollo que su precipitada investigación ha provocado en un contexto de pandemia” (Larrondo Ureta, Peña Fernández y Morales-i-Gras, 2021). A ello se le añade la desconfianza que ha mostrado parte de la población contra las vacunas, lo que “había alimentado ya con anterioridad el debate sobre el papel que deben tener en esta cuestión las redes sociales”. (Dredze *et al.*, 2016; Kang *et al.*, 2017)

Para la Organización Mundial de la Salud son justamente estas reticencias una de las principales amenazas globales para la salud pública (OMS, 2019). Por ello, “el eco social e informativo del debate sobre las vacunas ha alcanzado una especial intensidad durante la pandemia del Covid-19.” (Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

Desde el campo de la comunicación y la salud se señala la importancia de vías de comunicación como Internet y las redes sociales como generadores de opinión pública y medios para promover conductas, y el tema de la vacunación se muestra especialmente sensible a este fenómeno debido a la gran cantidad de información no contrastada que proporciona y a la rápida y extensa aceptación que recibe por los usuarios.

“La desinformación se define como información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público.” (Comisión Europea, 2018)

El núcleo central de esta investigación analiza la influencia de la comunicación política y el sistema mediático en la visión de la ciudadanía acerca de las vacunas durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19; además de analizar cómo los líderes políticos y los partidos políticos, evaluados como líderes de opinión, utilizaron Twitter para crear y administrar mensajes sobre el proceso de vacunación. En concreto, se muestran los temas (*issue frames*) y las estrategias (*game frames*) aplicadas por estos actores, para conocer cómo han afectado las *fake news* difundidas por los líderes y los medios de comunicación en las plataformas en red.

Es destacable en esta cuestión la labor que ejercen las agencias de *fact-checking* (Mantzaris, 2018) para la verificación y contrastación de las fuentes personales y documentales, los discursos políticos y la contextualización de los hechos, con la finalidad de que la ciudadanía “obtenga información veraz y vuelva a creer en los medios de comunicación”. (Bennett y Pfetsch, 2018)

La importancia de este estudio radica en que la desinformación respecto a las vacunas de la COVID-19 provocada por las noticias falsas y la falta de transparencia, en un contexto global de pandemia y centralizado en el discurso político y mediático en Twitter, puede llegar a ser un peligro para la democracia. Por ello, en este proyecto, se realizará un análisis crítico del discurso político, así como de las estrategias de comunicación desarrolladas y los procesos de mediatización de la política.

4. Objetivos e Hipótesis

El **objetivo genérico** de esta investigación es visualizar y analizar la red de desinformación tejida alrededor de la información que circula en Twitter sobre las vacunas contra la pandemia del coronavirus en España. Concretamente, se plantea un total de cuatro **objetivos específicos**:

O1. Conocer el impacto del discurso político y de las informaciones en Twitter sobre las vacunas contra la COVID-19 en España.

O2. Identificar y analizar los temas, las estrategias y el tipo de información que emiten los partidos políticos y sus líderes acerca de las vacunas contra la COVID-19 en Twitter, y averiguar si ha habido una falta de transparencia.

O3. Investigar la labor de comprobación de bulos y *fake news* que han realizado las agencias de verificación a través de las herramientas y los mecanismos para incrementar el nivel de veracidad de la información pública sobre la vacuna contra la COVID-19 en Twitter.

O4. Explorar en qué medida la comunicación política en Twitter durante el periodo de vacunación ha contribuido a la cohesión social y ha tenido consecuencias para la democracia.

Estos objetivos conforman la motivación que ha impulsado este estudio y la justificación que propicia las siguientes hipótesis.

H1. Los políticos han convertido las informaciones sobre la vacuna contra la COVID-19 en una estrategia de comunicación institucional para lograr sus objetivos de campaña por encima de la salud pública.

H2. Las redes sociales actúan como espacios que favorecen la desinformación y la confrontación política, influyendo en los ciudadanos.

5. Marco teórico

5.1. Contexto de pandemia por la COVID-19

El 31 de diciembre de 2019, China informó de casos de neumonía en personas que estaban asociados con el mercado mayorista de mariscos de Huanan en Wuhan, provincia de Hubei. El 7 de enero de 2020, las autoridades sanitarias chinas confirmaron que este grupo estaba relacionado con un nuevo coronavirus, 2019-nCoV o COVID-19. Aunque en un primer momento se informó de que los casos estaban asociados con la exposición del mencionado mercado de mariscos de Wuhan, pronto los datos epidemiológicos indicaron que se estaba produciendo la transmisión de 2019-nCoV de persona a persona. (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020)

El primer caso fue descrito el 8 de diciembre 2019 y el 7 de enero 2020 el Ministerio de Sanidad de China identificó un nuevo coronavirus (nCoV) como “posible etiología”. A fecha de 24 enero, en China se habían reportado ya 835 casos (534 de Hubei), y en cuestión de semanas se extendió a otras partes de China. El 13 de enero se reportó el primer caso en Tailandia, el 19 de enero en Corea del Sur y posteriormente en numerosos países del mundo. (Maguiña-Vargas, Gastelo Acosta y Tequen Bernilla, 2020)

Debido a esta situación, para el 30 de enero de 2020 se habían notificado un total de 9.976 casos en, al menos, 21 países de todo el mundo. El 12 de marzo, la Organización Mundial de

la Salud (OMS) pasó a calificar de pandemia el brote tras los elevados casos de contagio del nuevo coronavirus. Para entonces, ya se contabilizaban más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 muertes. (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020)

El virus SARS-CoV-2 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona de la siguiente forma:

“A través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos; las gotas respiratorias de más de cinco micras son capaces de transmitirse a una distancia de hasta dos metros, y las manos o los fómites contaminados con estas secreciones seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos.” (Maguiña-Vargas *et al.*, 2020)

Según la OMS, a fecha de 31 de marzo de 2021 a nivel global, se habían notificado al menos 127.349.248 casos positivos y 127.349.248 fallecidos. Europa tendría al menos 43.401.172 de todos esos casos confirmados. (Departamento de Seguridad Nacional [DPS], 2021)

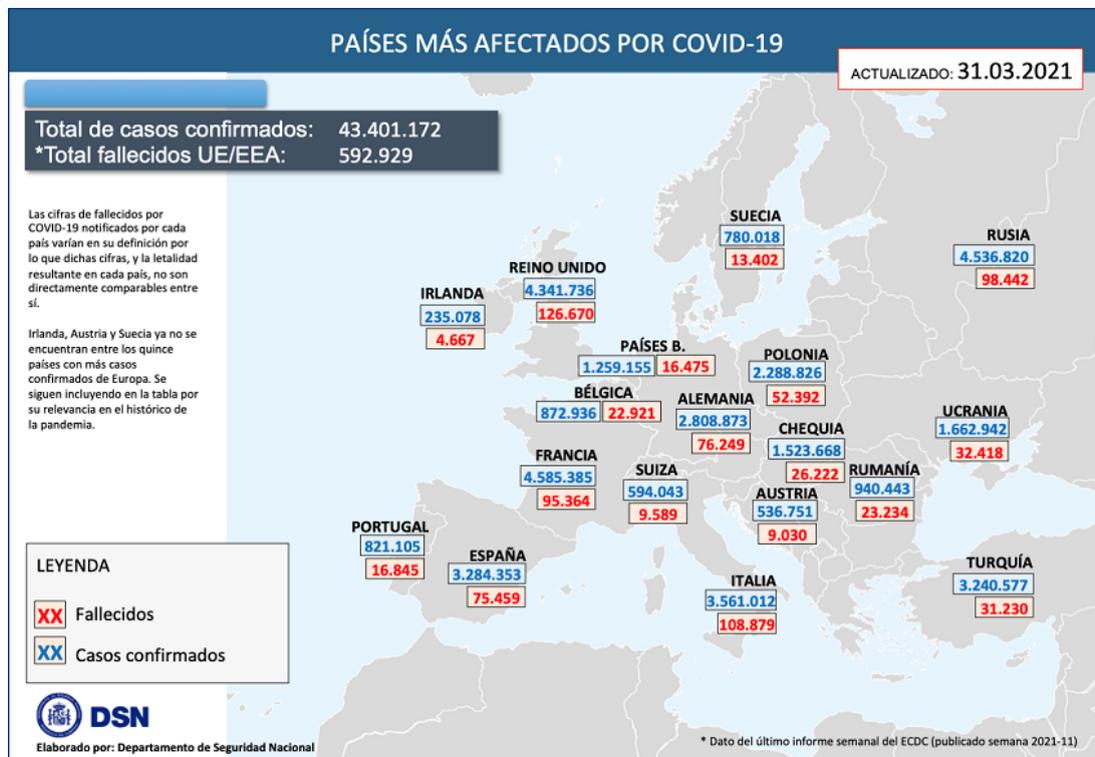


Imagen 1. Mapa con cifras de coronavirus a fecha de 31/03/2021 en Europa. Fuente: DSN.

Los países de fuera de Europa que habían registrado más casos eran: Estados Unidos (30.147.895), Brasil (12.534.688) e India (12.095.855).

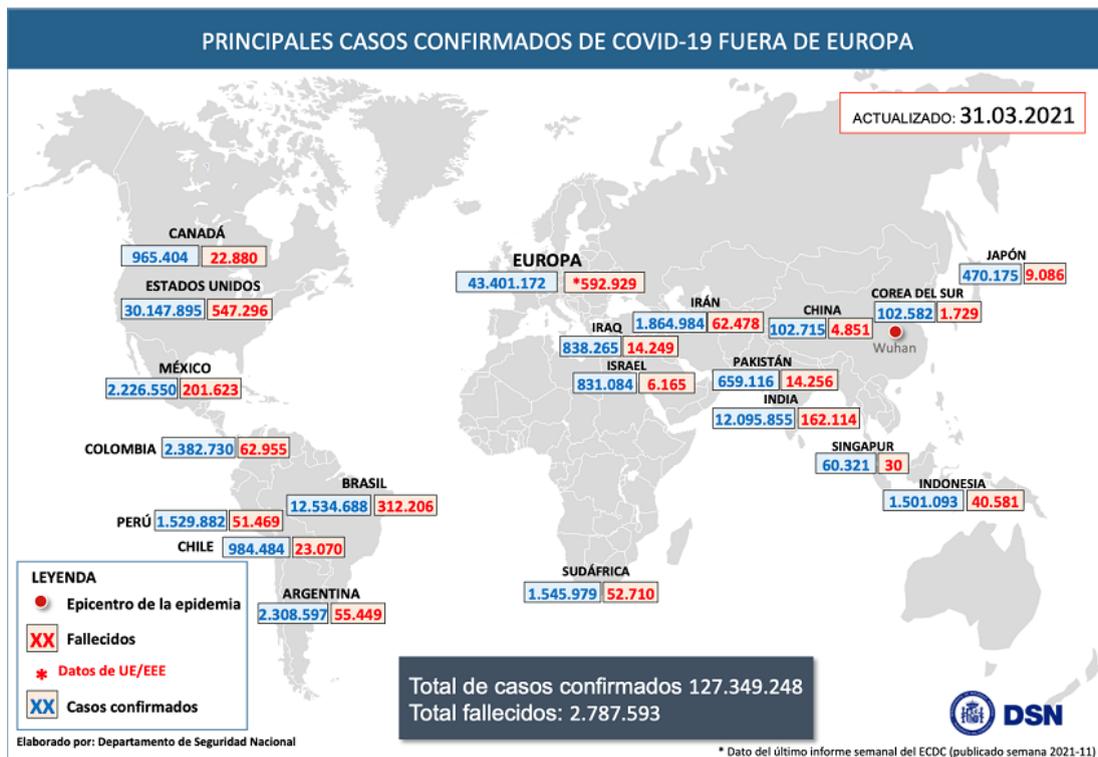


Imagen 2. Mapa con cifras de coronavirus a fecha de 31/03/2021 fuera de Europa. Fuente: DSN.

En España esto derivó en la publicación del Real decreto 463/2020, de 14 de marzo¹, por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el 2019-nCoV y Covid-19. Tras las correspondientes prórrogas del decreto, se establecieron una serie de medidas para evitar el posterior contagio tras el confinamiento: uso de mascarillas, higiene frecuente de manos con agua y jabón, aislamiento en casa y distanciamiento social, entre otros.



Imagen 3. Medidas impulsadas por el Ministerio de Sanidad para la prevención del coronavirus. Fuente: Gobierno de España.

¹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-3692-consolidado.pdf>

Frente a la crisis de la COVID-19, la búsqueda de una vacuna originó una gran inversión de dinero público en la investigación y desarrollo (I+D) a nivel global. (Velásquez, 2021)

5.1.1. Las vacunas contra el coronavirus

Según la OMS, una vacuna es cualquier preparación destinada a generar inmunidad contra una enfermedad estimulando la producción de anticuerpos. Las vacunas activan las defensas naturales del organismo para que “aprendan a resistir a infecciones específicas y fortalecer el sistema inmunitario.” El método más habitual para administrar las vacunas es la inyección, aunque algunas se administran con un vaporizador nasal u oral. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021)

En junio de 2020, la OMS creó el Mecanismo COVAX para el acceso mundial a las vacunas contra la COVID-19 en colaboración con los asociados en la iniciativa sobre el Acelerador del acceso a las herramientas contra la COVID-19 (“Acelerador ACT”), la Coalición para la Promoción de Innovaciones en pro de la Preparación ante Epidemias (CEPI) y Gavi, la Alianza para las Vacunas. “El Mecanismo COVAX congrega a todos los países, con independencia de su nivel de ingresos, para asegurar que la adquisición y la distribución de las vacunas contra la COVID-19 se lleven a cabo de forma equitativa.” (OMS, 2021)

El 11 de agosto de 2020, la agencia rusa de noticias Sputnik informó de que el primer mandatario ruso, Vladimir Putin, hizo público que Rusia había registrado la primera vacuna en el mundo contra la COVID-19. Esta fue desarrollada por el Instituto Gamaleya y llamada Sputnik V, aunque comercializada bajo el nombre de Gam-COVID-Vac. (Sebastián, 2020)

Sin embargo, el proceso de revisión que llevó a cabo la Organización Mundial de la Salud para incluir la vacuna Sputnik V en su lista de uso de emergencia fue puesto “en pausa”. Esto ocurrió después de que el grupo de expertos de la OMS encontrara irregularidades² en la planta de envasado Pharmstandard-Ufa Vitamin Plant de Bashkortostán, Rusia. (OMS, 2021)

Según la Agencia EFE, a fecha de 19 de abril de 2021, la vacuna Sputnik había demostrado una eficacia del 97,6% durante la campaña de vacunación, con un total de 3,8 millones de rusos. Estos datos fueron extraídos de la información otorgada por el Fondo de Inversiones Directas Ruso, que basa su estimación en los resultados obtenidos por el registro de personas vacunadas del Ministerio de Sanidad ruso y el de pacientes de COVID-19 detectados por el Sistema de Información Estatal Unificado de Salud. (EFE, 2021)

En América del Norte, el 23 de agosto de 2021 la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) anunció la primera aprobación de una vacuna contra la COVID-19 para la prevención de la enfermedad en personas de 16 años o mayores.

² Para ver el documento de la OMS:

https://extranet.who.int/pqweb/sites/default/files/Pharmstandard_SummaryReport-PreliminaryInspectionFindings_23June2021_0.pdf

Se conoció con el nombre de Pfizer-BioNTech, y fue comercializada como Comirnaty. (Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos [FDA], 2022)

Esta misma organización anunció el 31 de enero de 2022 la segunda aprobación de una vacuna contra el COVID-19: la vacuna de Moderna, comercializada bajo el nombre de Spikevax y que podía ser suministrada para la prevención de COVID-19 en personas mayores de 18 años. (FDA, 2022)

Por su parte, en Europa, la Agencia Europea del Medicamento (EMA) con fecha del 21 de diciembre de 2020 otorgó la autorización condicional a Comirnaty, la primera vacuna frente a la COVID-19 en mayores de 16 años desarrollada por BioNtech y Pfizer. A partir de aquí, “la vacuna se distribuyó para todos los estados miembros y se inició de forma sincronizada la vacunación”. (Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria [semFYC], 2020)

Emer Cooke, director ejecutivo de EMA, afirmó:

“Nuestra evaluación exhaustiva significa que podemos asegurar con confianza a los ciudadanos de la UE la seguridad y eficacia de esta vacuna y que cumple con los estándares de calidad necesarios. Sin embargo, nuestro trabajo no se detiene aquí. Continuaremos recopilando y analizando datos sobre la seguridad y la eficacia de esta vacuna para proteger a las personas que la toman en la UE”. (European Medicines Agency [EMA], 2020)

Para la fecha de 11 de marzo de 2021, la EMA ya había recomendado que se aprobase la comercialización de vacuna frente a la COVID-19 desarrollada por Janssen (una compañía de Johnson&Johnson). Este medicamento, que previene la enfermedad causada por el SARS-CoV-2 en personas a partir de 18 años, se convertía así en “la cuarta vacuna en recibir la autorización de los reguladores europeos, tras las impulsadas por BioNTech y Pfizer, Moderna y AstraZeneca”. De todas ellas, la vacuna de Janssen es la única que se administra en una única dosis. (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios [AEMPS], 2021)

COVAX, como se ha mencionado anteriormente, nació como parte del Acelerador de herramientas de acceso a COVID-19 (Acelerador ACT), un plan integral de la OMS para derrotar al virus mediante el uso de diagnósticos, terapias y vacunas. Esta entidad aseguró el reparto de dosis para la cobertura global de vacunas a partir del primer trimestre de 2021. El enorme depósito de vacunas suponía una iniciativa internacional de 190 países, y aseguraba, a fecha de 21 de diciembre de 2020, lo siguiente:

“Más de mil millones de dosis de vacunas en desarrollo para 2021. (...) Un acuerdo de compra anticipada por 170 millones de dosis del candidato AstraZeneca / Oxford y un memorando de entendimiento por 500 millones de dosis del candidato de Janssen de Johnson&Johnson”. (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020)

Este acuerdo se sumaba a otros existentes que ya tenían la iniciativa con el Serum Institute of India (SII) para “200 millones de dosis, con opciones de hasta 900 millones de dosis más, así como una declaración de intención para otros 200 millones de dosis de la vacuna candidata Sanofi / GSK.” (OPS, 2020)

En un primer periodo de distribución de las vacunas, debido a que los recursos seguían siendo escasos, los programas de vacunación dieron prioridad a ciertos grupos demográficos en detrimento de otros antes de ampliar progresivamente la distribución para abarcar a toda la población. Esos grupos prioritarios, según determinó el Grupo de Expertos de la OMS en Asesoramiento Estratégico sobre Inmunización (2021), fueron:

- Trabajadores de primera línea en el ámbito sanitario y de la asistencia social.
- Personas mayores de 65 años.
- Personas menores de 65 años que presentan enfermedades preexistentes debido a las cuales tienen un mayor riesgo de fallecer.

