

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO



**TRANSPARENCIA INFORMATIVA EN TIEMPOS DE
COVID-19: EL PAPEL DE LOS PERIODISTAS ANTE LA
AUSENCIA DE INFORMACIÓN DE LAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA**

Autora: Inés María Melero Petit

Tutora: Prof. Dra. Concha Pérez Curiel

Curso académico: 2021/2022

A mis padres, les prometí que todo lo que empezara lo iba a acabar.
Gracias por haberme dado el cariño, el apoyo y la humildad necesaria para afrontar no solo un trabajo, sino el día a día de la vida. A ustedes os debo todo, sois ejemplo de constancia, responsabilidad y trabajo. Sois lo primero en mi vida.

A mi hermana, que esto le sirva como motivación para todos los proyectos que se proponga en su vida. Cree en ti, vales mucho.
Nunca olvides lo que te quiero.

No puedo olvidarme de Ramón, gracias por haberme acompañado en este camino durante estos cuatro años. Tú has sido mi alivio cuando las cosas se han torcido y una gran fuente de sabiduría de la que poder beber.

A mi abuelo, te has ido un 18 de febrero de 2022,
en mitad de este proyecto,
gracias por ser la primera persona en dejarme ser periodista.
Siempre guardaré con cariño mi primer reportaje, el tuyo.

A mi tutora, por sus consejos y vocación por la docencia universitaria, que ha despertado en mí la llama de la ilusión que nunca se había incendiado antes por nada.
Gracias por haberme inculcado esas ganas por luchar y ver más allá de un trabajo.

ÍNDICE

1. Resumen	4
2. Introducción	6
3. Definición del Objeto de estudio – objetivos	7
4. Hipótesis	9
5. Marco teórico	9
5.1. Contexto	9
5.1.1. Concepto de veracidad	9
5.1.2. Veracidad frente a verdad	10
5.1.3. El marco legal del <<derecho a la información>>	11
5.1.3.1. A nivel nacional	12
5.1.3.2. A nivel europeo	14
5.1.4. ¿Qué es la transparencia informativa?	15
5.1.4.1. ¿La ley de transparencia conforma o no unos buenos gobiernos democráticos?	17
5.1.4.2. Portal de la Transparencia. Administración General del Estado	20
5.2. Periodismo en tiempos de COVID-19	22
5.2.1. El papel de los periodistas como intermediarios entre Gobierno – ciudadanía	23
5.2.2. Informar durante el Estado de Emergencia	25
5.2.2.1. El papel de los medios de comunicación en las redes sociales durante la pandemia	27
5.2.2.2. Los bulos, noticias falsas y sensacionalismo durante la COVID-19	28
5.2.2.3. Demanda de información de la ciudadanía en plena pandemia	33
5.2.3. Comunicación interna del gobierno durante el Coronavirus	35
5.2.3.1. Rol de los medios de comunicación ante la información gubernamental	38
6. Metodología	42
6.1. Muestra y justificación del análisis de contenido	43
6.2. Muestra en <i>Twitter</i>	44
6.2.1. Muestra en <i>Twitter</i> de las instituciones públicas:	44
6.2.2. Muestra en <i>Twitter</i> de los medios de comunicación	46
6.2.3. Variables	47
6.2.4. Codificación	51
6.2.5. Encuestas	52
7. Análisis de resultados	54
7.1. Análisis de resultados en <i>Twitter</i> de las instituciones públicas	54
7.2. Análisis de resultados en <i>Twitter</i> de los medios de comunicación	73
7.3. Análisis de resultados de las encuestas	86
8. Conclusiones	101
9. Bibliografía	107

1. Resumen

El 14 de marzo de 2020 se declaró el estado de alarma a nivel nacional, esto trajo como consecuencia la suspensión de cuantiosos trámites administrativos, entre los que destacan las solicitudes de acceso a la información – de los cuáles hoy en día siguen sin tener respuestas muchas personas -. Todo esto ocasionó que la sociedad y los medios de comunicación demandaran y exigieran transparencia en las informaciones, así como pidieran soluciones para mejorar la gestión de la crisis. El presente estudio propone analizar los efectos de la gestión de la comunicación sobre la COVID-19 en las redes sociales y en qué medida han influido en la transparencia y en el aumento de la desinformación en España.

El periodismo se ha visto obligado a readaptarse a un nuevo modelo de comunicación. Los profesionales mediáticos han encontrado dificultades para acceder a las publicaciones gubernamentales. Un ejemplo de ello son los filtros de preguntas del Gobierno central sobre la pandemia. Por este motivo, la investigación que se presenta tiene como objetivo examinar qué temas y estrategias ponen en marcha los medios de comunicación y cómo favorecen o contrarrestan la información falsa. Así mismo, en este proyecto se analizan los discursos de los líderes políticos en *Twitter* durante la crisis de la COVID-19 así como la opinión de las audiencias sobre cómo se ha informado del SARS-CoV-2 por parte de las instituciones y de los medios.

En esta línea, se aplicará una metodología a partir de la que se podrán comprobar o refutar las hipótesis planteadas. Se desarrolla un análisis de contenido de triple enfoque (cuantitativo, cualitativo, discursivo) de mensajes difundidos por los líderes políticos y los medios de comunicación. La herramienta utilizada será *SPSS*, versión 25, una herramienta estadística propia para este tipo de estudios. Además, teniendo en cuenta la figura de la sociedad en la materia de estudio, se pretende realizar una encuesta de una muestra no representativa de la población. Un avance de resultados indica que las fuentes institucionales han utilizado en su discurso en *Twitter* mecanismos de falacia y propaganda y por tanto ha contribuido al incremento de la desinformación. En este sentido, la ciudadanía considera que los representantes políticos y los medios en España no garantizan la credibilidad y la transparencia informativa sobre la pandemia.

Palabras Claves:

Ley 19/2013, *Twitter*, COVID-19, comunicación política, medios de comunicación, desinformación, *Fake News*, transparencia, opinión pública, España.

Abstract

On 14 March 2020, a nationwide state of emergency was declared, which resulted in the suspension of many administrative procedures, including requests for access to information - for which many people still do not have answers today. As a result, society and the media demanded and demanded transparency of information, as well as solutions to improve the management of the crisis. This study proposes to analyse the effects of communication management on COVID-19 in social networks and to what extent they have influenced transparency and the increase in disinformation in Spain.

Journalism has been forced to readapt to a new communication model. Media professionals have found it difficult to access government publications. One example of this is the central government's filtering of questions on the pandemic. For this reason, the research presented here aims to examine what issues and strategies the media are putting in place and how they favour or counteract false information. Likewise, this project analyses the speeches of political leaders on Twitter during the Covid-19 crisis as well as the opinion of audiences on how SARS-CoV-2 has been reported by institutions and the media.

In this line, a methodology is applied from which it will be possible to prove or disprove the hypotheses put forward. A three-pronged content analysis (quantitative, qualitative, discursive) of messages disseminated by political leaders and the media will be carried out. The tool used will be SPSS, version 25, a proprietary statistical tool for this type of study. In addition, taking into account the figure of society in the subject of the study, it is intended to conduct a survey of a non-representative sample of the population. A preview of the results indicates that institutional sources have used mechanisms of fallacy and propaganda in their discourse on Twitter, and have therefore contributed to the increase in disinformation. In this sense, citizens consider that political representatives and the media in Spain do not guarantee credibility and information transparency about the pandemic.

Keywords:

Law 19/2013, Twitter, COVID-19, political communication, media, disinformation, Fake News, transparency, public opinion, Spain.

2. Introducción

La transparencia informativa y las leyes de acceso, que requieren rigor a la hora de informar y libre disposición de los datos, ofrecen una oportunidad de recuperar el espacio que ha perdido el periodismo en la opinión pública y de que los medios vuelvan a ser auténticos intermediadores entre el ámbito político y la esfera pública (Manfredi Sánchez, 2010:113). El acceso a la información se configura como un derecho fundamental relacionado con la mejora de la democracia y la denuncia del posible mal funcionamiento de las administraciones públicas que están obligadas a rendir cuenta de su ejercicio ante los ciudadanos (Cabra, 2012: 69-75). Aquí juegan un papel destacado los periodistas, como mediadores entre el Estado y la ciudadanía, asumiendo las labores de búsqueda de una información que ayuda al ciudadano a entender el contexto social, económico y político que le rodea, fomentando un pensamiento crítico y ayudando en la toma de decisiones.

La visibilidad y el impacto de las peticiones de transparencia dirigidas a las instituciones públicas se han incrementado notablemente a raíz de la pandemia de la COVID-19. En situaciones insólitas como la emergencia sanitaria provocada por el Coronavirus, según señala la Organización Mundial de la Salud (2005), “[...] es vital facilitar información para sensibilizar sobre los riesgos, alertar a la población, pero sin generar pánico e incrementar la confianza en las autoridades que gestionan la epidemia”.

El miedo y la inquietud son los principales factores que alberga la sociedad en situaciones de pánico, crisis, caos e incertidumbre como la COVID-19. En momentos de desesperación y vulnerabilidad, la ciudadanía demanda información para saciar su necesidad de certeza y estabilidad. Y es que vivir un episodio inusual en la historia de la humanidad puede significar -como así ha sucedido- que se produzcan grandes cambios en la forma de vivir, de informarse, de comunicarse y de comprender lo que el mundo actual quiere decirnos (Amor Martín *et al.*; 2020).

La ausencia de información y/o la mala praxis en el uso de esta en este tipo de situaciones, provoca un empobrecimiento en el comportamiento de los ciudadanos, deficientemente informados y con una nula posibilidad de conocer las decisiones que sus gobiernos están tomando. Así lo afirma el director de Políticas y Estrategias sobre Comunicación e Información de la Unesco Guy Verger (Naciones Unidas, 2020): “Parece que apenas hay un área que no haya sido afectada por la desinformación en relación con la crisis COVID-19, desde el origen del Coronavirus, hasta la prevención y ‘las curas’ no comprobadas, incluidas las respuestas de los Gobiernos, las empresas, los famosos y otros”. Una realidad con la que coincide Wagner (2020), para quien “la propagación masiva de bulos contribuye precisamente a la parálisis del diálogo, fomenta la solidificación de nuevos criterios e impulsa así un cambio furtivo de la racionalidad y del sentido común, de lo que nos convence y parece creíble”.

3. Definición del Objeto de estudio – objetivos

El objeto de estudio de este proyecto se centra en investigar cómo se ha cumplido la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en España a la hora de investigar cómo ha respondido el Ejecutivo a las peticiones de información realizadas por los distintos medios de comunicación de nuestro país sobre la evolución y la gestión institucional de la pandemia. Algunas cuestiones sobre las que los medios han mostrado interés son: la compra de material sanitario, el impacto de la manifestación del 8-M, el cumplimiento de las cuarentenas de los miembros del Ejecutivo, la composición del comité de expertos que adoptaba las diversas medidas sanitarias, etc.

Estamos especialmente interesados en analizar cómo han demandado los periodistas información al Estado sobre la evolución de la pandemia. En segundo lugar, queremos observar también si, en ausencia de esta información, los periodistas han desarrollado nuevas estrategias para cumplir con su labor informativa ante la ausencia de colaboración por parte de las instituciones o si se han dedicado a proyectar la misma información que los líderes políticos en sus redes sociales.

Tras la definición del objeto de estudio, en el presente trabajo de investigación se recogen una serie de objetivos, diferenciando entre un objetivo general y cuatro específicos. A continuación, se pueden observar de manera esquemática:

- **OBJETIVO GENERAL.** Analizar cómo se ha cumplido la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en España a la hora de investigar cómo ha respondido el Ejecutivo a las peticiones de información realizadas por los distintos medios de comunicación de nuestro país sobre la evolución y gestión institucional de la pandemia a través de su discurso.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO I.** Investigar cómo han demandado los periodistas información al Estado sobre la evolución de la pandemia, así como las respuestas de las peticiones y quejas.

A través de una investigación exhaustiva dentro del **marco teórico**, se van a mostrar los diferentes procedimientos que lleva a cabo un periodista a la hora de demandar información pública al Estado.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO II.** Conocer la opinión pública sobre los discursos que han propagado las instituciones públicas y los medios de comunicación durante el estado de alarma provocado por el Coronavirus.