Según un artículo de *El País* publicado en abril de 2021, la Organización Mundial de la Salud tenía una lista de 220 territorios en los que para ese momento se tendría que haber iniciado la vacunación contra la COVID-19. Sin embargo, afirmó: “en 14 países todavía no hay ni rastro de las vacunas, según ha reconocido la propia organización.” (*El País*, 2021)

El director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, aseguró que 194 países y economías sí “habían comenzado con el suministro de las vacunas, y otros 12 empezarán a hacerlo en breve”. No obstante, tampoco se logró alcanzar la meta de distribuir 100 millones de dosis a través del programa Covax, además del hecho de que “de los más de 700 millones de dosis administradas en el planeta, un 87% se había inoculado en países más ricos y solo un 0,2% ha ido a los países de rentas más bajas”. (*El País*, 2021)



Imagen 4. Un practicante prepara la vacuna de Johnson & Johnson contra la COVID-19 en un centro de salud público en Klerksdorp, Sudáfrica, el 21 de febrero de 2021. Fuente: Shiraaz Mohamed (*El País*).

En España, la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios recibió el 26 de diciembre de 2020 la primera entrega de vacunas contra la COVID-19, concretamente de lotes de la vacuna desarrollada por los laboratorios Pfizer y BioNTech destinados a los países de la Unión Europea. La campaña de vacunación en España, según el Ministerio de Sanidad,

tendría como primer acuerdo una recepción de más de 4,5 millones de dosis de esta vacuna en el país en las doce primeras semanas. (La Moncloa, 2020)

Aunque la vacunación comenzaría en Madrid el 27 de diciembre de 2020, a partir del día 28 se enviaría un total de 350.000 dosis a todas las comunidades autónomas con una periodicidad semanal. De esta forma, una vez completadas las doce semanas, España habría conseguido inmunizar a 2.295.638 personas, con lo que se cubriría la primera etapa de la Estrategia de vacunación contra el COVID en España. (semFYC, 2020; La Moncloa, 2020)



Imagen 5. Araceli Hidalgo, primera persona vacunada en España, en una residencia de mayores. Fuente: ABC.

El martes 6 de abril de 2021, en una comparecencia en la Moncloa, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, aseguró que “nos encontramos ante la mayor campaña de vacunación global de la historia. Y lo mismo puede decirse de nuestro país: estamos en los inicios de la mayor campaña de vacunación de la historia de España, lo que ya está suponiendo un esfuerzo sin precedentes”. (La Moncloa, 2021)

En su intervención, el jefe del Ejecutivo animó a la población española a vacunarse, e insistió en la importancia de ello para “reactivar nuestro país y nuestra economía”. Además, afirmó que, para esa fecha: “España tiene una cobertura de vacunación con al menos una dosis en mayores de 80 años del 79,1%. La media para 25 países de la Unión Europea es del 60%, y del 36% para pauta completa, frente a nuestro 44,2%”. (La Moncloa, 2021)

En las previsiones de vacunación del presidente, dentro de esta campaña nacional de vacunación, aseguró que, en la semana del 3 de mayo de 2021, “serán 5 millones los españoles y españolas con pauta la pauta completa de vacunación. En la primera semana de junio el objetivo es alcanzar los 10 millones, y los 15 millones de personas vacunadas en la semana del 14 de junio.” Anunció también que, en la semana del 19 de julio, “se prevé que sean 25 millones las personas vacunadas y que el 70 por ciento de la población, es decir, 33 millones, estará inmunizada a finales del mes de agosto.” (La Moncloa, 2021)

5.2. Comunicación política durante la pandemia

5.2.1. El uso de estrategias políticas

La comunicación y la política han sido elementos muy importantes para el desarrollo del ser humano, ya que ambas han contribuido a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. (Reyes Montes; O' Quínn Parrales; Morales y Gómez; Rodríguez Manzanares; 2011)

“Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad [...] puede ser emisor no solo el que ostenta poder, sino cualquier miembro de la sociedad.” (Canel, 2006)

La comunicación ostenta un papel fundamental en los sistemas democráticos, como es el caso de España, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente la forma de pensar y actuar de la población en relación con el Gobierno. En este sentido, los políticos actúan y toman decisiones de relevancia social, lo que influye en su permanencia y en la estabilidad de su puesto. Por ello, utilizan la comunicación política para reducir la inestabilidad del cargo y buscan el apoyo del pueblo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. (Reyes Montes *et al.*, 2011)

Desde el punto de vista de la comunicación política, la estrategia elegida para dirigir el mensaje a la ciudadanía es lo más importante, ya que, tal y como se ha mencionado anteriormente, el éxito de una campaña política depende, en gran medida, de la conexión que exista con la audiencia. (Garrote Fuentes, 2021)

La comunicación institucional que hay tras una campaña política se basa, principalmente, en la elección de unas determinadas estrategias políticas. A raíz del nacimiento de las tecnologías digitales y la popularidad de las redes sociales, la creación de las estrategias de comunicación políticas se han orientado a una presentación del líder político más íntima y cercana, a través de primeros planos, entrevistas que permiten el cara a cara, declaraciones que se identifican con el ciudadano, etc. (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017)

Siguiendo la idea de Selva Ruiz y Caro Castaño (2017), esta estrategia de humanización, clave en los últimos años, nace del “proceso de descreimiento” de la población en las grandes y espectaculares propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado “la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas.”

En toda gestión de crisis, “la comunicación es un elemento esencial en la estrategia de fijar los autores participantes, la realidad de la situación, las consecuencias que se derivan y las implicaciones personales y colectivas.” (Castillo-Esparcia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera; 2020) Si la crisis se inserta en una situación de pandemia sanitaria, como es el caso de la pandemia por la COVID-19, “la concurrencia de factores se multiplica y es necesario acometer acciones de comunicación para mantener la fluidez de una información veraz y para

cerrar directrices de comportamiento social a través de la sensibilización y la educación ciudadana”. (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Nazaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell, 2019)

En el estudio “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”, se explica el tipo de comunicación política que se lleva a cabo en España durante el periodo de pandemia:

“Se han centrado en las comparecencias públicas, en su mayoría en formato de ruedas de prensa, en las que el presidente y los ministros han tenido una presencia constante, con el objetivo de suministrar información permanente, configurando así una estrategia de agenda-*setting* y de encuadre. Desde esta perspectiva, la actuación gubernamental deviene en proactiva con la información de las decisiones, que son comunicadas en las ruedas de prensa del presidente y de sus ministros, configurando por tanto las temáticas a partir de las decisiones del ejecutivo. Por otro lado, los encuadres sobre cómo estructurar cognitivamente la pandemia han sido una lucha constante entre los actores políticos de la Covid-19: ejecutivo, partidos políticos, medios de comunicación y *lobbies*.” (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020)

La comunicación gubernamental y política es primordial en un sistema democrático, y en un momento de crisis es más importante aún. Los equipos de comunicación responsables de la gestión informativa diseñan estrategias que buscan transparencia y una gestión pública positiva por parte del Gobierno.

“La estrategia del discurso institucional seguida por el Gobierno persigue establecer un canal directo con la ciudadanía, interesada en recibir información sobre la situación y conocer los diversos escenarios de la actualidad. Esa presencia permite establecer los marcos de la discusión, por lo que es esencial dar información veraz con datos contrastados.” (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020)

El uso de unas determinadas estrategias políticas va a ser un factor decisivo para la influencia y el liderazgo político, pero también puede ser un arma de doble filo si estas desarrollan una desconfianza del pueblo hacia las élites.

5.2.2. La influencia y el liderazgo político

Dentro de las redes sociales, destaca la figura del *influencer*, una versión actualizada del líder de opinión tradicional y en la que hablamos de la personalidad del individuo *online* como motor de marca. En el mercado actual, “la marca se configura como un valor estratégico fundamental, desde conferir significado simbólico hasta proporcionar un sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores”. (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018)

La figura del *influencer* (Montoya y Vandehey, 2009; Pérez Ortega, 2014; Rampersad, 2009; citado en Pérez Curiel y Limón Naharro, 2018) hace referencia a “un juego de percepciones personales externas que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás.”. Las redes sociales han visto crecer la figura del *influencer* político como un nuevo “modelo de líder de opinión”, y esta característica lleva consigo una doble gestión de su actividad: por un lado, debe encargarse de su marca personal “con el rol de

prescriptor”, y por otro lado, incorporar los mensajes de “contenido político”. (Fernández Gómez *et al.*, 2018)

Tal y como explican Pérez Curiel y Limón Naharro (2018), existen una serie de valores posmodernos que se han convertido en factores que multiplican el efecto de “influencia” en la política: la visibilidad, la rapidez y la capacidad de respuesta inmediata. Las plataformas digitales han potenciado la capacidad de influencia y otorgan a estos nuevos líderes de opinión la habilidad para multiplicar el alcance de sus mensajes en el “nuevo ecosistema comunicacional”. (Pérez Curiel y García Gordillo, 2019)

No manejan cosas tangibles, sino que apelan a la mente de sus usuarios. (Marius Gheorghe, 2019) Aunque algunos políticos aún utilizan las redes con una finalidad meramente informativa, en ellas hay que llevar a cabo otra serie de actividades enfocadas a la interacción con el público: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias. (Giansante, 2015; citado en Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019) No deben olvidar que deben mantener esa influencia y transmitir confianza al público.

La confianza apela, en gran medida, a la credibilidad, que es considerada como el factor esencial de un *influencer*. Los usuarios tienden a dejarse influenciar por aquellos a los que consideran creíbles. (Marius Gheorghe, 2019) Debido a que no hay una unidad de medida exacta para calcular la confianza de un *influencer*, se opta por poner la mirada en el número de seguidores, de retuits, de ‘me gustas’, de comentarios en las publicaciones o incluso si apela a otras fuentes a la hora de transmitir una información.

A la hora de conservar esa influencia, cobra gran importancia el uso léxico en sus mensajes. Las emociones “han adquirido una importancia crucial en la red, teniendo en cuenta que una importante parte de la comunicación *online* es comunicación emocional.” (Marius Gheorghe, 2019) De esta forma, los *influencers* políticos procuran transmitir mensajes positivos y/o esperanzadores a los usuarios, por lo que evitan palabras con connotaciones negativas como “odio” o “matar”.

Este público, convertido en usuarios de la red, tienen la capacidad de los tradicionales *gatekeepers*. Así, crean burbujas de opinión que agrupan a otros usuarios y se posicionan a un lado u otro de la ideología de una determinada cuenta. Los usuarios, activos en el proceso comunicativo, conforman la denominada ‘audiencia creativa’. (Castells, 2009)

A diferencia de la audiencia tradicional, lejos de lo digital, la audiencia creativa está caracterizada por su comportamiento proactivo y discursivo, además de la intencionalidad de difundir un discurso propio a través de las redes sociales. (Deltell, 2014; citado en Marius Gheorghe, 2019) De esta forma, las redes sociales permiten el empoderamiento del usuario, haciendo posible una “autocomunicación” (Marius Gheorghe, 2019) en la que los propios usuarios deciden qué quieren transmitir, cuándo quieren hacerlo y, sobre todo, con quién desean compartirlo.

La libre circulación de la información trae consigo una mayor democratización informativa, que por un lado favorece el debate sobre temas políticos abierto, plural y bidireccional gracias a la naturaleza horizontal y abierta de las redes sociales (Lee, Kim y Kim, 2016; citado en Marius Gheorghe, 2019); pero, por otro lado, necesita de una mayor humanización del candidato, un imagen del político como “persona normal” frente al “político profesional” debido al rechazo creciente hacia las élites por su posición alejada de las preocupaciones de la ciudadanía. (Wood, Corbett y Flinders, 2016; citado en Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017)

El control casi absoluto del mensaje final (dado que las redes son una plataforma de comunicación no mediada) otorga un poder ilimitado a los políticos y partidos, que puede considerarse como un arma de doble filo: por un lado, se facilita el *feedback* con la audiencia afín a su ideología, y por otro, es posible cuna de peligros sociales y desconfianza en las élites.

Un ejemplo en el que la gestión de un *influencer* político ataca a una población desde el punto de vista ético es el de la participación de Donald Trump en Twitter. Algunas investigaciones revelan que la percepción de los votantes estadounidenses es que Trump no tiene ningún respeto por: musulmanes (47%), inmigrantes (44%), gente que no lo apoya (41%), hispanos (37%), mujeres (36%) y personas negras (30%). (Doherty, Kiley y Johnson, 2016; citado en Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019)

Por otro lado, y siguiendo la línea de lo planteado por Pérez Curiel y Limón Naharro (2019), esta misma figura de líder político como *influencer* puede generar desconfianza de la población en las élites. Esta desafección viene dada por varios motivos, el primero de ellos, el tema de la accesibilidad a estos espacios alternativos, ya que puede tratarse de un obstáculo excluyente que aleja a algunas personas de su involucramiento político, social o comunitario. (Aguirre, 2012; citado en Corrales Mejías, 2015)

En segundo lugar, el uso negativo de su influencia en redes también acrecienta esta desconfianza en las élites. Volviendo al caso de Donald Trump, el político y empresario estadounidense es un perfil de *influencer* político que actúa en la mayoría de los casos “desconectado de la política de partido, que aplica técnicas de comunicación y mercadotecnia y que ha encontrado en las redes un formato rápido y un discurso efectivo que despierta la atención de comunidades activas”, todo ello a pesar de la “casi nula ausencia de interacción directa” con sus seguidores en Twitter. (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019)

5.3. Desinformación en periodo de pandemia

En un contexto social de incertidumbre, caos y confusión (Brennan, 2014); la sociedad se enfrenta a un riesgo añadido: la desinformación. Este concepto se define como un fenómeno en el que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que estos actúen conforme a sus deseos. Asimismo, se expande por el vocablo popular como la manipulación de los medios, el control de la información a favor de

intereses políticos o económicos y las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública. (Rodríguez Andrés, 2018)

La desinformación, dentro de la comunicación política, “se instala como estrategia comunicativa que afecta a múltiples dimensiones sociales como el sistema político, las relaciones internacionales o los asuntos públicos derivados de la salud”. (Brennen *et al.*, 2020; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020) La principal expresión acuñada para hacer referencia a las informaciones falsas o erróneas dentro del ámbito comunicativo es “fake news”.

Es definida como “información engañosa o incorrecta, que pretende ser una noticia real sobre política, economía o cultura” (Harsin, 2018; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020). Es fabricada en redes en forma de bulo o mensaje falso por parte de usuarios y/o colectivos, a fin de crear un determinado estado de opinión. (Aparici, García-Marín y Rincón-Manzano, 2019; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

Las *fake news* son explicadas por Wikipedia (2022) como “la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación”. En el marco de las redes sociales, estas se convierten en un arma de doble filo: pueden suponer una herramienta muy potente y beneficiosa para la información y la comunicación, pero también permiten la viralización de noticias falsas y mensajes radicales que se convierten en *trending topics*³ en cuestión de minutos. (Ojeda Pérez, 2021)

Durante la pandemia generada por la COVID-19 la Organización Mundial de la Salud (OMS) recurrió al término “infodemia” (*infodemic*) para referirse a una “cantidad de información excesiva con un crecimiento exponencial en un corto periodo de tiempo que dificulta el acceso a fuentes y orientación fiables por parte de los individuos”. (Larrondo Ureta *et al.*, 2021) En la línea de estos autores, aunque este concepto engloba todo tipo de informaciones (incluidas aquellas veraces), la situación de infodemia es un caldo de cultivo para la desinformación, las noticias falsas (*fake news*) o los bulos, en general.

El Director General de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, dijo en la *Conferencia de Seguridad* de Munich en febrero de 2020, en pleno periodo de propagación de la COVID-19 (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020):

“Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y es igual de peligroso” (Tedros Adhanom Ghebreyesus)

El fenómeno de infodemia definido por la OMS conlleva una serie de riesgos (Adhanom-Ghebreyesus, 2020; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020): obstaculiza las medidas de contención del brote, propaga el pánico general, origina confusión de forma innecesaria y genera división de carácter ideológico en la sociedad. Respecto a este

³ Palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de los *keywords* de moda (en ocasiones formados por *hashtags*), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

último punto, Twitter se conforma como una herramienta de polarización que “refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad” y reduce la probabilidad de “encuentros casuales con opiniones diferentes”. (Hahn, Ryu y Park, 2015; citado en Campos-Domínguez, 2017)

Gran parte de la información falsa se sustenta en teorías conspiratorias (Zarocostas, 2020; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021), que aprovechan la vulnerabilidad, el miedo y la incertidumbre de la población para crear mensajes y noticias falsas de carácter ideológico, que tiende a criticar la gestión de los gobiernos. (Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2020; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

Esta desinformación va de la mano de una “sobrexposición” de información política, derivada de las múltiples comparecencias públicas de los líderes gubernamentales, que convierte la comunicación en una aliada imprescindible de la gestión política, social, institucional y sanitaria. (Costa Sánchez y López García, 2020; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

Respecto al tema de las vacunas contra la COVID-19, la presencia de información contrastada y veraz es un factor importante, porque los sujetos de ideología antivacunas⁴ tienden a consumir y compartir aquella información que refuerza su convencimiento al margen de la evidencia científica, dando por válida información falsa y empleando para ello esquemas de representatividad propios. (Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez y Niño-González, 2019; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

En este aspecto, las redes sociales se convierten en una herramienta peligrosa para difundir la desinformación de una forma inmediata y expansiva.