Con las **encuestas** que se va a realizar en la metodología, se plasmará a lo largo del proyecto y de forma esclarecedora lo que piensa la ciudadanía sobre los

medios de comunicación y las instituciones públicas de España, durante su labor en la pandemia. De este modo, se podrá conocer la opinión fundamentada de una muestra no representativa de la sociedad para conocer si estos han elaborado un discurso que no beneficia la Transparencia y credibilidad de las informaciones trasladadas a la ciudadanía durante el estado de alarma. Por tanto, se obtendrán la verificación o refutación de la hipótesis terciaria.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO III. Verificar qué tipo de periodismo y marcas de calidad han llevado a cabo los medios de comunicación en la difusión de sus publicaciones en redes sociales durante el estado de alarma en España.**

El **análisis de contenido en *Twitter*** que se va a elaborar en la metodología ayudará a reconocer qué tipo de periodismo y marcas de calidad han tenido en cuenta los medios de comunicación a la hora de proyectar información de las instituciones a la población. Además, esto permitirá cuantificar el número de veces que los <<*mass media*>> han demandado en *Twitter* información al Gobierno y por ende si se ha incrementado a partir del surgimiento del Coronavirus. Además, con esta táctica nos permitirá averiguar a qué estrategias han tenido que recurrir los profesionales del medio para solicitar información de carácter público. Con este objetivo se podrá resolver la hipótesis secundaria.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO IV. Comprobar el discurso de las instituciones públicas en España a través de *Twitter* para averiguar si se ha llevado a cabo un buen uso de la transparencia en sus informaciones o si por el contrario han vulnerado las mismas en beneficio propio a raíz de la COVID-19.**

Con el avance del marco teórico se obtendrán las claves para saber qué es la transparencia informativa y cuáles son los portales por los que las instituciones públicas ofrecen información. Aunque la investigación se centrará a través de un riguroso **análisis de contenido en *Twitter*** para analizar cómo han transmitido sus discursos a la ciudadanía. Además, se realizará un respectivo informe de resultados de los políticos que se van a estudiar para distinguir, con certeza, si cambia el discurso y si se hace un buen uso de la transparencia en sus argumentos o si, por el contrario, la vulneran. Con las marcas y variables que se van a estudiar, se determinará si la hipótesis primaria es favorable o refutada.

El cumplimiento riguroso de estos objetivos definidos permitirá al final del proyecto verificar las siguientes hipótesis planteadas:

4. Hipótesis

- **H1:** Las instituciones públicas de España han vulnerado con sus discursos la transparencia y veracidad de las informaciones a raíz de la COVID-19 en *Twitter*.
- **H2:** Los medios de comunicación proyectan la información de las instituciones públicas de España desarrollando un periodismo de declaraciones y sin recurrir a marcas de calidad periodística en *Twitter* durante la pandemia de la COVID-19.
- **H3:** Los ciudadanos consideran que tanto los gobiernos como los medios de comunicación han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19.

5. Marco teórico

5.1. Contexto

5.1.1. Concepto de veracidad

La veracidad de una información se ha convertido en este último tiempo en un reclamo asiduo por parte de la sociedad democrática en la que vivimos. No es que antes no nos incumbiera dicha <<verdad>> en las publicaciones informativas, pero desde la llegada de la COVID-19 todo se ha puesto en el punto de mira.

Huelga decir que no estamos ante un concepto unívoco (Serra Cristóbal, 2021: 207, como se citó en Galdámez Morales, A. 2021); aquello que consideremos cierto, aquí y ahora, puede no serlo en otras latitudes o puede —pareciendo cierto hoy— demostrarse dentro de unos años que realmente nunca lo fue. Es ampliamente compartida la interpretación de la verdad como entelequia reservada a la esfera personal de cada individuo; o como consenso, sobre la base de la aceptación colectiva de unos mínimos parámetros comunes que hacen posible el entendimiento recíproco, a partir de una serie de normas y valores compartidos. La verdad a la que hace referencia Habermas (1973: 212) como “pretensión de validez de los enunciados de los cuales nos servimos en nuestras afirmaciones” (citado por Belardinelli, 1991: 122, como se citó en Galdámez Morales, A. 2021), nunca como imposición. Sin embargo, el concepto de verdad se encuentra en la misma proporción a la “existencia real de las cosas, no es más que una idea ontológicamente razonable” pero, “sin trascendencia jurídica” (Urías Martínez, 2014: 110).

No podemos olvidar que, gracias a la obtención de una información veraz, los ciudadanos somos capaces de consolidar “una opinión pública plural y libremente formada, contribuyendo a la consolidación del Estado social y democrático de derecho” (López de Lerma Galán, J. 2018).

De la mano de la veracidad va ligada el sentido de la responsabilidad en el ejercicio del periodismo. Cuando estamos dentro de un marco de comunicación de masas, Florencia Ucha (2009) afirma que:

El poder de llegar a una audiencia de millones de personas que resultará tan pero tan heterogénea, también demandará al profesional observar una responsabilidad extrema a la hora de la difusión de noticias y mucho más cuando las mismas se refieren a algún tema muy sensible para la sociedad (...)

5.1.2. Veracidad frente a verdad

Hay que destacar que cuando la sociedad habla de <<derecho a la información>> deducen que el término <<verdad>> ya se incluye implícitamente en el contenido. Pero no siempre se da el mismo caso. Para llegar a una oración concluyente en cuanto a verdad informativa debemos remontarnos siglos atrás para conocer lo que otros autores pensaban al respecto.

El punto de partida se abre en la religión donde se generó entre los filósofos el mayor debate ancestral acerca de qué es la verdad y quién la posee. Algunos como Iván Karamazov afirmó en la obra de Dostoievski: “Si Dios no existe todo está permitido”. (Cernuda Lobo, 2021). Aquí comienza a desarrollarse en la sociedad de la época ese concepto de ¿qué/quienes es/son la verdad absoluta?

En cuando a otras mentes de pensamiento crítico se ha de destacar la figura de Sócrates que en relación con el termino <<verdad>> afirmó que para él “la verdad es una continua búsqueda, inacabada siempre” (Morales, F. 2005).

Al plantear dicha cuestión, Sócrates en el siglo XXI pensaba que:

Ante todo, lo que se presente como cierto, se debe ejercer una actitud crítica y analítica primero, para luego proponer el sentido verdadero de lo que se crítica. Entonces, no solo se debe contentar con criticar, sino que se debe ofrecer un sentido y proponer una verdad (Morales, F. 2005).

Asimismo, la disputa de argumentos la continua Platón que según el estudio de Frank Morales (2005) sostiene que:

Platón continúa con las ideas de Sócrates. Aunque, la intención de Platón es la de decir con certeza lo que las cosas son, y que no es suficiente la **discusión** y la búsqueda socrática bien intencionada. Él tiene claro que nada podrá ser dado

como definitivamente cierto o falso, si cada hombre define por su cuenta lo que son las cosas. Por ello se debe buscar esa garantía de objetividad para nuestro lenguaje. Así que, se interesa en el conocimiento de las realidades ideales que dan sentido a las cosas particulares (Mundo de las ideas).