5.3.1. Conversación digital en Twitter

Caldevilla Domínguez (2009) define el concepto de cultura digital en su estudio sobre “Democracia 2.0. La política se introduce en las redes sociales”:

“La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación.”

En un estudio publicado en el año 2014 por la revista *Vacunas*, se demostraba que la red social Twitter era en España una de las vías menos frecuentadas por los usuarios cuando estos querían obtener información sobre temas de salud debido a, entre otros factores, la

⁴ Colectivo de personas que, por motivos sanitarios, religiosos, científicos, políticos o filosóficos, creen que las vacunas suponen un mayor perjuicio para su salud que el beneficio que puedan aportar. Se trata de grupos muy activos y reivindicativos, que aportan información no contrastada y acientífica. (López Santamaría, 2015)

desconfianza que generaba. (Moorhead *et al.*, 2013; Mena *et al.*, 2014; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

Dos años más tarde, en el estudio “Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario”, del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021); se señalaba en España una “tendencia al alza” en el uso de las redes sociales (entre ellas, Twitter) en relación a los temas de “mayor interés y preocupación sobre la salud individual”. En el ámbito de los medios, un 88,29% de los periodistas en España utilizan Twitter para ejercer su profesión (Curiel, 2015; citado en Marius Gheorghe, 2019) y se ha convertido en una plataforma indispensable de la estructura mediática actual. (Vázquez, 2012; citado en Marius Gheorghe, 2019)

Es de relevancia para el presente estudio el funcionamiento de la difusión de temáticas en esta red social. Estos contenidos van desde abajo hacia arriba mediante los *trending topics*, de manera que los usuarios (los de “abajo”) consiguen la atención de los medios de comunicación (los de “arriba”). Así, se condiciona en ocasiones la agenda mediática gracias al impacto y alcance de los mensajes difundidos en Twitter, y a partir de aquí, se influye en la agenda política. (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018; citado en Marius Gheorghe, 2019)

Twitter se conoce como una red social que permite democratizar la información (Marius Gheorghe, 2019), a la vez que permite acceder a nuevas fuentes de información. Dentro de esta teoría, permite en la práctica fortalecer la libertad de información y la transparencia. (Feenstra y Keane, 2014; citado en Marius Gheorghe, 2019) Es por ello que se consolida como la red social más empleada en el periodismo. (López-Meri, 2016; citado en Marius Gheorghe, 2019)

En el periodo de pandemia por la COVID-19, las cifras sobre uso de redes sociales durante los meses de marzo y abril de 2020 en seis países, recogidas por el informe Reuters Institute Digital News Report (Newman *et al.*, 2020; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021), demuestran el “aumento del consumo para informarse sobre la pandemia no solo de medios tradicionales, sino también de las redes sociales” (Larrondo Ureta *et al.*, 2021). Una investigación en la que los encuestados reconocen no tener siempre capacidad para diferenciar entre información veraz e información falsa.

Durante las primeras cuatro semanas de enero de 2020 hubo más de 15 millones de publicaciones en Twitter sobre el tema del coronavirus. El mismo día que pasó a ser calificado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud, se publicaron casi diez millones de mensajes, según el blog de análisis de medios sociales ‘Tweet Binder’. (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020) Esto dio lugar a que la OMS declarase en febrero una “infodemia” (*infodemic*) por la sobreabundancia de información en la red, lo que dificultaba al usuario encontrar fuentes fiables.

Para mediados de abril, con más de 417 tuits publicados sobre el tema del coronavirus, la principal teoría de la conspiración que se difundía de manera infundada por la red era el

diseño intencionado del virus por parte del Gobierno de China, con objetivos políticos y económicos. (Gonçalves-Sá, 2020; citado en Pérez-Dasilva *et al.*, 2020) Cabe resaltar que gran parte de los mensajes con una información errónea sobre la salud son propulsados por *bots* y *trolls*⁵, unas cuentas que manipulan la opinión pública y provocan la confusión entre los usuarios. (Sharevski *et al.*, 2020; citado en Pérez-Dasilva *et al.*, 2020)

Respecto al tema de las vacunas para combatir la COVID-19 y en línea con Larrondo Ureta *et al.* (2021), la desinformación alrededor de la vacuna anticovid apareció en redes sociales antes incluso de la aprobación de una vacuna efectiva, lo que provocó un riesgo para la confianza pública sobre la misma.

“Esta desinformación ha sido señalada como una causa principal de las barreras sociales a la vacunación contra el virus SARS-CoV-2 (Covid-19), principalmente cuando se trata de desinformación sobre los beneficios, la composición terapéutica y los efectos adversos. (...) las dinámicas de distanciamiento social establecidas como consecuencia de la pandemia han llevado a muchos individuos a recurrir a las redes sociales para relacionarse, estar menos aislados e informarse, aumentando la desinformación y los rumores sobre la potencial vacunación. (Puri *et al.*, 2020; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

Asimismo, se ha demostrado que la actividad antivacunas en redes sociales es “influyente” y provoca “desconcierto y desinformación”. (Wilson, Atkinson y Deeks, 2014; Huesch, Ver-Steeg y Galstyan, 2013; Getman *et al.*, 2018; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021) Esto ha traído consigo una cadena de desinformación sobre su efectividad o los posibles efectos adversos que ha derivado en *fake news*, especulaciones y bulos en la red.

Para frenar la cadena de desinformación, la propia plataforma Twitter ha llevado a cabo medidas para evitar la difusión de noticias falsas. (Ojeda Pérez, 2021) En febrero de 2020, la compañía creó “etiquetas de contenido sintético y manipulado” para evitar que los usuarios compartieran informaciones engañosas con un objetivo dañino. Así, los encargados de la aplicación pueden “etiquetar los tuits, mostrar una advertencia, reducir la visibilidad o proporcionar explicaciones adicionales para avisar a los usuarios de que pueden estar leyendo contenidos falsos”. (Roth y Achuthan, 2020; citado en Ojeda Pérez, 2021)

En mayo de ese mismo año, siguiendo con la estrategia creada en febrero, Twitter colocó etiquetas en los tuits correspondientes advirtiendo sobre “información potencialmente dañina y engañosa relativa al coronavirus”. (*El País*, 2020; citado en Ojeda Pérez, 2021) En septiembre, atendiendo a la rápida viralización de los bulos y las *fake news*, Twitter añadió breves descripciones en la sección de ‘Tendencias’ para contextualizar a los usuarios por qué un tuit se ha convertido en *trending topic*. (Oppong, 2020; citado en Ojeda Pérez, 2021)

⁵ Un *bot* es una cuenta automatizada de redes sociales, administrada por un algoritmo, y no por una persona real. Por otra parte, un *troll* es una persona real que inicia intencionalmente un conflicto online u ofende a otros usuarios para distraer y sembrar divisiones. (Barojan, 2018)

5.4. Calidad periodística en el escenario COVID-19

La innovación tecnológica producida a partir de la incursión de Internet (Castells, 2001; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) ha llevado consigo una renovación acelerada de la esfera mediática. (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018) En paralelo con el aumento de liderazgo de los políticos en las redes, se produce una decadencia de los medios ya que los líderes cada vez necesitan menos la labor de estos para llegar a las audiencias. (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2018)

Estos medios desarrollan su función en un ecosistema mediático con unas características distintivas (Chadwick, 2013; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021), que han acrecentado la exigencia de inmediatez de los medios de comunicación (Loteró-Echeverri *et al.*, 2018) y que se lleva a cabo, en muchas ocasiones, a través de contenidos de escasa calidad informativa y periodística. (Salaverría *et al.*, 2020) De manera sintética, se trata de:

“Un ecosistema híbrido, en el que conviven diferentes tipologías y sistemas de medios, además de tratarse de un ecosistema líquido, en el que los datos informativos fluyen entre distintas plataformas y dispositivos, llegando a la ciudadanía de manera sencilla, en cualquier momento y lugar. Asimismo, se trata de un ecosistema mediático convergente y multimedia, en el que esas informaciones líquidas llegan de múltiples formas adaptadas a todo tipo de públicos (textos profundos, textos breves, videos, podcasts, informativos de televisión, etc.). (Larrondo Ureta *et al.*, 2021)

En este nuevo sistema comunicativo y mediático, los propios usuarios adquieren el rol de *gatekeepers*, creando así burbujas de opinión entre sus propias comunidades, con preferencias afines hacia modelos políticos. (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019) Esta participación ciudadana en la elaboración de mensajes periodísticos incorpora nuevas “voces mediatizadas” y abre una serie de desafíos a los periodistas en la producción y verificación de la información. (Paulussen *et al.*, 2007; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019)

De esta forma, se inicia una crisis en el ámbito periodístico (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019) que provoca la producción de noticias más llamativas y con una menor precisión de detalles. (Thompson, 2017; citado en Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019) Este problema también engloba las noticias emitidas por la prensa sensacionalista, que cuentan con “titulares no contrastados y exageraciones, los bulos a gran escala y las noticias falsas humorísticas”. (Rubin, Chen y Conroy, 2015; citado en Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018)

Esta forma de ejercer la profesión periodística desemboca en una proliferación de *fake news* a través de la construcción de piezas pseudoperiodísticas (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), lo que ha repercutido en la credibilidad de los medios. (Jones-Patterson y Urbanski, 2006; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) Como resultado, el nuevo ecosistema mediático se ha convertido en un caldo de cultivo para para la información “errónea, imprecisa, malintencionada, inventada y no fundamentada, que induce a error en los lectores y entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente”. (Zommer, 2014; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018)

Un estudio reciente del autor Zunino (2021; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021) demuestra que los medios de comunicación ocupan un lugar “determinante en la construcción simbólica” de una “cultura del riesgo” y de un “estado de miedos” en el que la amenaza a la vida, ya sea por la pandemia (como es el caso de la pandemia originada por la COVID-19) o por las soluciones a dicha pandemia, origina una sensación social de peligro permanente.

Como indica Casero-Ripollés (2020; citado en Salaverría *et al.*, 2020), solo la información periodística “de calidad” tiene la capacidad de “disminuir situaciones de estrés informativo y miedo social vinculados a la información mediática”.

Para luchar contra la desinformación desde el ámbito institucional, numerosos organismos gubernamentales han creado páginas web con contenido específico y de trascendencia pública con el fin de acabar con los mitos en torno a la crisis del coronavirus. Ejemplo de ello es la Comisión Europea, que recomienda a la población seguir la información que proporcionan las páginas de las organizaciones internacionales pertinentes (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020), como la de *European Centre for Disease Prevention and Control* y Organización Mundial de la Salud; o el caso de España, donde el Gobierno ha diseñado una página⁶ donde resolver dudas frecuentes y publicar noticias relacionadas con la COVID-19.

Los medios de comunicación han visto dicha desinformación acompañada de otros fenómenos particulares, como la sobresaturación informativa. (Salaverría *et al.*, 2020; citado en Larrondo Ureta *et al.*, 2021) Todo ello, además de “otras dimensiones y características que emergen en el presente con el convencimiento de que el futuro del periodismo es en red” (Van-der-Haak, Parks y Castells, 2012; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), refuerza la necesidad del periodismo de encontrar el camino entre la combinación de la participación de los usuarios y los valores del periodismo (Hujanen, 2016; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), y torna la misión de la profesión a reforzar la calidad y credibilidad mediante el proceso de verificación.

5.4.1. Las agencias *fact-checking* durante la pandemia por coronavirus

Siguiendo en la línea del estudio de Vázquez-Herrero *et al.* (2019), en contrapartida con las *fake news* ha surgido el *fact-checking*:

“Una práctica periodística basada tanto en la comprobación *a posteriori* de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes.” (Mantzaris, 2018; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019)

La verificación se ha convertido en un elemento fundamental contra la desinformación (Peña Ascacíbar, Bermejo Malumbres y Zanni; 2021) en un momento de cambio en el consumo informativo, lo que ha dado lugar a la consolidación del *fact-checking*. Esta verificación informativa se considera una acción imprescindible para poder considerar un proceso de producción como periodístico (Peña Ascacíbar, Bermejo Malumbres y Zanni; 2021), pero en

⁶ <https://covid19.gob.es/>

los últimos años ha adquirido una nueva dimensión con el auge de las noticias falsas o no contrastadas en redes sociales. (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020; citado en Peña Ascacíbar *et al.*, 2021)

De este modo, han ido naciendo plataformas especializadas en “aclarar y arrojar luz sobre informaciones construidas de forma no adecuada o falsa”. Para ello, comprueban dicha información analizando el origen del contenido. (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) Según Mantzarlis (2018; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), el proceso de verificación consta de tres fases:

“Primero, búsqueda de declaraciones verificables a través de la consulta de grabaciones parlamentarias, medios de comunicación y redes sociales. Segundo, búsqueda de los hechos originales mediante la consulta de la mejor fuente disponible que los apoye. Tercero, corrección del contenido mostrando las pruebas disponibles, para lo cual suele emplearse una escala de veracidad.”

Junto a las agencias *fact-checking* o de verificación, ha surgido la figura profesional del *fact-checker*, un periodista cuya función se centra en comprobar los datos de las informaciones publicadas y los discursos revisados a favor de encontrar incoherencias o inexactitudes. (Graves, 2016; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) Dicho trabajo lo lleva a cabo a través de técnicas como la búsqueda en archivos documentales o el empleo de aplicaciones tecnológicas (Brandtzaeg *et al.*, 2018; citado en Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) y le permite aportar datos correctos para construir un relato veraz.

Los *fact-checker* cuentan con una alta especialización en *big data* o macrodatos⁷ (Arcila, Barbosa y Cabezuelo, 2016; López, Toural y Rodríguez, 2016; Uscinski y Butler, 2013; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018), lo que les sirve como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información. (Amazeen, 2015; Renó y Flores, 2014; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018) De esta forma, “aprovechan la tecnología para hacer un periodismo mejor y facilitar la comprensión de las piezas publicadas”. (Casero y Cullell, 2013; Paniagua, Gómez y González, 2014; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018)

El incremento de agencias *fact-checking* ha aumentado en los últimos años. El recuento de proyectos de agencia de verificación de la información llevado a cabo por el *Reporters' Lab de la Duke University* (Duke Reporter's Lab, 2019; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018) cuantifica que, a fecha del 1 de septiembre de 2019, se habían registrado un total de 269 iniciativas de *fact-checking* en 62 países. Se trata de 143 iniciativas más que en junio de 2017, fecha en que la institución contabilizó 126 páginas web y organizaciones dedicadas a estas funciones, un 24% más que el año anterior y el doble que las contabilizadas en 2015. (Adair y Thakore, 2015; citado en Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018)

En la situación de pandemia originada por la COVID-19, es necesario analizar la labor de las agencias *fact-checking* para identificar los bulos acerca del virus y las vacunas contra este, así como el tratamiento informativo de las noticias publicadas sobre la COVID-19 en los medios.

⁷ El Big Data es el análisis masivo de datos. Una cantidad de datos tan grande que las aplicaciones de *software* de procesamiento de datos que tradicionalmente se venían usando no son capaces de capturar, tratar y poner en valor en un tiempo razonable. (Universidad Complutense de Madrid, 2020)

Aunque las primeras están especializadas en verificar la información difundida, es labor de los medios de comunicación tradicionales también comprobar y contrastar las fuentes, localizar los antecedentes de los hechos, contextualizar la información y usar un lenguaje divulgativo para garantizar, con todo ello, la veracidad de los hechos y la confianza de la sociedad en el periodismo. (Bennett y Pfetsch, 2018; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

Según un estudio elaborado por Cuesta Cambra, Martínez Martínez y Niño González (2019), actualmente un elevado porcentaje de la población busca “información sobre salud en internet”, lo que convierte a la red en una herramienta “tanto para búsqueda de contenido” (Dannetun *et al.*, 2005; Peña Lillo-Arayasa, 2016) como para la toma de decisiones de la vacuna (Chanel *et al.*, 2011; Downs, De-Bruni y Fischhoff, 2008)”.

5.4.1.1. Casos de estudio

Maldita.es

Es un medio sin ánimo de lucro que tiene el fin, tal y como explican en su lema, de dotar a los ciudadanos de “herramientas para que no te la cuelen”. Se centra en analizar la desinformación y el discurso público a través de técnicas de verificación de hechos, periodismo de datos, investigación de hemeroteca, herramientas tecnológicas y “educación”. Todo ello, siguiendo una “política de neutralidad”. (Maldita.es, 2017)

En su página web⁸ explican sus tres objetivos principales: monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas; verificar y luchar contra la desinformación; y promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas. (Maldita.es, 2017)

EFE Verifica

Es una herramienta de la Agencia EFE para actuar contra la desinformación. Su razón de ser es “contar los hechos tal y como son” y de esta forma luchar contra la desinformación que, según la propia agencia, “amenaza a los ciudadanos y polariza a la opinión pública”. Para ello, comprueban la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público; y posteriormente los explican y contextualizan. (EFE Verifica, 2019)

Tal y como explican en su página web⁹, sus verificaciones tienen el fin de mejorar el conocimiento y la comprensión de los ciudadanos para que puedan “contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas”. Se basan en el análisis de hechos y datos, nunca

⁸ <https://maldita.es/quienes-somos/>

⁹ <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>

“opiniones o promesas”. Lo hace “respetando las buenas prácticas y los principios deontológicos que guían a los periodistas de la Agencia EFE”, de acuerdo con su Estatuto de Redacción y su vocación de servicio público. (EFE Verifica, 2019)

6. Metodología

Tal y como explica Fernando López Noguero (2002): “Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo.”

En el presente proyecto, se aplica una metodología de triple enfoque, con un análisis de contenido cuantitativo, cualitativo y discursivo sobre una muestra que abarca desde el inicio de la vacunación contra la COVID-19 en España (27 de diciembre de 2020) hasta el 18 de agosto de 2021, día en que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, aseguró que el país alcanzaría la inmunidad de grupo con un 70% de la población vacunada.

Quecedo y Castaño (2003) explican la funcionalidad de las técnicas cuantitativas como aquellas que “favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos, y contribuyen a la fiabilidad de los resultados cuando se emplean medidas estandarizadas para describir las variables de un contexto natural”. Por su parte, las técnicas cualitativas “aumentan la replicabilidad del tratamiento, proporcionando un marco contextual y procesal para la manipulación experiencial, y refuerzan la validez de los resultados confirmando la relevancia de los constructos para las situaciones reales”.

En cuanto al plano discursivo, el concepto de discurso para Foucault, según Lupicinio Íñiguez (2011): “es algo más que el habla, algo más que un conjunto de enunciados. El discurso es una práctica social a la cual es posible definir sus condiciones de producción”. El análisis de contenido discursivo es aquel que recoge el tono e intencionalidad de los mensajes (Nocetti, 1990) y, tal y como lo define el autor Teun A. van Dijk en su obra *El análisis crítico del discurso*; “es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”.

Para la verificación de las hipótesis y la consecución de los objetivos planteados, se plantean en este apartado las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son las características formales y de contenido de los tuits publicados por los líderes políticos españoles y sus partidos sobre las vacunas contra la COVID-19 en Twitter?

PI2. ¿Se considera la desinformación una característica del discurso político sobre las vacunas en Twitter?

PI3. ¿Qué papel ejercen las agencias de *fact-checking* y los medios de comunicación para verificar la información y combatir las *fake news* en la red?

PI4. ¿Cuáles son las consecuencias de la posible desinformación y falta de transparencia en la ciudadanía y en el sistema democrático?

El proceso metodológico consta de las siguientes fases: búsqueda de documentación especializada y análisis manual de tuits.

6.1. Búsqueda de documentación especializada

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado previamente una compilación teórica para la cual se procedió a la revisión de libros, artículos científicos, trabajos académicos y páginas webs relacionados con el tema planteado. Para dicho estudio, se ha acudido a plataformas *online* de bases de datos (FAMA, Google Académico, Dialnet o Scopus, entre otras), así como a bibliotecas físicas.

La información obtenida ha sido utilizada para elaborar el marco teórico del trabajo y sentar una base previa de conocimiento de cara a la realización de la investigación, tanto para la redacción en sí como para la elaboración de los siguientes procedimientos metodológicos. Todo el contenido utilizado para llevar a cabo el estudio aparece citado en el apartado [*Referencias Bibliográficas*](#).

6.2. Análisis manual de tweets

El análisis se basa en la revisión de la actividad y comportamiento en la red social Twitter, con foco en los tuits publicados dentro de un marco temporal concreto que empleen un corpus sobre las palabras “COVID-19” / “covid” y “vacuna” / “vacunación”. Asimismo, también se han recogido aquellos tuits que hacen referencia al “Certificado Covid” o “Pasaporte Covid”, ya que, aunque no menciona directamente a la vacuna, está estrechamente relacionada al ser un requisito para optar a dicho documento.

En primer lugar, se hará el análisis de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos españoles: PSOE (@PSOE), PP (@populares), VOX (@vox_es) y Unidas Podemos (@PODEMOS); considerados los cuatro partidos más votados según el estudio nº3330 del CIS, correspondiente al barómetro de julio de 2021 (último mes completo que abarca la muestra de la metodología).

Además, se analizarán los tuits publicados en las mismas condiciones de los líderes de dichos partidos, entendidos como los líderes políticos del panorama español en la misma franja de tiempo: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Casado (@pablocasado_), Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) y Pablo Iglesias (@PabloIglesias). Si bien es cierto que este

último lideró el partido solo los primeros meses que recoge la muestra y Yolanda Díaz lo sucedió los últimos meses, se justifica la elección del primero para el estudio dado que coincide con el inicio del proceso de vacunación en España y, por ende, las primeras decisiones de comunicación política respecto al mismo.

Además del terreno político, se llevará a cabo una recogida y análisis de los tuits con el mismo uso del corpus anterior procedentes de los medios digitales *El País* (@el_pais) y *El Mundo* (@elmundoes), catalogados como los dos periódicos digitales más leídos en el 2021 según el medidor de prensa digital GfK DAM. Esta recogida se realiza con una observación extra, ya que, al ser medios de comunicación, publican noticias sobre las vacunas contra la covid de todos los países del mundo. Por ello, para esta investigación se ha focalizado la muestra de los periódicos en aquellas informaciones que tengan que ver con la vacunación en España.

Por último, se han seleccionado dos agencias de verificación o *fact-checking* para analizar de igual forma su actividad en Twitter: Maldita.es (@maldita) y EFE Verifica (@EFEverifica). El criterio de selección de estas agencias responde a su pertenencia a la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN), así como a la trayectoria y la referencia científica en la verificación de información falsa sobre temas específicos de política y declaraciones de políticos. De la misma forma que las cuentas de medios de comunicación, se ha centrado la recogida de tuits en aquellos que se refieran a la vacunación en España o en los que España esté involucrada.

De esta manera, la elección de las diferentes cuentas de la red social quedan justificadas con base en el principio de causa-efecto: los líderes políticos y los propios partidos difunden en Twitter mensajes identificados por la falacia y la propaganda, propiciando la viralización de bulos y *fake news*; las agencias de verificación o *fact-checking* denuncian estos bulos y los desmienten a través de mecanismos de comprobación de lo falso; y los periódicos digitales publican noticias acerca de las vacunas contra la COVID-19 relacionadas con la política y lo político, objeto de estudio y aplican mecanismos para la verificación y el contraste informativo. (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

La elección de Twitter como la red social en la que ubicar el método viene justificada porque se presenta como una herramienta de gran valor funcional tanto para los ciudadanos, que pueden exponer, intercambiar y debatir sus ideas y pensamientos; como para los políticos, que hacen uso de la red en su labor de comunicación política, con la facilidad de que permite eliminar barreras hasta ahora establecidas, primando la espontaneidad y la inmediatez y fomentando un intercambio fluido en la conversación y en el debate político. (Marín Dueñas, Simancas González y Berzosa Moreno, 2019)

El marco temporal en el que se envuelve la investigación comprende, tal y como se mencionó anteriormente, desde el inicio de la vacunación contra la COVID-19 en España (27 de diciembre de 2020) hasta el 18 de agosto de 2021, día en que el presidente del Gobierno,

Pedro Sánchez, aseguró que el país alcanzaría la inmunidad de grupo con un 70% de la población vacunada.

El diseño de la ficha de análisis abarca el triple enfoque (cuantitativo, cualitativo y discursivo) a partir de una ficha de medición de tuits. Para el bloque cuantitativo, se seleccionarán las cuentas a analizar para ver el número de seguidores, *retweets*, *likes* y comentarios. En el bloque cualitativo, se realizará un análisis del contenido de dichos mensajes a través de la plataforma: si incluyen contenido audiovisual, *hashtags*, etc. En cuanto al bloque discursivo, se analizará el posible uso de falacias o de bulos, para así conocer si ha existido una cadena de noticias falsas originadas por la falacia política y continuada por los medios. Para ello, se hará un análisis de los distintos mecanismos de propaganda, que engloba aquellos de persuasión o de falacias, a partir de una clasificación de argumentos.

Tabla 1: Ficha Medición Twitter

Indicadores de localización	
Número de tuit	1, 2, 3, 4...
Fecha	DD.MM.AA
Texto del tuit original	---
Enlace al tuit (URL)	---
Autor del tuit / Alias	<ol style="list-style-type: none"> 1. @PSOE (PSOE) 2. @populares (PP) 3. @vox_es (VOX) 4. @PODEMOS (Unidas Podemos) 5. @sanchezcastejon (Pedro Sánchez) 6. @pablocasado_ (Pablo Casado) 7. @Santi_ABASCAL (Santiago Abascal) 8. @PabloIglesias (Pablo Iglesias) 9. @el_pais (<i>El País</i>) 10. @elmundoes (<i>El Mundo</i>) 11. @maldita (Maldita.es) 12. @EFEverifica (EFE Verifica)
Tipo de cuenta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Líder político 2. Partido político 3. Medio de comunicación 4. Agencia <i>fact-checking</i>

Indicadores de difusión	
Nº Retweets	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1-49 3. 50-99 4. 100-299 5. 300 o más
Nº Me gustas	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0-9 2. 10-49 3. 50-99 4. 100-299 5. 300-500 6. Más de 500
Nº Respuestas	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1-9 3. 10-49 4. 50-99 5. 100-199 6. Más de 200
Nº Seguidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 25.000 2. De 25.000 a 100.000 3. De 100.000 a 200.000 4. Más de 200.000
Indicadores de contenido audiovisual	
Enlace/Contenido audiovisual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen 2. Vídeo/gif 3. Enlace web 4. Tuit 5. Otros 6. Ninguno
Hashtags (#)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Menciones/Etiquetas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Indicadores de temática y contenido	

Temática (<i>issue frame</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos de vacunación 2. Campaña de vacunación 3. Beneficios de vacunación 4. Desmentido de bulos 5. Política social de partido 6. Economía/industria 7. Relaciones exteriores
Estrategia (<i>game frame</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de gobierno y partidos y política de pactos (<i>horse race and governing frame</i>) 2. Temas personales (<i>politicians as individuals frames</i>) 3. Organización de eventos políticos (<i>political strategy frame</i>) 4. Relación con los medios de comunicación (<i>news management frame</i>) 5. Otros
Tono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Crítico 3. Neutro
Tipo de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Opinativo/interpretativo
Alusiones adversario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Alusiones medios de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Indicadores de propaganda	
Mecanismos de propaganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apelación a la autoridad 2. Apelación a la emoción 3. Falacia contra el hombre 4. Apelación a la fuerza 5. Apelación a la ignorancia 6. Atribuciones 7. Causa falsa 8. Énfasis 9. Estereotipos 10. Falsa analogía 11. Hablar de otras fuentes

	12. Opiniones como hechos 13. Selección de información 14. Uso de etiquetas 15. Ninguno
--	--

Fuente: Elaborado por Concha Pérez-Curiel y Rubén Rivas Rocas

Estas variables se pueden clasificar en tres tipos: variables cuantitativas, cualitativas y discursivas. Las primeras (indicadores de localización), al margen de esta división, pertenecen a una parte meramente descriptiva: número de tuit, fecha, autor del tuit/alias, tipo de cuenta, texto del tuit original y enlace al tuit (URL).

Dentro del análisis de contenido cuantitativo, se recogen las siguientes variables: número de retuits, número de ‘me gustas’, número de respuestas (solo las contabilizadas por la propia red social como “tuits citados”) y número de seguidores; es decir, los indicadores de difusión. En relación a las variables cualitativas, estas son las pertenecientes a los indicadores de contenido audiovisual (enlace, *hashtags* y menciones/etiquetas) y a los indicadores de temática y contenido: temática (*issue frame*), estrategia (*game frame*), tono, tipo de contenido, alusiones al adversario y alusiones a medios de comunicación tradicionales. En último lugar, los mecanismos de propaganda (dentro de los indicadores de propaganda) corresponden al análisis de contenido discursivo.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, para analizar los mecanismos de propaganda se ha utilizado una clasificación de argumentos en la cual cada tipo de argumento se considera un tipo de mecanismo de propaganda, falacia o persuasión.

Tabla 2: Argumentos de los mecanismos de propaganda

Apelación a la autoridad	Es realizada cuando se sostiene un argumento con base en la autoridad de persona o grupo, de libros o de alguna entidad “más allá de toda discusión”.
Apelación a la emoción	Cuando una persona, un auditorio o la masa ha sido puesta en estado de exaltación mediante un discurso altamente emotivo, aceptan con facilidad pseudorazonamientos que refuerzan ese estado anímico. Uno de los modos más frecuentes consiste en pretender la aceptación de un argumento apoyándose en el hecho de que “todo el mundo” piensa igual.
Falacia contra el hombre	Se usa habitualmente con interlocutores que sostienen argumentos sólidos por su verdad y coherencia lógica. Se los arrebatte no atendiendo a lo que dicen, sino atacando a la persona.

Apelación a la fuerza	Se recurre a la fuerza o a la amenaza del uso de la fuerza para obtener el asentamiento.
Apelación a la ignorancia	Toda vez que sustenta una conclusión afirmando que es verdadera porque no ha podido demostrarse su falsedad.
Atribuciones	Atribuciones tendenciosas mediante el uso de adjetivos y verbos cargados de significación positiva o negativa en cuanto a las declaraciones de las propias fuentes de información.
Causa falsa	Cuando se establece una relación causal falsa para argumentar de modo intencional a favor o en contra de algo.
Énfasis	Cuando se resaltan determinados enunciados o algunos términos dentro de algún enunciado para obtener algún efecto.
Esteriotipos	La creación de estereotipos o premisas de las que se parte como norma general.
Falsa analogía	Cuando para demostrar o reforzar un argumento recurrimos a una analogía que no está relacionada con el tema tratado
Hablar de otras fuentes	Hablar a través de otras fuentes seleccionando opiniones comunes a las del periodista o autor.
Opiniones como hechos	La presentación de las opiniones o valoraciones personales como hechos.
Selección de información	Selección de una información determinada para un fin premeditado.
Uso de etiquetas	Uso de etiquetas con significado positivo o negativo, a determinadas personas, grupos, proyectos... sin justificar las razones del uso de las mismas.
Ninguno	No se corresponde a ninguna de las anteriores.

Fuente: Elaborado por Concha Pérez-Curiel y Rubén Rivas Rocas

Por otro lado, para facilitar el proceso de análisis de las variables Temática (*issue frame*) y Estrategia (*game frame*), así como de los valores que estas pueden presentar; se muestra una codificación que permite agilizar la labor del procesamiento de los datos.

Tabla 3: Codificación de las variables

	Bloques temáticos	Codificación
<i>Issue frame</i>	Datos de vacunación	Datos numéricos sobre el estado del proceso de vacunación del país.
	Campaña de vacunación	Información sobre la campaña impulsada para animar a la población a que se vacune, así como el propio incentivo.
	Beneficios de vacunación	Relacionado con la campaña de vacunación, se refiere cuando se destacan los beneficios para la salud que tiene el hecho de ponerse la vacuna.
	Desmentido de bulos	Desmentido de bulos acerca de las vacunas contra la COVID-19, su distribución, sus efectos o su eficacia, entre otros.
	Política social de partido	Política que realizan los políticos o sus partidos para favorecer su imagen o desfavorecer la del adversario acerca del tema de vacunación contra la COVID-19.
	Economía/industria	Relación de las vacunas con la economía o la industria.
	Relaciones exteriores	Mensajes dirigidos a informar sobre la relación con otros países en la distribución de vacunas o en los pactos internacionales sobre la vacunación.
<i>Game frame</i>	<i>Horse race and governing frame</i> (Estrategia de gobierno y partidos y política de pactos)	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyos o críticas a la gestión del Gobierno - Críticas a la oposición - Política de pactos - Encuestas
	<i>Politicians as individuals frame</i> (Temas personales)	<ul style="list-style-type: none"> - Referencia a su vida personal - Interacción con la audiencia - Participación y movilización - Espectacularización y <i>show</i>
	<i>Political strategy frame</i> (Organización de eventos políticos)	<ul style="list-style-type: none"> - Mítines - Encuentros con la ciudadanía - Otros eventos políticos

	<i>News management frame</i> (Relación con los medios de comunicación)	Información publicada en los medios comparte información sobre la aparición de un político en un medio de comunicación
	Otros	No se relaciona con los anteriores.

Fuente: Elaboración propia sobre un estudio de Concha Pérez-Curiel y Mar García-Gordillo

La recogida de tuits se realiza mediante la búsqueda avanzada de Twitter, que permite personalizar los resultados de la búsqueda según determinados rangos de fechas, personas, etc. El *software* estadístico empleado para la explotación de los datos es IBM SPSS Statistics, versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula a partir de la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

Se ha realizado una muestra general de tuits (n1=355), que se divide, por cuentas de Twitter, de la siguiente manera (ver anexo 1):

- Pedro Sánchez (@sanchezcastejon): 25 tuits
- Pablo Casado (@pablocasado_): 16 tuits
- Pablo Iglesias (@PabloIglesias): 3 tuits
- Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL): 2 tuits
- PSOE (@PSOE): 52 tuits
- PP (@populares): 23 tuits
- VOX (@vox_es): 10 tuits
- Unidas Podemos (@PODEMOS): 19 tuits
- *El País* (@el_pais): 118 tuits
- *El Mundo* (@elmundoes): 45 tuits
- Maldita.es (@maldita): 34 tuits
- EFE Verifica (@EFEverifica): 10 tuits

A partir de la muestra general de tuits (n1=355), se analizan los mensajes siguiendo el manual de codificación que contempla la Tabla 1 del presente proyecto. Siguiendo estas variables, se recurre al programa estadístico SPSS en su versión 25 para la generación de tablas de contingencia o cruce y de frecuencia, que serán utilizadas en el análisis y discusión de los resultados.