Esta enunciación se traduce como que no es suficiente con las críticas que la sociedad genera de una información, sino que es necesario darle sentido al contenido, la población debe buscar una verdad a través de las ideas que se le ofrecen en las publicaciones informativas; de este modo la verdad sería objetiva y apropiada para todos. Ya que el mundo estaría buscando su propio bien, y en esa búsqueda se hallarían con una verdad generalizada.

El problema viene cuando la ciudadanía se encuentra ante una información corrompida por parte de los gobiernos, es entonces cuando se genera una controversia en las mentes de las personas acerca de si la verdad que están buscando en dicha publicación es la suya propia o la que le están queriendo imponer desde las instituciones públicas. He aquí la gran controversia que actualmente padecemos desde antes de la llegada de la COVID-19 a nuestras vidas, pero que se ha incrementado con el desarrollo de la pandemia en las mentes pensantes de la sociedad que nos rodea acerca de “la veracidad frente a la verdad”.

5.1.3. El marco legal del <<derecho a la información>>

Como hemos visto en todas las etapas socioculturales de un país acontece, en un momento de inestabilidad, guerras y crisis esa inconfundible sensación de poner en duda la verdad. En situaciones de desasosiegos, angustias o emergencia sanitaria como la que estamos viviendo con la COVID-19, la sociedad demanda información en su naturaleza por saber qué está ocurriendo en sus vidas, en el entorno que les rodea.

Como señala José Alsina (1967) en su artículo 'Sócrates, Platón y la Verdad' en periodos insólitos y vulnerables:

El hombre se encuentra frente a todo lo que hasta entonces ha considerado "válido" sin más, como evidente e indiscutible. Es entonces cuando el hombre halla en su interior nuevas normas, nuevos principios que aspira a convertir, a su vez, en norma incontrovertible, en Verdad, escrita en mayúscula.

No cabe duda de que el ser humano tiene el deseo de saciar su mente de información. Cuando se habla de 'derecho a la información' se debe acudir al desglose que Azurmendi

y Adarraga (1997) realizan sobre la estructura del derecho donde aseveran que el ser humano se forma a partir de tres categorías constituyendo su propia estructura:

1. **El sujeto** del derecho a la información es un sujeto universal: se atribuye a todos los hombres de igual manera. No cabe hablar de excepciones y privilegios (...)
2. **Su objeto**, el bien que se trata de asegurar y proteger, es la información veraz, de utilidad para sentirse más integrado en la propia vida social, en lo que constituye la comunidad.
3. **Las facultades** son las posibilidades de acción del sujeto. Son las que dan vida al derecho en cuestión, por eso se dice que constituyen su contenido, y que denotan su particular modo de ser (...)

Gracias a esta distinción se puede afirmar que todas las personas poseen las facultades de recibir, indagar y propagar información veraz porque son las atribuciones que componen la formación del 'derecho a la información' y que, a su vez, permite, como miembros de una sociedad a adquirir dichas correspondencias de forma igualitaria en todos y cada uno de los sujetos.

5.1.3.1. A nivel nacional

En España el derecho a la información de los ciudadanos se encuentra recogido en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978, dentro del Título I, *De los derechos y deberes fundamentales*. He aquí plasmada su definición:

Art. 20.
<p>1. Se reconocen y protegen los derechos:</p> <p>a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.</p> <p>b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.</p> <p>c) A la libertad de cátedra.</p> <p>d) <u>A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.</u></p>

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que los desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

La Constitución de 1978 tiene de antaño esa aura tradicionalista que se remonta al siglo XIX. España se caracteriza por ser un país que a lo largo de su historia ha contado con cuatro constituciones *natas*, que se puede resumir en:

<p>Constitución de 1812 → (Art. 371 CE) - <<Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidad que establezcan las leyes>>.</p>
<p>Constitución de 1837 → (Art. 2º CE) - << la libertad de prensa con las siguientes palabras: “Todos los españoles pueden imprimir y publicar libremente sus ideas sin previa censura con sujeción a las leyes. La calificación de los delitos de imprenta corresponde exclusivamente a los jurados”>>.</p>
<p>Constitución de 1845 → (Art. 2º CE) << la libertad de prensa con las siguientes palabras: “Todos los españoles pueden imprimir y publicar libremente sus ideas sin previa censura con sujeción a las leyes. La calificación de los delitos de imprenta corresponde exclusivamente a los jurados”>>.</p>
<p>Constitución de 1869 → (Art. 17 CE) - << Tampoco podrá ser privado un español: Del derecho de emitir libremente sus ideas y opiniones, ya de palabra, ya por escrito, valiéndose de la imprenta ó de otro procedimiento semejante>>.</p>

Fuente: Elaboración propia

No en vano, se produjeron “dos *non natas* o de muy escasa vida, como fueron las constituciones de 1869, 1876 y ya en el siglo XX, la de 1931” como aseguran Azurmendi y Adarraga (1997). En cada una de las mencionadas cabe destacar que se reconoce la libertad de expresión y de prensa. De este modo, resulta de vital importancia recalcar este derecho, ya que es el origen de donde se va a partir en la investigación. No cabe duda de que el nacimiento de cada constitución -hoy en día- nos sirve para conocer esa libertad que los medios noticiosos y las instituciones públicas tienen para difundir información a través de sus canales de comunicación. Gracias al conocimiento de esto, se podrá – en el transcurso de la investigación- ahondar en el concepto de transparencia informativa y la relación que tiene con esa ‘libertad de expresión y de prensa’ de la que se habla a lo largo de los tiempos.

5.1.3.2. A nivel europeo

Una nación nunca podrá evolucionar si no tiene a su alcance los instrumentos de información para entender en qué parámetros están desarrollando sus vidas. De ahí la importancia de que toda persona, indiferentemente del país al que pertenezca, tenga garantizado ese derecho que le da acceso a la información. Al final la sociedad tiene una necesidad de conocer y evolucionar dentro de un ámbito social, cultural, económico y político. Por ello, las personas necesitan respuestas transparentes, veraces y llenas de credibilidad para poder aprender y entender los acontecimientos noticiosos que suceden alrededor de cada uno de ellos.

El primer espacio donde se reconoció el “derecho a la Información” fue en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1950. Según United Nations (s. f.) en el artículo 19:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Según Azurmendi y Adarraga (1997), La Declaración de Naciones Unidas tenía únicamente una fuerza moral, para los países no era vinculante y no tenían en el pensamiento que hubiera una acción coactiva y sancionadora por parte del Organismo Internacional en caso de incumplimiento (pp. 52).