Las variables de tipo numérico cuyo único objetivo es la cuantificación simple, como la del “Número de tuits”, “Número de me gustas” o “Número de respuestas”; se clasificarán como variables de escala. Las variables categóricas donde solo existen dos posibles respuestas (Sí o No) y el objetivo es cuantificar el porcentaje de casos afirmativos y negativos se codificarán como variables de tipo nominal. A este tipo pertenecen la de “*Hashtags*” o “Menciones/etiquetas”, entre otras. Las variables categóricas que solo pueden tener una respuesta de entre más de dos respuestas posibles también se codificarán como variables

nominales, otorgándole un valor numérico a cada posible respuesta (1 = a, 2 = b, 3 = c). Estas son las que se corresponden con “Temática” y “Estrategia”, por ejemplo.

7. Análisis y discusión de resultados

Para responder a los objetivos y preguntas de investigación planteados, se han estructurado los resultados obtenidos en tres fases, directamente relacionadas con los actores del proceso y la función que desarrollan como emisores de información dentro del entramado político-comunicativo que se ha producido detrás del proceso de vacunación contra la COVID-19 en España. De esta forma, se aborda el objetivo general del presente estudio (OG).

Estas fases son: de cuantificación (indicadores de difusión señalados en la Tabla 1), de cualificación (indicadores de contenido audiovisual e indicadores de temática y contenido recogidos en la Tabla 1) y de discursividad (indicadores de propaganda, descritos en la Tabla 1) relacionados con el uso de las palabras clave.

7.1. Fase 1: Indicadores de impacto y alcance del discurso político

En una situación de crisis como la originada a raíz de la pandemia por la COVID-19, el nivel de intervención de los gobiernos, los partidos y los líderes políticos se multiplica tanto en medios tradicionales como digitales. Durante el periodo de vacunación frente al virus, la información aparecía rodeada de incertidumbre, falta de prevención y errores en la comunicación a la ciudadanía. (López García, 2020; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2021)

En esta primera fase se analiza el impacto que ha tenido esta información durante el periodo de muestra, principalmente procedente de los partidos y líderes políticos -lo que responde al primer objetivo de la investigación (O1)-. Se realiza a través del recuento de número de seguidores de sus cuentas, el número de tuits publicados por cada una, los retuits que han recibido sus mensajes por parte de la audiencia, así como los ‘me gustas’ y comentarios (seleccionados, como se mencionó anteriormente, solo los que la propia red social identifica como ‘tuits citados’).

De esta forma, se analiza en la primera fase el papel de los políticos como productores y emisores de información, así como su influencia en la participación ciudadana. Los partidos políticos y sus líderes han publicado un total de 150 tuits (42,25%), una cifra relativamente baja teniendo en cuenta que estos autores representan un 66,67% del cómputo global de cuentas analizadas de la muestra.

Esto es así porque los medios de comunicación analizados (*El País* y *El Mundo*) han publicado 163 tuits, lo que supone un 45,92% de la muestra total, superando al bando

político. Las agencias *fact-checking*, por su parte, han realizado una interacción menor en la red social, con tan solo 42 tuits (11,83%). Con todo ello se puede observar cómo las agencias han realizado una labor de verificación escasa, mientras que los medios de comunicación tradicionales han tenido una presencia elevada durante el periodo de vacunación, mayor incluso que los propios políticos.

Además, cabe destacar el hecho de que los partidos políticos han intervenido más que los propios líderes, lo que provocaría una menor responsabilidad directa del político para dejarla sobre el tejado del partido en sí. Por ejemplo, PSOE ha publicado un total de 52 tuits (14,6%), mientras que Pedro Sánchez tan solo 25 (7%), es decir, menos de la mitad. No obstante, esta diferencia es más notoria en los partidos ideológicamente más extremistas. Vox publicó 10 tuits (2,8%) y Santiago Abascal, tan solo 2 (0,6%); o Unidas Podemos, con un total de 19 publicaciones (5,4%), a diferencia de Pablo Iglesias, con 3 (0,8%).

Tabla 4: Cantidad de retuits en los mensajes de los partidos políticos y sus líderes

Autor o alias	Nº de retuits					Total
	0	1-49	50-99	100-299	300 o más	
@PSOE (PSOE)	0	7	18	25	2	52
	0,0%	2,0%	5,1%	7,0%	0,6%	14,6%
@populares (PP)	1	6	8	7	1	23
	0,3%	1,7%	2,3%	2,0%	0,3%	6,5%
@vox_es (VOX)	0	0	0	2	8	10
	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,3%	2,8%
@PODEMOS (Unidas Podemos)	0	0	4	5	10	19
	0,0%	0,0%	1,1%	1,4%	2,8%	5,4%
@sanchezcastejon (Pedro Sánchez)	0	0	0	9	16	25
	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	4,5%	7,0%
@pablocasado_ (Pablo Casado)	0	0	0	5	11	16
	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,1%	4,5%
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal)	0	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
@PabloIglesias (Pablo Iglesias)	0	0	0	1	2	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,8%

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la capacidad de difusión de los partidos políticos y sus líderes, todos ellos poseen más de 200.000 seguidores, la mayor variable en la tabla de codificación planteada, por lo que su capacidad de llegar a un número elevado de usuarios es alta. En la Tabla 4 se puede observar cómo esta influencia es más notoria en unas cuentas que en otras. El partido socialista suele tener entre 100 y 299 retuits (48,08% de sus casos), pero destacan otras cuentas como Vox, ya que, aunque tiene menos publicaciones, recibe un mayor apoyo de los usuarios en su contenido, con más de 300 de retuits el 80% de los casos.

Lo mismo que a Vox le ocurre a Unidas Podemos, que pese a tener menos publicaciones que, por ejemplo, el Partido Popular, este último frecuenta tener entre 50 y 99 retuits (34,78%) y

Unidas Podemos, por su parte, más de 300 (52,63%). No sucede lo mismo con los líderes políticos, dado que en este caso se puede observar cómo todos ellos tienen un gran alcance con la audiencia que los sigue, con más de 300 retuits en la mayoría de sus publicaciones.

Tabla 5: Cantidad de ‘me gustas’ en los mensajes de los partidos políticos y sus líderes

Autor o alias	Nº de me gustas						Total
	0-9	10-49	50-99	100-299	300-500	Más de 500	
@PSOE (PSOE)	0	0	12	29	8	3	52
	0,0%	0,0%	3,4%	8,2%	2,3%	0,8%	14,6%
@populares (PP)	1	2	5	10	4	1	23
	0,3%	0,6%	1,4%	2,8%	1,1%	0,3%	6,5%
@vox_es (VOX)	0	0	0	1	0	9	10
	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	2,5%	2,8%
@PODEMOS (Unidas Podemos)	0	0	0	4	3	12	19
	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	3,4%	5,4%
@sanchezcastejon (Pedro Sánchez)	0	0	0	0	4	21	25
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	5,9%	7,0%
@pablocasado_ (Pablo Casado)	0	0	0	0	1	15	16
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	4,2%	4,5%
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal)	0	0	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
@PabloIglesias (Pablo Iglesias)	0	0	0	0	0	3	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se observa la cantidad de *likes* / ‘me gustas’ que han recibido los políticos y sus correspondientes partidos en los mensajes publicados sobre vacunas en el periodo de la muestra. El funcionamiento del ‘me gusta’ es distinto al del retuit. Por ello en algunos estudios, para calcular la capacidad de viralización e influencia del mensaje, se diseñan fórmulas que asignan un valor doble a los retuits recibidos frente a los ‘me gustas’, ya que al recibir un retuit, el contenido del tuit original aparece en el *timeline* de quien lo hace y aumenta la difusión del mensaje, lo que no ocurre con el ‘me gusta’. (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018)

Las cifras relativas a los ‘me gustas’ son diferentes a la de los retuits, en mayor proporción. Resulta interesante cómo los usuarios simpatizantes de una cuenta -en este caso política- tienden a dar *like* antes que retuit, al igual que *like* antes que responder al mensaje. La diferencia tiene más que ver con la intención: se da ‘me gusta’ como forma de dar apoyo o estar de acuerdo con el tuit, guardar el mensaje y leerlo después -anteriormente conocido como ‘Favoritos’-, dar como leída la publicación o, incluso, terminar una conversación.

Sin embargo, el uso del retuit es diferente, ya que al clicar en el botón compartes directamente esa publicación con todos tus seguidores, dándole mucha más importancia y posibilidad de viralización. Por ello es interesante el hecho de que las publicaciones hayan recibido más ‘me gustas’ que retuits. Por ejemplo, el Partido Popular tiene una media de

50-99 retuits en total, mientras que en el caso de los ‘me gustas’ la cifra aumenta a estar entre 100 y 299 (43,48% de los casos).

Otros como PSOE se han mantenido en una línea similar, ya que frecuente tener entre 100 y 299 retuits y lo mismo sucede con los *likes* donde la cifra se sitúa también en 100-299 (55,57%). Los partidos Vox y Unidas Podemos, que en la Tabla 4 tenían la mayor cifra en la variable con mayor cantidad de retuits, repiten el mismo patrón en la Tabla 5 y, aunque su cantidad de publicaciones era menor en comparación con los otros partidos, la interacción ciudadana se sitúa en la mayor variable, con más de 500 ‘me gustas’ la mayor parte de los casos (90% en el caso de Vox y 63,16% en el de Unidas Podemos).

En el caso de los líderes políticos, es interesante el hecho de que todos ellos destacan por tener más de 500 ‘me gustas’ en la mayoría de sus publicaciones, sin distinción entre sus ideologías. Pedro Sánchez (63,16%), Pablo Casado (93,75%), Santiago Abascal (100%) y Pablo Iglesias (100%) tienen una gran cantidad de simpatizantes en la red, lo que les permite un mayor control ideológico a través de sus mensajes -que se transmiten de forma directa y sin filtros, algo que no ocurre a través de otros medios de comunicación-, y una capacidad de alcance masiva y rápida.

Tabla 6: Cantidad de respuestas en los mensajes de los partidos políticos y sus líderes

Autor o alias	Nº de respuestas						Total
	0	1-9	10-49	50-99	100-199	Más de 200	
@PSOE (PSOE)	2	34	12	4	0	0	52
	0,6%	9,6%	3,4%	1,1%	0,0%	0,0%	14,6%
@populares (PP)	6	13	3	1	0	0	23
	1,7%	3,7%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	6,5%
@vox_es (VOX)	0	2	4	2	2	0	10
	0,0%	0,6%	1,1%	0,6%	0,6%	0,0%	2,8%
@PODEMOS (Unidas Podemos)	1	7	10	0	1	0	19
	0,3%	2,0%	2,8%	0,0%	0,3%	0,0%	5,4%
@sanchezcastejon (Pedro Sánchez)	0	1	11	5	3	5	25
	0,0%	0,3%	3,1%	1,4%	0,8%	1,4%	7,0%
@pablocasado_ (Pablo Casado)	0	1	9	4	0	2	16
	0,0%	0,3%	2,5%	1,1%	0,0%	0,6%	4,5%
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal)	0	0	0	2	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
@PabloIglesias (Pablo Iglesias)	0	1	1	0	0	1	3
	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de los retuits y los ‘me gustas’ en las publicaciones de los personajes políticos y sus partidos, las respuestas son otra forma de interacción en Twitter que sirve para analizar el alcance de las cuentas y la respuesta ciudadana ante los mensajes publicados. Si bien es cierto que la cantidad es exponencialmente menor en comparación con los retuits o

los *likes*, dentro de este parámetro, PSOE y PP comparten el mismo rango de comentarios usuales: entre 1 y 9 (65,38% y 56,52% respectivamente).

En el caso de Vox, este rango sube a 10-49 comentarios de media (40%) y Unidas Podemos lo mismo (52,63%). Los líderes políticos tienen comentarios similares -en proporción- a sus partidos: Pedro Sánchez y Pablo Casado entre 10 y 49 comentarios en sus publicaciones (44% y 56,25% respectivamente), mientras que Santiago Abascal sube esta cifra a 50-99 (100%) y Pablo Iglesias se convierte en un caso diferente: mientras que en una publicación tiene entre 1 y 9 comentarios, en otra recibe entre 10 y 39, y en otra más de 200.

Se vuelve a repetir en la Tabla 6 el mismo patrón que en la Tabla 4 y la Tabla 5, ya que los partidos de una ideología más extremista tienen una menor presencia en redes, pero esta alcanza un impacto mayor, que se ve reflejado en la respuesta ciudadana con sus interacciones. Además, en todos los tipos de herramientas que se utilizan en el presente estudio para analizar el impacto del discurso político en Twitter (seguidores, retuits, ‘me gustas’ y comentarios) destaca el hecho de que los propios líderes, aunque publican menos contenido (que pone en duda su labor como *influencer* político), tienen un mayor efecto en la audiencia.

Se produce, por tanto, el efecto ‘menos es más’ (Alonso Muñoz y Casero-Ripollés, 2019; citado en Pérez Curiel, Jiménez Marín y Pulido Polo, 2021), pues algunos políticos centran su atención en la calidad y la efectividad del mensaje por delante de la cantidad. En la misma línea, los usuarios responden y difunden más los tuits de los líderes que optan por esta estrategia.

7.2. Fase 2: Indicadores de contenido y estrategias comunicativas

Como añadido a los resultados previos que muestran la capacidad de liderazgo de los líderes políticos y sus partidos, ya se ha demostrado la influencia de su mensaje en Twitter en investigaciones previas. (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019) Una influencia que se ha visto incrementada en la pandemia dado el protagonismo de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales. (Carlson, 2017; Casero-Ripollés, 2020; citado en Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

Esta influencia cobra mayor relevancia social según el tipo de información que transmiten los políticos en la red, el tono en que lo hacen y el uso que realizan de los *issue frames* (temas) en relación con los *game frames* (estrategias). Esto responde al segundo objetivo específico planteado en el estudio (O2).

Tabla 7: Temáticas más utilizadas por los tipos de cuentas

Tipo de cuenta			Datos de vacunación	Campaña de vacunación	Beneficios de vacunación	Temática				Total
						Desmentido de bulos	Política social de partido	Economía/Industria	Relaciones exteriores	
Líder político	Recuento		5	7	4	0	17	6	7	46
	% dentro de Tipo de cuenta		10,9%	15,2%	8,7%	0,0%	37,0%	13,0%	15,2%	100,0%
Partido político	Recuento		9	12	3	1	68	10	1	104
	% dentro de Tipo de cuenta		8,7%	11,5%	2,9%	1,0%	65,4%	9,6%	1,0%	100,0%
Medio de comunicación	Recuento		90	26	6	5	20	14	2	163
	% dentro de Tipo de cuenta		55,2%	16,0%	3,7%	3,1%	12,3%	8,6%	1,2%	100,0%
Agencia fact-checking	Recuento		4	6	1	16	8	7	0	42
	% dentro de Tipo de cuenta		9,5%	14,3%	2,4%	38,1%	19,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		108	51	14	22	113	37	10	355
	% dentro de Tipo de cuenta		30,4%	14,4%	3,9%	6,2%	31,8%	10,4%	2,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra los datos cruzados entre las variables “Tipo de cuenta” y “Issue frame”, de forma que puede observarse la tendencia temática de los distintos agentes a la hora de abordar el tema de la vacunación en España. De esta forma, se presentan datos que permiten conocer las prioridades de los políticos y los partidos.

Tanto los líderes políticos como los propios partidos abordan el periodo de vacunación con información centrada en política social de partido (37% y 65,4% respectivamente), lo que demuestra que tienen el foco en favorecer su propia imagen o perjudicar la del adversario por delante de realizar una correcta campaña de vacunación (15,2% y 11,5%), informar sobre los beneficios de la vacuna (8,7% y 2,9%), desmentir bulos (0% y 1%) o proporcionar datos de la evolución de la vacunación (10,9% y 8,7%).

Este último punto resulta interesante, ya que es el propio Gobierno (tanto PSOE como Pedro Sánchez en su figura como presidente) el que deja en segundo plano informar sobre los datos que evolucionan en el país para hacer política de partido. En su lugar, son los medios de comunicación los que más abordan este tema, con un total de 90 tuits centrados en informar sobre los datos de la evolución respecto a la vacunación (55,2%). De esta forma, se demuestra la homogeneidad temática que caracteriza el discurso de los líderes y sus correspondientes partidos, que focalizan su atención en el mismo punto (en beneficio de su propia imagen) a costa de minimizar otras cuestiones de mayor impacto en la vida de la sociedad.

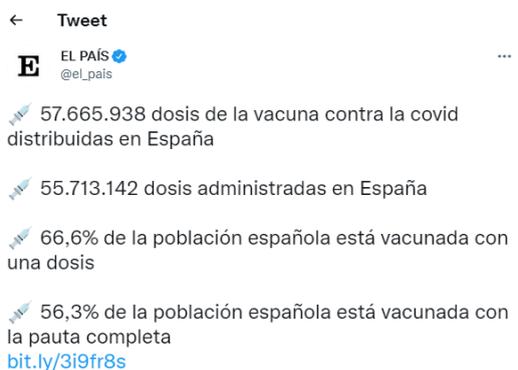


Imagen 6. *El País* ofreciendo datos de la vacunación en Twitter.

Siguiendo la línea de los medios de comunicación, la segunda temática que más utilizan es la campaña de vacunación (16%), seguida de la política social de partido (12,3%) y la información sobre economía o industria relacionada con la vacuna (8,6%). En menor proporción, tratan los beneficios de la vacunación (3,7%), desmienten bulos (3,1%) e informan sobre temas de la vacuna en sus relaciones exteriores (1,2%). Aquí destaca el hecho de que los medios de comunicación no dedican gran parte de su actividad a verificar la información de los políticos y desmentir las *fake news*, pese a ser una de las funciones primarias que se conocen dentro de la labor periodística.