Tras esta aprobación, algunos componentes de Naciones Unidas propusieron la necesidad de que los Derechos Humanos (donde se incluye el de la información) tuviera una mayor garantía de cumplimiento y protección entre las naciones. Como apuntan Azurmendi y Adarraga (1997):

Tan sólo cinco meses después de la adopción de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la misma carta fundacional del Consejo de Europa, del 5 de mayo de 1949, se alude a ese a ese compromiso como punto esencial de su Estatuto.

A partir de este momento, todos y cada uno de los países se encuentran en obligados cumplimientos de respetar y obedecer los Derechos Humanos. Aunque no se hará efectivo hasta la aprobación del *Convenio de Salvaguarda de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales*, firmado en Roma, el 4 de noviembre de 1950 que recoge en su **artículo 10** que:

<<Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa>>.

Aunque es cierto que sólo los países que han firmado de forma voluntaria el someterse a la jurisdicción del Tribunal Europeo, tienen el deber de controlar que se haga efectivo el contenido de dicho Convenio, como también lo aseveran Azurmendi y Adarraga (1997).

No podemos olvidar que la población durante el estado de emergencia por la COVID-19 ha reclamado tanto a las administraciones públicas como a los medios de comunicación, claridad y transparencia en las informaciones que otorgan a través de los canales públicos como la televisión, radio o redes sociales. Esto no son medidas para frenar la evolución del Coronavirus en el país, sino una forma de detener la desinformación en la sociedad en la que vivimos. Gracias a los orígenes de los que se han partido anteriormente, ahora, resulta vital profundizar en el concepto de transparencia para comprender su utilidad y el significado que tiene dentro de una nación.

5.1.4. ¿Qué es la transparencia informativa?

Como apunta Blanes Climent (2013) “el derecho a saber de los ciudadanos no se limita a la actividad de las Administraciones públicas, sino que se extiende a la actividad desarrollada por todas las entidades públicas o privadas financiadas con fondos públicos (...)”. Cabe mencionar que en un país democrático como el que vivimos, todas aquellas entidades u organizaciones de carácter público que se sustentan de las arcas públicas deben, obligatoriamente, rendir cuentas y notificar todas las actuaciones que se lleven a cabo dentro de la misma, ofreciéndoles a los ciudadanos una clara evidencia de todas sus acciones, en este caso, siendo transparentes con sus publicaciones en el ámbito político e institucional, así como en el periodístico.

Se ha de reconocer que el ciudadano no debe estar exigiendo, todo el tiempo, un acceso eficaz a la información. Toda institución u entidad pública debe publicar toda aquella información que sea de interés general para la población. Esto es debido porque los habitantes de España cuentan en la Constitución, en el artículo 20 mencionado anteriormente, con ese derecho a saber de todo lo que le concierne a la esfera pública política, gubernamental y periodística. Por lo que las entidades sostenidas con dinero público deben dar parte de todos sus movimientos de forma periódica y activa.

Con la llegada del Coronavirus todo ha supuesto una revolución mediática-científica en España. Toda una patria se ha puesto de acuerdo en exigir al Estado y a los propios periodistas informaciones veraces y transparentes en el contenido que ofrecen. Se da por

entendido entre los seres humanos esa necesidad de devorar la información en periodos de emergencias, más aún si cabe, en tiempos de crisis sanitaria pandémica provocado por algo tan pequeño e insignificante como un virus. Aquí no vale quien tiene más poder y dinero, ni que, puesto laborales ocupas en la escala social del Estado, o para que medio de comunicación escribes, no. Este virus no salva a unos sí y a otros no, nos corrompe de la misma forma a todos, sin distinciones de clases, razas, religiones, dinero. De ahí la importancia que reclama el ciudadano ante lo poco que se sabía del SARS-CoV-2 por aquel 14 de marzo de 2020, cuando se decretó en España el estado de alarma.

Según la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, tiene por objeto ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos.

Así que, todos los españoles tienen el respaldo y la garantía de que se va a cumplir esta ley, pero ¿qué ocurre cuando es el propio gobierno quién vulnera el propio precepto?

De acuerdo con (Beltrán-Orenes y Martínez, 2017, como se citó en Pérez-Curiel *et al.*, 2021), la transparencia gubernamental establece una doble vía: una activa, ligada a las administraciones públicas y al deber de poner a disposición de los ciudadanos información de carácter público, desde procedimientos o actos administrativos a resoluciones o partidas presupuestarias. Además, según un nuevo estudio de (O'Leary, Van Slyke y Soonhee, 2011, como se citó en Pérez-Curiel *et al.*, 2021) también existe una pasiva, en la que son los propios ciudadanos los que, por iniciativa propia, solicitan a las administraciones la información que estimen conveniente para ejercer el rol de contrapoder.

Como señala el periodista Roberto Pérez (2022) especialista en política, autonomías y cuentas públicas en su artículo apunta que en más de una ocasión el Ejecutivo se ha encargado de quebrantar la Ley de Transparencia, por ello, el redactor determina que:

(...) Desde que Sánchez es presidente el Gobierno ha infringido **1.200 veces** la ley de Transparencia. En 1.200 ocasiones ha negado indebidamente el acceso a expedientes solicitados por ciudadanos a los que, tras recurrir, les ha dado la razón el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (CTBG).

De hecho, Pérez adjunta en *El Gobierno de Sánchez ha infringido 1.200 veces la ley de Transparencia* las quejas del CTBJ al Estado donde manifiesta:

El CTBG le ha reprochado por ello en varias ocasiones, pero el Gobierno persiste en su cerrazón **Para tapar datos no ha dudado en echar mano**

de la ley franquista de Secretos Oficiales, aún en vigor. El uso indebido y reiterado de esa ley para negar información oficial sobre este y otros asuntos ha sido motivo de reiterados reproches al Gobierno de Sánchez por parte del CTBG.

Por ese motivo, se puede afirmar que la Ley de Transparencia contiene una serie de carencias donde los ciudadanos no pueden defenderse por sí mismos ante la visualización de insuficiencia informativa, sino es exigiendo a las organizaciones e instituciones públicas ese rigor y calidad noticiara que tanto se anhela en la ciudadanía que se encuentra indebidamente informada y decepcionada ante dichas argumentaciones.

De ahí que cabría preguntarse ¿la Ley de Transparencia conforma o no unos buenos gobiernos democráticos?

5.1.4.1. ¿La ley de transparencia conforma o no unos buenos gobiernos democráticos?