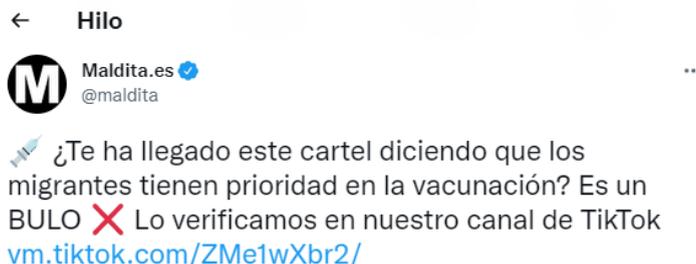


Imagen 7. *Maldita.es* desmintiendo un bulo en Twitter.

En su lugar, las agencias *fact-checking*, tal y como se refleja en la Tabla 7, dedican la mayor parte de su contenido a desmentir bulos (38,1%), independientemente de que estén relacionados con el plano político o no. No obstante, no es un porcentaje destacablemente alto, ya que también tratan de forma habitual otros temas como la política social de partido (19%), la economía y la industria (16,7%) o la campaña de vacunación (14,3%). Este dato, unido al relativo a los medios de comunicación, responden a la tercera pregunta de investigación (PI3), de manera que se demuestra la escasa verificación que realiza el sector periodístico en España en comparación con el alto volumen de información que emite la política en Twitter.

Tabla 8: Estrategias más utilizadas por los tipos de cuentas

Tipo de cuenta		Estrategia						6	Total
		Estrategia de gobierno y partidos y política de pactos (horse race and governing frame)	Temas personales (politicians as individuals frames)	Organización de eventos políticos (political strategy frame)	Relación con los medios de comunicación (news management frame)	Otros			
Líder político	Recuento	31	9	2	0	4	0	46	
	% dentro de Tipo de cuenta	67,4%	19,6%	4,3%	0,0%	8,7%	0,0%	100,0%	
Partido político	Recuento	91	4	0	0	8	1	104	
	% dentro de Tipo de cuenta	87,5%	3,8%	0,0%	0,0%	7,7%	1,0%	100,0%	
Medio de comunicación	Recuento	63	16	0	1	83	0	163	
	% dentro de Tipo de cuenta	38,7%	9,8%	0,0%	0,6%	50,9%	0,0%	100,0%	
Agencia fact-checking	Recuento	16	21	0	0	5	0	42	
	% dentro de Tipo de cuenta	38,1%	50,0%	0,0%	0,0%	11,9%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	201	50	2	1	100	1	355	
	% dentro de Tipo de cuenta	56,6%	14,1%	0,6%	0,3%	28,2%	0,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Al hilo de la información ofrecida en la Tabla 7, la Tabla 8 muestra los datos cruzados entre las variables “Tipo de cuenta” y “Game frame”, de forma que puede observarse el uso de estrategias comunicativas de los distintos agentes a la hora de abordar el tema de la vacunación en España. Tanto los líderes políticos como los partidos, apuestan en sus mensajes por abordarlos a través de la “estrategia de gobierno y partidos y política de pactos” o *horse race and governing frame* (67,4% y 87,5% respectivamente). En estos casos, se observa una tendencia al apoyo o crítica a la gestión del Gobierno, críticas a la oposición y políticas de pactos.



Imagen 8. Partido Popular criticando la gestión del Gobierno a través de Twitter como estrategia política.

En el caso del Partido Popular y de Pablo Casado, la mayoría de sus tuits van enfocados a criticar la gestión del Gobierno y, concretamente, de Pedro Sánchez. La cuenta del PP utiliza en un 100% de los casos esta estrategia, mientras que el líder del partido en un 75%, que se completa con una estrategia a través de temas personales o *politicians as individuals frames*

(18,8%) y otros tipos de estrategias comunicativas no contempladas en la codificación en un solo tuit (6,3%).

Una relación parecida ocurre con el resto de partidos y sus líderes. En el caso de PSOE y Pedro Sánchez, el partido socialista opta por una estrategia de buena consideración de la gestión gobierno en el 76,9% de los casos, seguido de otras no contempladas (15,4%) por delante, incluso, del uso de temas personales o interacción directa con la audiencia (5,8%). Respecto a Vox y Santiago Abascal, ambas cuentas realizan críticas o alusiones negativas a la gestión del Gobierno en el 100% de los casos. Es similar en referencia a Unidas Podemos y Pablo Iglesias, donde destaca esta estrategia en referencia a la gestión política del Gobierno español en ambos casos: 94,7% y 66,7% consecutivamente.

En cualquiera de los casos -y en relación con el cuarto objetivo de investigación (O4)-, las publicaciones de estos referentes políticos no contemplan ni reconocen en ninguno de los casos el propio error o culpa o la del partido en cuestión, lo que repercute en la polarización y el desarrollo de la crisis política, naturalmente originada por el estado de pandemia. Esto, lejos de favorecer la cohesión social respecto al tema de la vacunación, favorece la desinformación (ver explicación de la Tabla 10) y la confrontación, lo que pone en peligro la confianza en las instituciones y, por tanto, la democracia.

Por otro lado, los medios de comunicación tienden a usar más otras estrategias no contempladas en la codificación, que no están directamente ligadas a la crítica o apoyo de las declaraciones de los partidos políticos o sus miembros (50,9%). No obstante, la estrategia de Gobierno está presente en un 38,7% de los casos. Las agencias de verificación o *fact-checking*, por su parte, utilizan una estrategia más focalizada en interactuar con la ciudadanía y buscar su participación o atención de una forma más personal (50%), seguida, de la misma forma que los medios tradicionales, de una estrategia orientada a la gestión política (38,1%).

De esta forma, se observa la manera en la que el sector periodístico (entendido en el presente estudio como medios de comunicación y agencias de verificación) determina cómo van a percibir los usuarios la labor que han realizado de verificación de la información pública. Esto lo realizan, principalmente, a través de unas estrategias diferentes a las de los partidos (que suelen centrarse en el apoyo o crítica a la gestión gubernamental), o centrándose en dirigirse de manera cercana a la audiencia. Entra dentro de un esquema de juego que distancia a estos actores, dentro del imaginario social, del comportamiento propio de los políticos, y los acerca a su vez a la audiencia, adoptando una posición de «*tú a tú*» que se está más asociada a la figura del cuarto poder¹⁰.

¹⁰ "Cuarto poder" es la expresión que hace referencia a los medios de comunicación y la prensa en cuanto a sector dotado de gran poder o influencia en los asuntos sociales y políticos de un país. (Wikipedia, 2022)

Tabla 9: Tono empleado en los mensajes por las distintas cuentas

Autor o alias			Tono			Total
			Positivo	Crítico	Neutro	
@PSOE (PSOE)	Recuento		36	10	6	52
	% dentro de Autor o alias		69,2%	19,2%	11,5%	100,0%
@populares (PP)	Recuento		5	18	0	23
	% dentro de Autor o alias		21,7%	78,3%	0,0%	100,0%
@vox_es (VOX)	Recuento		0	10	0	10
	% dentro de Autor o alias		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
@PODEMOS (Unidas Podemos)	Recuento		5	13	1	19
	% dentro de Autor o alias		26,3%	68,4%	5,3%	100,0%
@sanchezcastejon (Pedro Sánchez)	Recuento		25	0	0	25
	% dentro de Autor o alias		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
@pablocasado_ (Pablo Casado)	Recuento		4	12	0	16
	% dentro de Autor o alias		25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal)	Recuento		0	2	0	2
	% dentro de Autor o alias		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
@PabloIglesias (Pablo Iglesias)	Recuento		3	0	0	3
	% dentro de Autor o alias		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
@el_pais (El País)	Recuento		4	2	112	118
	% dentro de Autor o alias		3,4%	1,7%	94,9%	100,0%
@elmundoes (El Mundo)	Recuento		3	2	40	45
	% dentro de Autor o alias		6,7%	4,4%	88,9%	100,0%
@maldita (Maldita.es)	Recuento		0	7	25	32
	% dentro de Autor o alias		0,0%	21,9%	78,1%	100,0%
@EFEverifica (EFE Verifica)	Recuento		2	3	5	10
	% dentro de Autor o alias		20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
Total	Recuento		87	79	189	355
	% dentro de Autor o alias		24,5%	22,3%	53,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En los casos anteriores, es importante conocer qué tono utilizan las cuentas en sus publicaciones y con qué intención lo hacen, es decir, el tipo de información (si es informativa o contiene interpretación u opinión). En la Tabla 9 se refleja la tendencia respecto al tono de los mensajes de los distintos autores. Cabe destacar que PSOE y Pedro Sánchez, el partido gobernante en el marco temporal de la muestra y presidente del Gobierno, utilizan mayoritariamente un tono positivo en sus publicaciones (69,2% y 100%, respectivamente). Esto lleva a la idea de que quieren transmitir un mensaje positivo y de tranquilidad a la ciudadanía respecto a la vacunación, unido a una estrategia -en su mayoría- de apoyo o reconocimiento de la gestión política de su propio gobierno.

Pese a la coalición del Gobierno del PSOE con Unidas Podemos, el partido de ideología de extrema izquierda opta por un tono crítico en el 68,4% de los casos, una cifra que impresiona teniendo en cuenta que la estrategia más utilizada es la de apoyo o crítica a la gestión del Gobierno. Sin embargo, se justifica con que esta postura crítica va dirigida -en la mayoría de

los casos- a la gestión de gobiernos autonómicos de distinta ideología, como es el caso de la Comunidad de Madrid, presidido por la política del Partido Popular Isabel Díaz Ayuso.

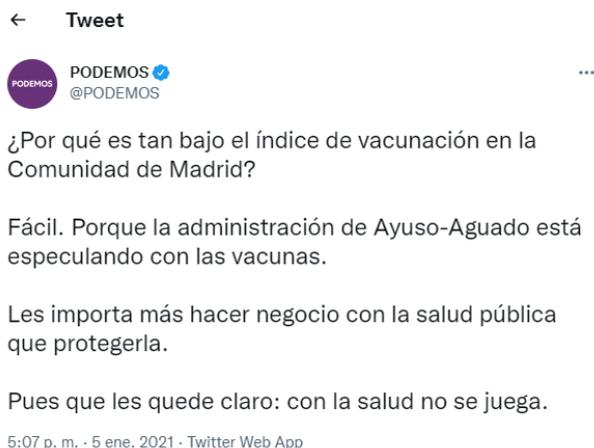


Imagen 9. Crítica de Unidas Podemos a la gestión del gobierno de la Comunidad de Madrid a través de Twitter.

En el caso de la oposición, en todos las cuentas destaca el tono crítico o negativo de los autores, que coincide de nuevo con una estrategia de crítica a la gestión del gobierno. El Partido Popular utiliza un tono crítico en 18 tuits (78,3% de los casos), Pablo Casado en un 75%, y tanto Vox como su líder Santiago Abascal en un 100% de las publicaciones. Las ocasiones en las que PP o su líder político hacen uso de un tono positivo, se trata -en su mayoría- de un contenido de autoreconocimiento o política social de partido. También cabe destacar que el tono crítico lo emplean, en algunas ocasiones, a través de la sátira o la ironía.

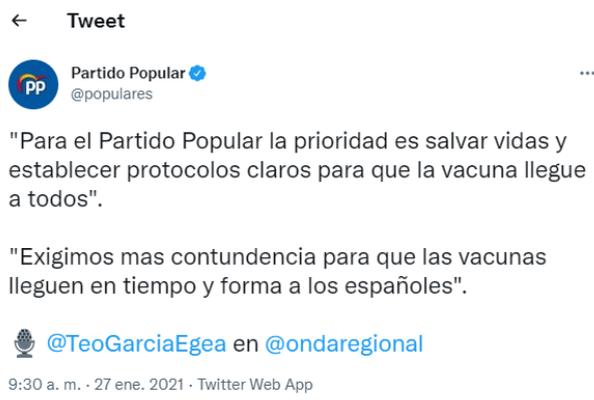


Imagen 10. Publicación del Partido Popular en Twitter haciendo política social de partido con un tono positivo.

Siguiendo esta línea, cabe mencionar que los partidos de la oposición (PP y Vox), así como sus líderes políticos (Pablo Casado y Santiago Abascal), hacen alusiones a sus adversarios en la mayoría de sus tuits. Esto encaja con la información de estrategias y tonos utilizados por estas cuentas, ya que acompaña -en gran parte- con la idea de criticar la gestión del Gobierno

de izquierda. Por orden de mención, los porcentajes de publicaciones en las que realizan dicha alusión sería el siguiente: 91,3%, 90%, 75% y 100%.

En el lado contrario, el partido del Gobierno y su líder -también presidente del país-, es decir, PSOE y Pedro Sánchez, destacan por no hacer alusión a sus adversarios en un 88,5% y 100% de los respectivos casos. Esto coincide de nuevo con el uso mayoritario de tono positivo, ya que transmite una idea de poder, tranquilidad y autoreconocimiento en su gestión. No obstante, vuelve a sorprender el caso de Unidas Podemos, ya que, a pesar de estar en coalición con el PSOE, hace alusión a sus adversarios (principalmente gobiernos autonómicos de ideología opuesta) en un 68,4% de los casos. Pablo Iglesias, por su parte, no realiza en ningún momento dicha referencia (0%).

Los medios de comunicación y las agencias de verificación, tal y como se aprecia en la Tabla 9, responden de la manera esperada, partiendo de la idea de que el periodismo informativo busca la imparcialidad y el acercamiento más próximo a la objetividad. Dentro de los primeros, *El País* utiliza un tono neutro en sus publicaciones en un 94,9% de los casos; *El Mundo* lo hace en un 88,9%; *Maldita.es* en un 78,1%; y *EFE Verifica*, en una cifra menor a las otras cuentas, en un 50% de las veces.

Tabla 10: Tipo de contenido de las publicaciones de las cuentas

Tipo de cuenta	Líder político	Recuento	Tipo de contenido		Total
			Informativo	Opinativo/interpretativo	
			0	46	46
		% dentro de Tipo de cuenta	0,0%	100,0%	100,0%
	Partido político	Recuento	13	91	104
		% dentro de Tipo de cuenta	12,5%	87,5%	100,0%
	Medio de comunicación	Recuento	152	11	163
		% dentro de Tipo de cuenta	93,3%	6,7%	100,0%
	Agencia fact-checking	Recuento	37	5	42
		% dentro de Tipo de cuenta	88,1%	11,9%	100,0%
Total		Recuento	202	153	355
		% dentro de Tipo de cuenta	56,9%	43,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de contenido (informativa o interpretativa/opinativa), la Tabla 10 muestra que los líderes políticos no ofrecen un contenido informativo en sus publicaciones, sino que es en su totalidad (100%) de tipo interpretativo u opinativo. El caso de los partidos políticos es similar, con una mayoría de contenido interpretativo u opinativo (87,5%), aunque, a

diferencia de los primeros, sí cuentan con una cifra mínima de mensajes puramente informativos (12,5%).

Esta variable no es distintiva dentro de los partidos o políticos de distinta ideología, sino que en todas abunda el contenido interpretativo u opinativo: PSOE (82,7%), PP (95,7%), Vox (80%), Unidas Podemos (94,7%), Pedro Sánchez (100%), Pablo Casado (100%), Santiago Abascal (100%) y Pablo Iglesias (100%). Si se relaciona la información analizada de la Tabla 10 con la explicada en la Fase 1 del análisis y discusión de resultados del presente proyecto, se puede apreciar cómo los líderes políticos, menos activos en la red social que los partidos, hacen un uso mucho más personal de sus cuentas, limitando su contenido al tipo interpretativo u opinativo.

Además, se ha analizado si estas cuentas de contenido político hacen alusión a los medios de comunicación tradicionales (en este estudio representados por los periódicos digitales *El País* y *El Mundo*). No es una actividad frecuente, hasta el punto de que los líderes políticos no hacen esta alusión en ninguna ocasión (0%) y los partidos, por su parte, tan solo en una pequeña proporción (17,3%).

En definitiva -y a modo de respuesta de la segunda pregunta de investigación (PI2)-, los tuits analizados por parte de los referentes políticos en España ponen de manifiesto el uso de una información poco o nada transparente, basada en el conflicto, la confrontación política, la opinión y el autoreconocimiento de aspectos únicamente positivos (Casero-Ripollés, Ortells-Badene y Rosique Cedillo, 2014; citado en Pérez Curiel *et al.*, 2021); que convierte la desinformación en una característica del discurso político. Todo ello en un esquema de juego (*game frame*) que se centra en quién gestionaría mejor la pandemia.

Todas las características analizadas hasta ahora de las publicaciones procedentes de figuras políticas en Twitter, muestran unas dinámicas populistas donde prevalece la política social de partido a través de una información interpretada o con opiniones personales y con estrategias comunicativas y tonos en beneficio propio (y no del conjunto de la sociedad). Un conjunto de factores que impiden que se produzca una cadena de información veraz y honesta. Además, tanto la desinformación como la falta de transparencia desde la esfera política tienen consecuencias directas en la sociedad y el sistema democrático.

Para responder a la cuarta pregunta de investigación (PI4), se destaca este discurso populista rápido y contagioso que se produce cuando queda expuesta la desinformación (Pérez Curiel, 2020; citado en Toro González, 2020), y cuyo potencial para contaminar la opinión pública reproduce escenarios de polarización ideológica que generan, a su vez, una desconfianza o apatía de la sociedad hacia los partidos políticos o sus representantes (Hernández Santaolalla y Sola Morales, 2019; citado en Toro González, 2020), así como a las instituciones y sus valores. (De Rosa Torner, 2021)

También cabe mencionar el tipo de contenido que publican las cuentas de ámbito periodístico. Se repiten en la Tabla 10 unos resultados esperados como ocurre en la Tabla 9, ya que las noticias durante el periodo de pandemia y, concretamente, sobre la vacuna,

responden a una intención meramente informativa en la mayoría de los casos. Esto es lo “correcto” dentro de la lógica de la ética periodística, y más aún en un momento de crisis en el que la sociedad vive una situación de incertidumbre y confusión. Los periódicos digitales transmiten unos hechos de manera informativa en el 93,3% de sus publicaciones, mientras que las agencias de verificación lo hacen en el 88,1%.