El debate social que se ha creado acerca del papel que juegan las instituciones públicas en el marco de la Ley de Transparencia ha puesto sobre la plana la duda sobre si realmente la ciudadanía se encuentra frente a un buen gobierno, o, por el contrario, ante uno totalmente negligente. Por esta razón, el estudio de (Pérez-Curiel *et al.*, 2021) afronta esta perspectiva desde el ámbito investigador donde han podido asegurar que la sociedad ya se ha puesto en marcha para averiguar, por ellos mismos, la eficacia de los gobiernos ante la transparencia pública:

Las organizaciones civiles crean sus propios sistemas de seguimiento. La más conocida es la actividad de *Transparency Internacional*, representada en España por la ONG *Transparency Internacional España*, con propuestas para combatir la corrupción como la promoción de la despolitización de los órganos constitucionales, la prohibición de la concesión de indultos, la reducción del número de aforados, la disminución del clientelismo político o la mejora de las disposiciones legales sobre sanciones, publicación de una Ley de protección a los denunciantes, entre otras acciones.

La comunicación institucional requiere en tiempos insólitos como el Coronavirus ser capaz de transmitir una información de calidad, basada en estudios científicos – médicos. En el caso de España se ha limitado durante toda la evolución de la pandemia a ofrecer publicaciones englobadas a medidas sociosanitarias. Pero alejándose de otros criterios tan importantes como el ámbito laboral, educacional, de transporte, vivienda, entre muchas otras. Por esta razón, autores como Preso Linera (2020) y Pérez Conchillo (2020) apuntan que en la discusión pública y doctrinal se ha abordado si un enfoque distinto de la enfermedad hubiera servido para sensibilizar mucho antes a la ciudadanía del peligro que supone contagiarse del Coronavirus en España (pág. 234). De este modo, ambos señalan como errores el primer mensaje de tranquilidad que se difundió a la población para evitar el espanto en la sociedad, pero que terminó por descubrirse el verdadero impacto de la amenaza, así como la muestra de que había una interpretación errónea de los datos en los países de la Unión Europea donde se deducía un mayor riesgo de infección para algunos sectores concretos que eran vulnerables al virus.

La suma de un error tras otro dio lugar a que la población se sintiera desinformada y engañada generando una sensación de inexistencia de riesgo para la población. En consecuencia, esto desencadenó que al no haber una transparencia y veracidad en los que se divulga, las personas no adoptaron una apropiada reacción social para resguardarse del virus.

Cabe destacar el trabajo de investigación *Transparencia, derecho de acceso a la información y libertad de información durante la emergencia sanitaria por Coronavirus en España. Algunas enseñanzas* llevado a cabo por Cristina Pauner (2021) donde argumenta que:

En España se atribuyó al Gobierno la responsabilidad en la difusión de la desinformación porque la publicación de datos sobre el número de personas enfermas, ingresadas y fallecidas por el Coronavirus que diariamente se daban a conocer, mostró que no existían criterios uniformes y estables y también reveló serias dificultades de coordinación entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

Ante este cometido el gobierno y las instituciones que le comprenden están faltando a la verdad generando una falta de credibilidad en las publicaciones oficiales que difunden. De este modo, la transparencia de la información se ve contravenida ante dichas propagaciones. Así que, “cuando no se actúa con criterios de calidad, comprensibilidad y transparencia el riesgo de desconfianza se acrecienta produciéndose una negación ciudadana a la infodemia” (Pérez Conchillo 2020, 236). Esto da lugar a que la población acabe rechazando la comunicación institucional.

Como recoge Elena Sevillano (2020), corresponsal de *El País* en su artículo:

La entrada en vigor del estado de alarma, hace un mes, ha congelado la aplicación de la ley de transparencia. Los ciudadanos pueden enviar solicitudes de información, pero nada más hacerlo reciben un aviso: “los plazos están suspendidos”. Nadie va a tramitar esa petición hasta que el país recupere la normalidad. Esto impide, por ejemplo, solicitar las actas del comité de expertos en el que el Gobierno dice basar sus decisiones o pedir copia del contrato de compra de los 640.000 test chinos defectuosos. Tampoco hay acceso a datos como el número de test que hace cada comunidad autónoma, cifra que Sanidad no divulga pese a disponer de ella.

Debido a estas razones, la transparencia que el Ejecutivo y sus instituciones han llevado a cabo en las informaciones se han visto desacertadas en sus difusiones. Como consecuencia, la población no sabe quién los está protegiendo, qué se hace con su dinero, no entienden por qué se restringen a los periodistas la posibilidad de formular cuestiones dentro de las ruedas de prensa que el Estado ofrece diariamente, no ven lógico que su gobierno no ofrezca la copia de un contrato de compra por tener <<640.000 test chinos defectuosos>>, etc. Este tipo de comunicación institucional adopta en la ciudadanía una percepción de dejadez política, de no ser transparentes en los argumentos, de faltar a la verdad de los hechos, de no estar seguros en un entorno de paz y bienestar, entre muchos otros factores.

Por otra parte, debido a esa carencia de transparencia informativa en dichas publicaciones, se ha visto intensificado la proliferación de bulos y *Fake New* dentro de las redes sociales. Por este motivo, “en ese proceso entra en juego el concepto de credibilidad de las noticias que puede divergir debido a la interacción entre la fuente original y aquel contacto social que difunde los elementos informativos” (Samuel-Azran & Hayat, 2019. Como se citó en Mora-Rodríguez, A., & Melero López, I. 2021). Además, consecuencia de ese mal uso de la transparencia, las personas en redes sociales no tienen la capacidad para dictaminar si una noticia es veraz o falsa. De esta forma, como indican Mora-Rodríguez & Melero López (2021) en su estudio:

El éxito de estas prácticas radica en la mimetización entre noticias veraces en un contexto informativo saturado, generando en la ciudadanía una relevante dificultad para distinguir entre información veraz y fraudulenta. (...) Se relaciona con el concepto de posverdad, puesto que su valor principal no se encuentra en

la objetividad de los hechos sino, más bien, en las emociones y las creencias personales de la opinión pública.

De esta manera, el debate sigue abierto acerca de si la Ley de Transparencia conforma o no unos buenos gobiernos democráticos. Los ciudadanos y los propios medios de comunicación siguen hoy, exigiendo que el Ejecutivo rinda cuentas sobre cada detalle de la gestión epidemiológica del Coronavirus llevada a cabo en España.

5.1.4.2. Portal de la Transparencia. Administración General del Estado.

La llegada de la COVID-19 a nuestras vidas no solo ha supuesto una revolución de miedo, incertidumbres, desazón como personas, sino que ha sido capaz de paralizar toda nuestra actividad laboral, física, deportiva, educacional... Pero, algo que también ha cambiado desde que se decretó el estado de alarma en España es la suspensión de todos los procedimientos administrativos, esto incluye la tramitación de las solicitudes de acceso a la información que generó graves problemas para los medios de comunicación a la hora de obtener información.

El 14 de marzo de 2020 se aprobó en el Consejo de Ministros el Real Decreto 463/2020, que decreta el estado de alarma para hacer frente a la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19. Como señala León (2020): “En este decreto se establecían tanto las facultades del Gobierno, como las restricciones de algunos derechos de la ciudadanía”. Conforme a esto, las consecuencias de esta aprobación radicaron en la vulneración del acceso a la información de los individuos. De este modo, todas las personas vieron afectados su derecho a solicitar información a las administraciones públicas, derecho que se recoge en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. No obstante, el gobierno consideró que la suspensión de los procedimientos no iba a afectar a otros trámites administrativos que estuvieran vinculados severamente a los hechos justificativos del estado de alarma.

Por otra parte, la ciudadanía pudo ver como tan solo tres días después se modificó el Real Decreto aprobado el pasado 14 de marzo de aquel año fatídico, por medio del Real Decreto 465/2020. De hecho, como justifica León (2020):

De esta forma se modificaba el apartado cuatro y se incluían dos nuevos apartados. En el apartado cuarto se agregaba que eran los organismos públicos quienes decidirían de forma motivada si continuarían la tramitación de los procedimientos administrativos, aunque estuvieran vinculados estrechamente a situaciones que generaban el estado de alarma o aquellos indispensables para la protección del interés general o el funcionamiento básico de los servicios. En los

nuevos apartados se indicaban ciertos procedimientos que no se verían afectados por la suspensión de plazos, como los referidos a la seguridad social o a los plazos en materia tributaria.

Los cambios que se realizaron en el Real Decreto trajeron consigo una sensación de engaño y dejadez donde las solicitudes que numerosos civiles habían presentado solicitando información antes y durante el estado de alarma nunca terminaron por resolverse. Sin embargo, España no ha sido el único país en no responder a través del portal de transparencia que tiene, sino que otros países han sufrido las mismas consecuencias. Sin embargo, otros como Argentina, Chile o el Consejo de la Unión Europea, se comprometieron a intentar cumplir con el plazo establecido de 15 días hábiles para garantizar respuestas a todas las solicitudes (León, 2020).

España cuenta con una página para que todos sus ciudadanos puedan demandar información: <https://transparencia.gob.es/> Además, sirve como una venta al público donde tienen distintos accesos para visualizar, por ejemplo: los juramentos del funcionariado público, gestión de presupuestos, dónde se invierte el dinero, la remuneración del personal de las entidades públicas, entre muchos otros.

Se adjuntan capturas de lo primero que la población se encuentra al acceder a la página:



Fuente: Portal de la transparencia

Para solicitar información hay que pinchar en “Derecho de acceso” y dentro del mismo “Solicite información pública”:



Fuente: Portal de la transparencia

Dentro del apartado ‘solicitar información’ que es el que verdaderamente interesa al ciudadano, debe tener en cuenta que existen varios canales por donde puede enviar la consulta. Por ejemplo: mediante Correos, presentación telemática, en los registros de los órganos administrativos, consulado español o por medio de un formulario.

En los tiempos que corren las personas no pueden olvidar que su derecho a tener información requiere de un respeto y un cumplimiento de la ley. Así pues, de acuerdo con Fraguas (2020) “la transparencia no puede ser una falacia, ni una invención inútil”, ya que garantizar la verdad a los individuos no solo conforma un buen gobierno, sino que existen las herramientas para que los ciudadanos sean capaces de valorar, transformar, creer lo que ellos deseen sin condicionamiento alguno. De esta forma, la nación tiene la oportunidad de cuestionarse todas las versiones e incluso reclamar cuando algo no se comprende, resulta erróneo o vulnerado.

En definitiva, los poderes públicos tienen la misión de aportar a la sociedad eficiencia, honestidad y sobre todo legitimidad en el cumplimiento de las normas. Gracias al portal de transparencia, la ciudadanía puede lograr que el personal público (Ejecutivo, instituciones u entidades, por ejemplo) no pongan por delante su interés privado sobre el interés general (Fraguas, 2020).

5.2. Periodismo en tiempos de COVID-19

Hacer periodismo durante una situación de crisis, no es tarea fácil. Pero, el papel que juegan los medios de comunicación es crucial a la hora de ofrecer contenido informativo a la población que se encuentra en momentos de tensión y vulnerabilidad. Los periodistas, en esta etapa, tienen un importante peso. Sin ellos, la sociedad se sentiría pérdida. Ellos son los ojos y los oídos de todos nosotros. Así que, realizar la labor de informar durante

la aparición y todo el desarrollo de la COVID-19, ha supuesto todo un reto para los expertos de la comunicación. Desde su postura, como parte del cuarto poder del que forman, se han visto bajo las exigencias por parte de una ciudadanía atemorizada que demanda información -constantemente- al Estado. Esto es debido a que el Ejecutivo y sus instituciones públicas no se ajustaron a la Ley 19/2013, de 9 diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

Los medios de comunicación siempre deben actuar de la misma manera, desde la verdad. Pero en periodos de agitación como el provocado por el Coronavirus tienen la oportunidad de ejercer un periodismo responsable, de hacer un bien al servicio público y vigilar al poder. Esto garantiza tener una sociedad cohesionada, bien informada y estructurada que no es lo mismo que tenerla polarizada. En este capítulo entra en escena las redes sociales y el uso que la audiencia social hace de las mismas. Pues, será un factor donde los periodistas van a tener que luchar para seguir manteniendo la confianza de sus lectores y, por otro lado, combatir las noticias que intentan desestabilizar a todo un país.

No obstante, durante el desarrollo de la pandemia de la COVID-19 en Europa presenciamos una sobreexposición de información política, consecuencia de las numerosas conferencias y ruedas de prensa públicas de los dirigentes gubernamentales, esto fue el resultado de ofrecer a la ciudadanía las razones y explicaciones acerca de lo que estaba sucediendo en ese momento, por ejemplo: ¿Cuáles son los riesgos?, ¿qué tipo de remedio hay para frenar el contagio? Por estos motivos, la comunicación se ha convertido en una importante alianza de las fuerzas políticas, sociales, institucionales y sanitarias (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

5.2.1. El papel de los periodistas como intermediarios entre Gobierno – ciudadanía

Lejos de pensar que los periodistas tienen como fuentes fehacientes los portales de transparencia de la Administración del Estado, los expertos en comunicación siguen siendo reacios a confiar en la información que se difunde en esos espacios. De este modo, cabría pensar que la relación entre gobierno-medios de comunicación es más lejana de lo que da a parecer. Así lo afirma Navarrete (2018): “La realidad es bien distinta y lejos de haber generado confianza en los profesionales, los portales de transparencia no han logrado situarse en la agenda de los periodistas como fuentes expertas y fidedignas de información”.