Tabla 11: Contenido audiovisual de las publicaciones

Tipo de cuenta		Contenido audiovisual					Total
		Imagen	Vídeo/gif	Enlace web	Tuit	Ninguno	
Líder político	Recuento	12	27	1	2	4	46
	% dentro de Tipo de cuenta	26,1%	58,7%	2,2%	4,3%	8,7%	100,0%
Partido político	Recuento	8	67	10	8	11	104
	% dentro de Tipo de cuenta	7,7%	64,4%	9,6%	7,7%	10,6%	100,0%
Medio de comunicación	Recuento	71	22	69	1	0	163
	% dentro de Tipo de cuenta	43,6%	13,5%	42,3%	0,6%	0,0%	100,0%
Agencia fact-checking	Recuento	0	2	40	0	0	42
	% dentro de Tipo de cuenta	0,0%	4,8%	95,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	91	118	120	11	15	355
	% dentro de Tipo de cuenta	25,6%	33,2%	33,8%	3,1%	4,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los elementos audiovisuales son claves en los mensajes de la red, y concretamente en Twitter. Estos incorporan a las publicaciones un valor añadido, ya que aumentan su capacidad de atracción y los convierten en más llamativos para la audiencia. En la muestra recogida (n1=355), destaca el uso del enlace web por encima del resto (33,8%), seguido del vídeo o gif (33,2%) y la imagen (26,5%). En menor proporción se encuentra el uso de otro tuit (3,1%), pero queda por debajo incluso de las publicaciones sin ningún tipo de elemento audiovisual (4,2%).

Respecto al uso que hacen los líderes políticos y sus partidos de las publicaciones que comparten -respondiendo así a la primera pregunta de investigación (PI1)-, en la Tabla 11 se observa cómo los primeros frecuentan más el vídeo o gif (58,7%). En la mayoría de los casos lo hacen a modo de apoyo explicativo, y muestran habitualmente ruedas de prensa, entrevistas o mítines electorales. Tras este, la imagen es el segundo recurso más utilizado (26,1%). En el caso de los partidos políticos, coincide el vídeo o gif como elemento más recurrido (64,4%), pero está seguido de las publicaciones sin ningún recurso audiovisual (10,6%), por delante del uso de enlace web (9,6%) o la imagen (7,7%).

También cabe destacar el uso de *hashtags* o etiquetas (también llamadas menciones), ya que los primeros se conocen, principalmente, por su capacidad de vincularse con los temas del momento (*trending topic*) o popularizar un eslogan, y permiten la globalización del tema del

tuit; y los segundos permiten a un usuario dirigirse a otro directamente o nombrarlo como partícipe del mensaje. Dentro de las cuentas de temática política, las que más hacen uso de los *hashtags* son la de Pedro Sánchez y el PSOE (86,5% y 88% respectivamente).

En la mayoría de los casos utilizan *hashtags* más generales, que le permiten llegar a una mayor cantidad de audiencia, como por ejemplo: #COVID19. No obstante, en otras ocasiones emplea algunos más concretos y con un fin concreto, por ejemplo: #LaEspañaQueNosMerecemos o #GanaIlla. El resto de partidos y políticos, no ostentan un porcentaje elevado de tuits con *hashtags*, lo que demuestra una menor implicación en su labor política para simpatizar con una mayor audiencia.

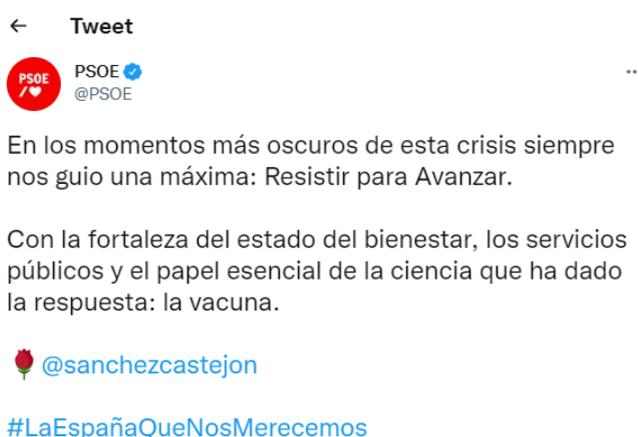


Imagen 11. Publicación del PSOE en Twitter haciendo uso de *hashtag* y mención al presidente.

Respecto a las menciones o etiquetas, de forma general, son los partidos políticos los que hacen más uso de ellas, por delante de sus representantes. La finalidad de usar este recurso es, en la mayor parte de los casos, para citar a la persona que declara el texto o nombrarla en caso de estar hablando en algún elemento audiovisual. Ordenadas según su frecuencia de uso de etiquetas, las cuentas quedarían: PSOE (86,5%), PP (82,6%), Unidas Podemos (42,1%), Vox y Pedro Sánchez (20%); Pablo Casado (18,8%) y, por último, Santiago Abascal junto a Pablo Iglesias (0%).

Los medios de comunicación, por su parte, optan por el enlace web como el elemento audiovisual más utilizado (42,3%), que dirige al usuario, de forma habitual, a la noticia en cuestión en la página oficial del medio digital. También cabe destacar que no utilizan *hashtags* en el 94,5% de sus publicaciones (lo que demuestra una falta de interés por llegar a una audiencia masiva, ya que estos elementos permiten viralizar los tuits en menor tiempo) y que no emplean las etiquetas en ninguna ocasión (0%), aunque sí citan las fuentes de manera escrita o a través de imágenes.

En relación con las agencias de verificación, estas utilizan, al igual que los medios, el enlace web de manera prioritaria (95,2%) y no hace un especial uso de los *hashtags* (solo en un 31%), pero sí citan más a través de las menciones o etiquetas (52,4%).

7.3. Fase 3: Indicadores de falacia, propaganda y persuasión del lenguaje

Para difundir los mensajes en redes sociales, los actores comunicativos -donde destacan los líderes políticos- recurren, en ocasiones, a mecanismos de propaganda. (Lee & Xenos, 2019; citado en Pérez Curiel, Rúas Araujo y Rivas de Roca; 2022) Twitter, además, se ha desarrollado como una “herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis” (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2018); por lo que en el análisis discursivo realizado sobre la muestra se contempla un importante uso de marcas y recursos propios del lenguaje de la propaganda, la falacia o la persuasión.

Tabla 12: Mecanismos de propaganda utilizados por los actores políticos

Autor o alias		Mecanismos de propaganda											Total	
		Apelación a la autoridad	Apelación a la emoción	Falacia contra el hombre	Apelación a la ignorancia	Atribuciones	Causa falsa	Énfasis	Estereotipos	Hablar de otras fuentes	Opiniones como hechos	Selección de información		Uso de etiquetas
@PSOE (PSOE)	Recuento	22	11	0	7	0	0	1	0	2	6	3	0	52
	% dentro de Autor o alias	42,3%	21,2%	0,0%	13,5%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	3,8%	11,5%	5,8%	0,0%	100,0%
@populares (PP)	Recuento	5	5	0	1	2	1	0	0	0	6	3	0	23
	% dentro de Autor o alias	21,7%	21,7%	0,0%	4,3%	8,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	26,1%	13,0%	0,0%	100,0%
@vox_es (VOX)	Recuento	3	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	10
	% dentro de Autor o alias	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	10,0%	10,0%	100,0%
@PODEMOS (Unidas Podemos)	Recuento	5	3	0	0	0	0	0	0	0	7	4	0	19
	% dentro de Autor o alias	26,3%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,8%	21,1%	0,0%	100,0%
@sanchozcastejon (Pedro Sánchez)	Recuento	13	7	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	25
	% dentro de Autor o alias	52,0%	28,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	100,0%
@pablocasado_ (Pablo Casado)	Recuento	0	6	1	1	0	0	0	0	0	4	2	2	16
	% dentro de Autor o alias	0,0%	37,5%	6,3%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal)	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	% dentro de Autor o alias	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
@Pabliliglesias (Pablo Iglesias)	Recuento	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% dentro de Autor o alias	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12 se observa cómo en los tuits de procedencia política se recurre a mecanismos de falacia, propaganda y persuasión; que pueden aumentar los niveles de confusión e inseguridad de la audiencia social. (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020) Dentro de los partidos políticos, el PSOE recurre a la apelación a la autoridad como mecanismo de propaganda en el 42,3%. Es el recurso que más utiliza cuando se refiere a la vacunación en España, y se ampara en su poder como partido del Gobierno para transmitir información a la audiencia.

Seguido de esto, utiliza la apelación a la emoción en un 21,2% de los casos; apelación a la ignorancia (13,5%); opiniones como hechos (11,5%); selección de una información concreta con un fin (5,8%); hablar de otras fuentes (3,8%); y énfasis (1,9%). El resto de mecanismos contemplados en el estudio (falacia contra el hombre, atribuciones, causa falsa, estereotipos y uso de etiquetas) no son utilizados por el partido socialista.

El líder de este partido, Pedro Sánchez, también utiliza su figura como presidente del Gobierno para apelar a la autoridad en el 52% de sus publicaciones como forma de propaganda. Apela a la emoción más que el propio partido (28%), pero el resto de mecanismos los utiliza con menor frecuencia: apelación a la ignorancia (8%), opiniones como hechos (4%), estereotipos (4%) y énfasis (4%).

Las opiniones como hechos son el mecanismo más utilizado por el Partido Popular (26,1%), pero su uso no está muy distanciado de la apelación a la autoridad (21,7%) o a la emoción (21,7%). En menor proporción, seleccionan la información que les interesa para un fin determinado (13%), realizan atribuciones (8,7%), apelan a la ignorancia (4,3%) o asocian causas falsas (4,3%).

Las opiniones como hechos son el segundo recurso de falacia más utilizado por el líder popular (25%), por detrás de la apelación a la emoción (37,5%). Esta última es muy importante, ya que influye directamente en la ciudadanía en tanto que la emoción utilizada en el mensaje político provoca una mayor penetración del discurso en la sociedad. Según un estudio de la Universidad de Granada, esto es así, principalmente, “porque tendemos a recordar las cosas en función de la emoción que hemos sentido”. (García Hipola, 2021)

De esta manera, se produce un impacto cognitivo a favor de un criterio propio o un fenómeno coyuntural (Montoya Carvajal, 2019) que construye falacias e “invita a la demagogia”. Siguiendo con los mecanismos utilizados por Pablo Casado, con menor frecuencia selecciona información de forma premeditada con un fin concreto (12,5%), hace uso de etiquetas negativas contra la oposición (12,5%), apela a la ignorancia (6,3%) y plantea una falacia contra el hombre (6,3%).

En el caso de Vox, los recursos más utilizados son apelación a la autoridad (30%) y opiniones como hechos (30%), seguidos de apelación a la emoción (20%), selección de información (10%) y uso de etiquetas (10%). Su líder, Santiago Abascal, se basa únicamente en sus propias opiniones como hechos (100%), para lo que recurre a críticas, errores o argumentos cargados de ideología apoyados en la falacia y la propaganda. Esto promueve la confrontación y el conflicto, y responde de nuevo al juego político (*horse-race*) sobre quién gestionaría mejor la vacunación durante la pandemia.



Imagen 12. Santiago Abascal ofreciendo en su cuenta de Twitter una opinión como hecho.

Al igual que el Partido Popular, las opiniones como hechos son el mecanismo de persuasión y falacia más utilizado por Unidas Podemos (36,8%). En segundo lugar, apela a la autoridad (en ocasiones la suya propia) para defender sus mensajes (26,3%). El resto de herramientas las utiliza en menos ocasiones: selección de información (21,1%) y apelación a la emoción

(15,8%). Pablo Iglesias, por su parte, centra su actividad en persuadir a través de la emoción (100%).

El índice de falacia, persuasión y propaganda de los mensajes publicados en Twitter por los representantes políticos y sus correspondientes políticos (Tabla 12) identifican, de nuevo, la desinformación como un rasgo propio del discurso político institucional sobre el tema de la vacunación contra la COVID-19 en España. El tipo de mecanismos que utilizan coinciden en tipología en la mayoría de las ocasiones, lo que conduce a que, pese a las diferencias existentes en temática, estrategia política, tipo de contenido o tono; el fin es similar en todos los casos. Esto conduce a una reflexión sobre los efectos de estos mensajes para una sociedad cada vez más expuesta y, en definitiva, para la estabilidad de la democracia.

Tabla 13: Mecanismos de propaganda utilizados por los actores periodísticos

Autor o alias		Mecanismos de propaganda											Total	
		Apelación a la autoridad	Apelación a la emoción	Falacia contra el hombre	Apelación a la ignorancia	Atribuciones	Causa falsa	Énfasis	Estereotipos	Hablar de otras fuentes	Opiniones como hechos	Selección de información		Uso de etiquetas
@el_pais (El País)		98	2	0	16	0	0	0	0	0	1	1	0	118
		83,1%	1,7%	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	100,0%
@elmundoes (El Mundo)		16	1	0	20	0	0	0	0	0	3	5	0	45
		35,6%	2,2%	0,0%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	11,1%	0,0%	100,0%
@maldita (Maldita.es)		5	0	0	25	0	0	0	0	0	0	2	0	32
		15,6%	0,0%	0,0%	78,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	100,0%
@EFEverifica (EFE Verifica)		5	0	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	10
		50,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tras la implantación de un discurso político constituido por mecanismos de persuasión, falacia y propaganda; los medios de comunicación tradicionales han trasladado estas marcas a los titulares de portada (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2018), así como a sus publicaciones en redes sociales como Twitter, lo que evidencia un interés no solo por informar sobre los temas de actualidad sino también hacerlo a través de un lenguaje que identifica la intención del medio.

Tal y como muestran los datos de la Tabla 12, el periódico *El País* apela a la autoridad en un 83,1% de los casos, normalmente a organizaciones relacionadas con la salud como fuente de la información (Ministerio de Sanidad, la Agencia Española de Medicamentos, expertos, etc.) o a ministros, líderes y presidentes en sus comparecencias. En ocasiones no citan ni nombran a la fuente de referencia en la publicación, sino que requiere del usuario para que clique en la noticia y la lea si quiere conocer el origen de los datos. Esto lleva a que el segundo mecanismo que más utiliza en sus tuits es la apelación a la ignorancia (13,6%). En menor medida, apela a la emoción de los ciudadanos (1,7%), utiliza opiniones como hechos (0,8%) y selecciona solo una información concreta (0,8%).

← Hilo

E EL PAÍS
@el_pais

ÚLTIMA HORA | España supera los tres millones de dosis de la vacuna contra la covid-19 suministrada. El Gobierno ha repartido hasta ahora 3,6 millones de dosis de la vacuna contra la covid-19, de las que se han administrado 3.090.351 bit.ly/3qNhVeo

Imagen 13. Publicación de *El País* sin citar la fuente de información

La apelación a la autoridad por parte *El Mundo* es menor (35,6%), debido a que tiende más a apelar a la ignorancia de los ciudadanos (44,4%), que pueden no contrastar esa información teniendo en cuenta el compromiso ciudadano que se espera de los medios de comunicación con la veracidad de los hechos. *El Mundo*, además, selecciona más información concreta que *El País* (11,1%), emplea más opiniones como hechos (3,7%) y apela más a la emoción en sus publicaciones (2,2%).

Cuando la propaganda aumenta, tanto en el discurso político como en los medios de comunicación tradicionales, el papel de las iniciativas de verificación de hechos se vuelve especialmente significativo. Las agencias de *fact-checking* trabajan para evitar la difusión de desinformación, partiendo de los marcos temáticos (issue frame) y de juego (game frame) que aplican los partidos políticos y sus líderes.

Si bien la incorporación de Internet a los procesos de comprobación y verificación de la información ha supuesto un avance en la mejora de la calidad de la información y del debate público (Vázquez-Herrero et al., 2019), es objeto de estudio el método que utilizan estas agencias para verificar la información y trasladarla a la audiencia, aunque esta no sea su única actividad (tal y como se observa en la Tabla 7).

En cuanto a la capacidad de difusión de las dos agencias de verificación de hechos analizadas, Maldita.es tiene 130.000 seguidores y EFE Verifica 20.400; unas cifras bajas teniendo de referencia las de los políticos y sus partidos, que superan los 200.000 en todos los casos. Pese a ser dos de las tres agencias de verificación de noticias miembros de la IFCN (Rojas Caja, 2020), el número de retuits en sus publicaciones suele estar entre 1 y 49 (92,8% del total de publicaciones de las agencias), de ‘me gustas’ entre 0 y 9 (69%); y no suelen recibir respuestas de sus seguidores (en un 66,7% de las ocasiones).

Abordando el tercer objetivo de la investigación (O3), es relevante conocer qué mecanismos utilizan estas agencias para comprobar los bulos y desmentir las *fake news* durante el periodo de vacunación, más aún tras conocer la desinformación que ejercen los actores políticos en sus publicaciones. Mientras que EFE verifica suele apelar a fuentes de la autoridad para comprobar la información y la detalla en sus mensajes (50% de los casos); Maldita.es tiende a obviar esta información, por lo que no reconoce el origen de los datos que expone como verdaderos (apelación a la ignorancia en el 78,1% de las ocasiones).

Además, es llamativo el hecho de que Maldita.es suele atribuir la veracidad de la información a través de *hashtags* como #MalditaTeExplica o por otras cuentas que pertenecen a la propia entidad, como Maldito Bulo, Maldita Ciencia o Maldito Dato.

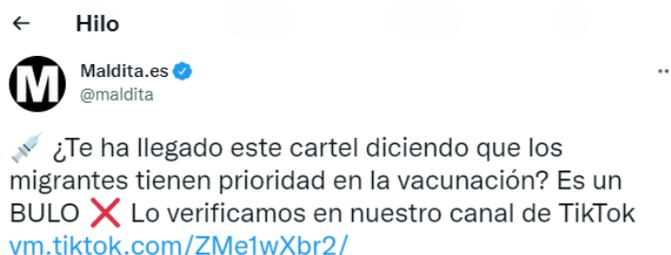


Imagen 14. Publicación de Maldita.es sin citar la fuente de información

EFE Verifica también apela a la ignorancia en el 40% de los casos y selecciona información concreta en el 10%. No obstante, de forma general EFE Verifica no se ha centrado en desmentir y verificar informaciones de los políticos ni de los partidos sobre la vacuna, sino que su actividad gira más en torno a los bulos que circulan por la red sobre efectos adversos de la misma, aunque sean de personas anónimas. En el caso de Maldita.es, solo apela a fuentes de la autoridad en un 15,6%; y selecciona información en un 6,3%.

Con los datos sobre los mecanismos utilizados por las agencias, es importante relacionarlos con el tipo de contenido que comparten, que suele ser informativo (88,1%, tal y como se observa en la Tabla 10); y el tono que frecuentan utilizar: el neutro (71,4%). Ser percibidas como puramente informativas y neutras es uno de los objetivos clave en el ejercicio de las iniciativas de verificación, ya que en caso de duda, su efectividad decrecería. (Rojas Caja, 2020) Esto se distancia de la información de los mecanismos, ya que, pese a cumplir los requisitos (en un alto porcentaje, aunque no en su totalidad) de neutralidad y seriedad informativa en la comprobación de *fake news*, las cifras que demuestran que acuden a fuentes oficiales y las detallan no son significativas.

8. Conclusiones

Con el objetivo inicial de visualizar y analizar la red de desinformación tejida alrededor de la información que circula en Twitter sobre las vacunas contra la pandemia del coronavirus en España, este estudio describe ampliamente el flujo de información sobre dicha vacuna por parte de las principales figuras políticas, así como de los principales medios de comunicación y agencias de verificación nacionales.

A lo largo del presente estudio, se han expuesto los resultados obtenidos mediante el análisis y discusión de resultados, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio de la metodología y alcanzando los objetivos específicos propuestos al principio de la investigación. La finalidad del proyecto era analizar la cadena de desinformación provocada

por la esfera política en España alrededor de la vacuna y la función del Periodismo para verificar dicha información.

La hipótesis inicial que sostenía que los políticos han convertido las informaciones sobre la vacuna contra la COVID-19 en una estrategia de comunicación institucional para lograr sus objetivos de campaña por encima de la salud pública se confirma a partir del análisis de los tuits, que evidencia el uso de una información poco o nada transparente por parte del ámbito político. Estos mensajes se basan, en su mayoría, en el conflicto, la confrontación política, la opinión y el autoreconocimiento de aspectos únicamente positivos (ausencia de autocrítica). Junto al índice de falacia, persuasión y propaganda de los mensajes publicados; se evidencia un flujo de desinformación como parte de la estrategia política, que no tiene en cuenta las necesidades sociales en el periodo de vacunación por la pandemia.

El discurso político como medio de conexión entre el poder político y la democracia, tal y como señala Montoya Carvajal (2020), debe partir de los ideales de la “libertad humana” y buscar un aporte científico “al desarrollo de la civilización”. Sin embargo, el estudio demuestra cómo se anteponen los beneficios del partido o personales (políticos) por delante de transmitir una información veraz y honesta a los ciudadanos, lo que revela una práctica disruptiva que puede afectar a la confianza en la vacunación.

La segunda hipótesis de este trabajo afirmaba que las redes sociales actúan como espacios que favorecen la desinformación y la confrontación política, influyendo en los ciudadanos. Estudios anteriores señalan los efectos negativos de las redes sociales en la confianza en las vacunas (Bertin *et al.*, 2020; citado en Pérez Curiel *et al.*, 2022) “impulsadas por un movimiento populista a largo plazo” (Bennett y Pfetsch, 2018; citado en Pérez Curiel *et al.*, 2022). Tal y como queda evidenciado en este estudio, los políticos, los partidos, los medios de comunicación tradicionales y las agencias de verificación hacen uso de Twitter para difundir mensajes sobre la vacuna de la COVID-19 en España.

No obstante, la finalidad con la que la esfera política emplea esta red puede dañar la cohesión social, que es la base de la confianza en las instituciones públicas (Friedkin, 2004; citado en Pérez Curiel *et al.*, 2022) y, por tanto, de la democracia. Además, el papel de los medios y agencias de verificación para comprobar la información es insuficiente, con porcentajes bajos que revelan la frecuencia con la que publican tuits, desmienten bulos y detallan las fuentes de información. De esta manera, se demuestra que el uso de redes sociales, como puede ser Twitter, puede convertirse en un elemento y apoyo fundamental de las campañas políticas; pero también puede convertirse en un escenario para la desinformación masiva y sin filtros, la confrontación política y la polarización social.

La responsabilidad individual de cada usuario como ciudadanía activa en Twitter, que reúne las acciones de creación y difusión de contenido (esta última a través de retuits, ‘me gustas’, comentarios y siguiendo a cuentas); es la mejor solución actualmente para combatir la desinformación en tiempos de infodemia (Wardle y Singerman, 2021; citado en Larrondo

Ureta *et al.*, 2021). Se confirma así la segunda hipótesis, aunque de forma parcial, ya que va a estar sujeto a la situación política concreta y el rol que asuman los usuarios.

La principal limitación del presente estudio se refiere al método de muestreo. Este origina tamaños de muestra desiguales entre los actores, por lo que los resultados deben considerarse como casos importantes dentro de un marco temporal concreto muy relevante. La segunda limitación es la selección de únicamente dos medios de comunicación digitales y dos agencias de verificación, ya que esto dificulta generalizar los resultados de todo el país. Aunque esto podría haber sesgado los hallazgos, se conocen como los casos más relevantes en sus contextos.

Una vez finalizada esta investigación, se pueden definir las posibles líneas de investigación futuras en las que sería interesante indagar y aplicar un análisis de contenido concreto que extraiga conclusiones en el ámbito de las ciencias sociales. Para ello, se podrían realizar nuevos trabajos que estudien las medidas necesarias a nivel legislativo para evitar la desinformación política en redes; el papel de la ciudadanía como actores activos en el proceso político-comunicativo en Twitter; el auge de otras redes sociales (Instagram, TikTok, Telegram) como posibles escenarios de comunicación política generalizada; y el uso de Twitter que han realizado los actores políticos de este estudio tras la campaña de vacunación en España.

9. Referencias bibliográficas

A continuación, se constatan los artículos, libros y capítulos que han sido citados o consultados para la realización de la investigación:

ABC (2021). “Araceli Hidalgo, la primera vacunada de Covid-19 en España, recibirá este lunes la segunda dosis.”

https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/ciudad/abci-araceli-hidalgo-primera-vacunada-covid-19-espana-recibira-este-lunes-segunda-dosis-202101171916_noticia.html

Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos [FDA] (2022). “Información sobre las vacunas para el COVID-19”.

<https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol/informacion-sobre-las-vacunas-para-el-covid-19>

Agencia EFE (2021). “La vacuna rusa Sputnik V muestra una eficacia del 97,6 %, según su fabricante.”

<https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/la-vacuna-rusa-sputnik-v-muestra-una-eficacia-del-97-6-segun-su-fabricante/10004-4515693>

Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios [AEMPS] (2021). “La EMA recomienda la autorización de la cuarta vacuna frente a la COVID-19.”

<https://www.aemps.gob.es/informa/notasinformativas/laaemps/2021-2/la-ema-recomienda-la-autorizacion-de-la-cuarta-vacuna-frente-a-la-covid-19/>

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*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Barojan, Donara (2018). “Todo lo que hay que saber sobre trolls, bots y botnets.” *Red internacional de periodistas*.

<https://ijnet.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-bots-y-botnets>

Bennett, W. Lance. y Pfetsch, Barbara (2018). “Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres”. *Journal of communication*, 243-253.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Brennan, Bryna (2014). “Una revisión general sobre comunicación de riesgos.”

<https://cutt.ly/tyyMglk>

Caldevilla Domínguez, David (2009). “Democracia 2.0. La política se introduce en las redes sociales.” *Universidad Complutense de Madrid*.

https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671-Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/links/5815eb6808aeffbed6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf

Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política. Profesional De La Información”. *Revista profesional de la información*, 785–794.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Canel, M. J. (2006). “Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica (2a ed.)” *Madrid: Tecnos*.

Castells, Manuel (2009). “Comunicación y poder.” *Madrid: Alianza Editorial*

Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>

Comisión Europea (2018). “Comunicación sobre la lucha contra la desinformación en línea.”

<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>

Corrales Mejías, Rodrigo (2015). “Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica.” *CLACSO*.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red_Sociales.pdf

Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio (2019). “An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns”. *El profesional de la información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>

Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio (2019). “An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns”. *El profesional de la información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>

Departamento de Seguridad Nacional [DPS] (2021). “Coronavirus (COVID-19) - 31 de marzo 2021”. *Gabinete de la presidencia del Gobierno de España*.

<https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-31-marzo-2021>

De Rosa Torner, Fernando (2021). “Desinformación y ataque a la democracia.” *Confilegal*.

<https://confilegal.com/20211028-desinformacion-y-ataque-a-la-democracia/>

Dredze, Mark; Broniatowski, David A.; Smith, Michael C.; Hilyard, Karen M. (2016). “Understanding Vaccine Refusal: Why We Need Social Media Now.” *American journal of preventive medicine*, 550– 552. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.10.002>

EFE Verifica (2019). “¿Qué es EFE Verifica?” <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>

European Medicines Agency [EMA] (2020). “La EMA recomienda la autorización de la primera vacuna contra el COVID-19 en la UE”

<https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-recommends-first-covid-19-vaccine-authorisation-eu>

Fernández Gómez, Jorge David; Hernández-Santaolalla, Víctor; Sanz-Marcos, Paloma (2018). “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter.” *Cuadernos.info*

<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

García Hipola, Giselle (2021). “Vox centra su estrategia de campaña en mensajes simplificados y en la apelación a las emociones de los votantes.” *Universidad de Granada*.

<https://canal.ugr.es/noticia/vox-centra-su-estrategia-de-campana-en-mensajes-simplificados-y-en-la-apelacion-a-las-emociones-de-los-votantes/>

Garrote Fuentes, Álvaro (2021). “Liderazgo político en Twitter e impacto en los medios de comunicación. Niveles de influencia en el marco de las elecciones de Cataluña (14F).” (Trabajo Fin de Grado Inédito). *Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/126370>

Garrote Fuentes, Álvaro (2021). “Liderazgo político en Twitter e impacto en los medios de comunicación. Niveles de influencia en el marco de las elecciones de Cataluña (14F)”. *Universidad de Sevilla*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126370/PER_GARROTEFUENTES_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Caja, Fernando (2020). “El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España.”. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*.

https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf

Íñiguez Rueda, Lupicinio (2011). “Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales” Barcelona: Editorial UOC.

Kang, Gloria J.; Ewing-Nelson, Sinclair R.; Mackey, Lauren; Schlitt, James T.; Marathe, Achla; Abbas, Kaja M.; Swarup, Samarth (2017). “Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media.” *Vaccine*, 3621-3638.

<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052>

La Moncloa (2020). “Llegan a España las primeras dosis de la vacuna contra la COVID-19”. *Gabinete de la presidencia del Gobierno de España*.

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2020/261220-llegada-primeras-vacunas-a-espana-contra-co.aspx>

La Moncloa (2021) “El 70% de la población estará inmunizada en España a finales del mes de agosto”. *Gabinete de la presidencia del Gobierno de España*.

<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2021/060421-sanchez-vacunas.aspx>

Larrondo Ureta, Ainara; Peña Fernández, Simón; Morales-i-Gras, Jordi (2021). “Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-18.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

López Noguero, Fernando (2002). “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de Educación*, 167-179.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

López Santamaría, Miguel Ángel (2015). “Los movimientos antivacunación y su presencia en internet.” <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000300011>

Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis M.; Pérez-Rodríguez, M. Amor (2018). “*Fact-checking vs. Fake news*: Periodismo de confirmación como recurso de la

competencia mediática contra la desinformación.” *index.comunicación*, 295-316.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>

Maguiña Vargas, Ciro; Gastelo Acosta, Rosy; Tequen Bernilla, Arly (2020). “El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19.” *Revista Medica Herediana*, 125-31.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/3776>

Maldita.es. (2017). “Conoce al equipo.” <https://maldita.es/quienes-somos/>

Mantzarlis, Alexios (2018). “Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training” *Unesco*.

https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf

Marín Dueñas, Pedro Pablo; Simancas González, Esther; Berzosa Moreno, Alba (2019). “Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016.” *Cuadernos.info*, 129-144.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2019000200129

Marius Gheorghe, Alin (2019). “Los influencers políticos: nuevos actores comunicativos de la estructura mediática actual”. *Universitat Jaume I*.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186115/TFG_2019_Gheorghe_MariusAlin.pdf?sequence=1

Montoya Carvajal, Juan Fernando (2020). “Una Opinión sobre el Discurso Político.” *Revista Lasallista de Investigación*. <https://doi.org/10.22507/pml.v14n2a8>

Nocetti, Óscar (1990). “Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma.” *Editorial Humanitas*.

Ojeda Pérez, Verónica (2021). “Las agencias de verificación frente a la desinformación: las elecciones de EE. UU. (3N) como estudio de caso.” (Trabajo Fin de Grado Inédito). *Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/126404>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2021). “Acceso y distribución de vacunas: ¿cómo se logrará distribuir de manera justa y equitativa una cantidad limitada de existencias?”

<https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/access-and-allocation-how-will-there-be-fair-and-equitable-allocation-of-limited-supplies>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2021). “Vacunas e inmunización: ¿qué es la vacunación?”

<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/vaccines-and-immunization-what-is-vaccination>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2021). “Summary Report of Preliminary Inspection Findings. Open Joint-Stock Company Pharmstandard - Ufa Vitamin Plant Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.”

https://extranet.who.int/pqweb/sites/default/files/Pharmastandard_SummaryReport-PreliminaryInspectionFindings_23June2021_0.pdf

Peña Ascacibar, Gonzalo; Bermejo Malumbres, Eloy; Zanni, Stefano (2021). “Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia.” *Revista De Comunicación*, 197–215.

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

Pérez Curiel, Concha; García Gordillo, Mar (2019). “Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña.” *Ediciones Complutense*. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64880>

Pérez Curiel, Concha; Jiménez Marín, Gloria; Pulido Polo, Marta (2021). “Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España.” *Revista Mediterránea de Comunicación*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107026/Corrupci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Curiel, Concha; Limón Naharro, Pilar (2018). “Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios.” *Universidad de Sevilla*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87482/20190121122110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Curiel, Concha; Rúas Araújo, José; Rivas de Roca, Rubén (2022). “When Politicians Meet Experts: Disinformation on Twitter About Covid-19 Vaccination.” *Media and Communication*.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=x1QWEI8AAAAJ&citation_for_view=x1QWEI8AAAAJ:dfsIfKJdRG4C

Pérez Curiel, Concha; Velasco Molpeceres, Ana María (2020). “Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 65-97.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese (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*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Quecedo Lecanda, Rosario; Castaño Garrido, Carlos (2003). “Introducción a la metodología de investigación cualitativa”. *Revista de Psicodidáctica*, 5-40.

<https://ojs.ehu.eus/index.php/psicodidactica/article/download/142/138>

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo (2011). “Reflexiones sobre la comunicación política.” *Red de Revistas Científicas de América Latina*.

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rodríguez Andrés, Roberto (2018). “Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales.” *Historia y comunicación social*, 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>

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*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sebastián, Nieves (2020). “Rusia anuncia el registro de la primera vacuna contra la COVID-19”. *Gaceta Médica*.

<https://gacetamedica.com/investigacion/rusia-anuncia-el-registro-de-la-primera-vacuna-contr-a-la-covid-19/>

Selva Ruiz, David; Caro Castaño, Lucía (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la ‘vieja’ y la ‘nueva’ política.” *El profesional de la información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria [semFYC] (2020). “La EMA recomienda la autorización de la primera vacuna contra el COVID-19 en la UE.”

<https://www.semfyec.es/llega-la-primera-vacuna-para-la-covid-19/>

Toro González, Sergio (2020). “Populismo político y fakes news en tiempos de covid. Análisis de la estrategia de comunicación de Trump, Johnson y Abascal en Twitter.” (Trabajo Fin de Grado Inédito). *Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/103938>

Ufarte Ruiz, María José; Anzera, Guiseppe; Murcia Verdú, Francisco José (2019). “Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método.” *Revista mediterránea de comunicación*.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

Universidad Complutense de Madrid. (2020). “¿Qué es Big Data?” *Facultad de Estudios Estadísticos*. <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>

Van Dijk, Teun A. (1999) “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos* (Barcelona), 23-36.
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Velásquez, Germán (2020). “Vacunas COVID-19: el inmoral comercio de bienes públicos. ¿Y cuál es el papel de la OMS?” *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/346158>

Wikipedia (2022). “Cuarto poder.” *Wikipedia, La enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cuarto_poder&oldid=143528119

Wikipedia (2022) “Fake news.” *Wikipedia, La enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fake_news&oldid=143812183>

10. Anexos

Anexo 1. Recopilación de la muestra general de tuits

Para visualizar correctamente la tabla en la hoja de cálculos de Google Drive, [pinchar aquí](#).

Anexo 2. Ficha de la codificación de la muestra de tuits

Para visualizar correctamente la tabla en la hoja de cálculos de Google Drive, [pinchar aquí](#).

Anexo 3. Tablas de frecuencia y cruzadas extraídas del análisis manual de tuits

Para visualizar correctamente las tablas en el archivo de Google Docs, [pinchar aquí](#).