Nunca es un buen momento para que aparezca una pandemia en nuestras vidas. En el caso del periodismo, mucho menos. No podría comenzar a redactar sobre el papel que tienen los periodistas con el gobierno y la ciudadanía sin argumentar cuál era la situación de la que ya venían los medios de comunicación antes de la llegada de la COVID-19. Empezar por aquí no quiere decir que se justifiquen los errores cometidos durante los avances del Coronavirus, sírvase este inicio para contextualizar la posición de los *mass media* antes del revuelo de información que daría lugar la pandemia.

La evidencia de que en España el periodismo cuenta con un alto índice de precariedad laboral es una realidad abismal que da vértigo aceptar en el mundo periodístico. Indudablemente, este hecho perjudica a las empresas de comunicación que ven afectadas -negativamente- la calidad del ejercicio profesional. Las consecuencias son desoladoras en cuanto al papel del profesional de la comunicación que cuenta con: redacciones cada vez más reducidas, sueldos mínimos y horarios laborales inasumibles. Como vemos, estos factores son los mayores enemigos de un periodista debido a que les impide realizar un periodismo de rigor (Lechuga Mallo, 2020).

Un *Gobierno Abierto* (*open government*) es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente. (Calderón & Sebastián, 2010)

En medio de la sociedad y los políticos se encuentra la figura de los periodistas, que juegan un papel clave como intermediarios entre ambos sectores. El año 2020 ha estado marcado por la presión sanitaria, la rápida expansión del virus, el desconocimiento y el parón mundial de la población, entre muchos otros. Como apunta Sara Mandiá-Rubal (2021): “En este contexto, las editoriales abrieron sus bases de datos, y las convocatorias de las revistas cambiaron para admitir artículos de investigación sobre cualquier aspecto de la COVID-19”. De este modo, el hecho de que haya habido una pandemia inusual ha dado lugar a que se hayan puesto los focos de atención sobre la comunicación científica.

Ante una situación excepcional debido al aislamiento social y preventivo, así como obligatorio que se impuso en España durante marzo, abril y mayo de 2020, los medios de comunicación se postulan como un servicio esencial público ya que gracias a su presencia en la sociedad garantizan el derecho a la comunicación de todos los habitantes, promueven el diálogo, educan en valores y se vuelve accesible al conocimiento. Se ha demostrado que el alto volumen de noticias de carácter negativo para la sociedad ha generado pánico, pavor y miedo entre los ciudadanos.

La forma de comunicar ha dictaminado, en grandes ámbitos, el comportamiento de la población. El incremento de noticias sensacionalistas, la búsqueda del clic rápido un ratón, la difusión de informaciones no verificadas, etc.; han generado un revuelo de emociones que las personas no saben gestionar. Por este motivo, M^a Soledad Segura (2020) advierte acerca de los efectos que supone comunicar de esta forma:

En situaciones de riesgos, la dimensión emocional-afectiva de los procesos de recepción de información se intensifica por sobre la dimensión cognitiva. El riesgo no sólo se expresa en cálculo de probabilidades, sino también en la

experiencia de incertidumbre. Está demostrado que la emoción que se moviliza no es siempre temor, sino también enojo, tristeza, depresión y hasta risa.

La importancia del periodismo sigue siendo indudable en periodos de emergencia, y la pandemia lo es. El papel que juegan los medios de comunicación es decisivo a la hora de transmitir información ya que se ha visto cómo la manera en la que se difunde una noticia puede repercutir incluso en las emociones, criterios y opiniones de las personas. De hecho, organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha mostrado interés en que la sociedad se encuentre bien informada sobre la COVID-19. Por esta razón, la UNESCO (2020) publicó un resumen de políticas denominado ‘Desinfodemia’ escrito por Julie Posetti y Kalina Bontcheva que hace un recorrido acerca de la importancia de llevar a cabo un periodismo de calidad.

5.2.2. Informar durante el Estado de Emergencia

La población se informa de los avances de la COVID-19 a través de los periódicos, la televisión, la radio, redes sociales y páginas webs, entre los más destacados. En el inicio de la pandemia fueron muchos los profesionales de la comunicación que acudieron a cubrir las noticias de última hora a hospitales y a espacios con gran aglomeración de civiles, estos los hacían -incluso- sin las protecciones sanitarias adecuadas, ya que al principio aún no se sabía cómo frenar los contagios. Todos estos acontecimientos dieron lugar a que muchos reporteros y cámaras acabaran contagiados.

El modo en que la sociedad se comunicaba quedó reducido al aislamiento total de la presencialidad en las vías públicas. Esto obligó a la ciudadanía a llevar a cabo un confinamiento severo y cauto para protegerse del Coronavirus. En el caso de la población, las altas horas de espera en casa generó pasar más tiempo frente a la televisión y a los dispositivos electrónicos. Por este motivo, el periodismo tuvo que buscar la manera adecuada de reinventarse para llevar a las personas las informaciones sobre qué es lo que estaba pasando, cuáles eran las noticias del día, las recientes novedades ...

Como se ha mencionado anteriormente, en el sector periodístico todas esas medidas para contener el virus del SARS-CoV-2 tuvieron una importante desventaja. Pues, ahora, las ruedas de prensas u entrevistas convencionales ya no eran posibles realizarlas del mismo modo que antes. El contacto con las fuentes no se podía ejercer presencialmente, sino *online*. Además, no podemos olvidar la parte fundamental de esto: el interés informativo que la sociedad demanda para conocer cómo se comporta la enfermedad, cómo evitar la propagación y cuáles son los tratamientos o vacunas con los que se va a tratar el virus (Anis, 2021).

En relación con lo mencionado acerca de las fuentes de los periodistas, cabe resaltar que con la llegada del Coronavirus la forma de contactar con las mismas ha variado. Pero la presencia del virus no ha condicionado que haya un mayor o menor números de personas que se ofrecen a dar un contenido informativo. Por este motivo, Román-San-Miguel *et al;* (2022) afirman en su investigación que:

En el desarrollo de la función periodística durante la pandemia provocada por el COVID-19, los profesionales que participan en esta investigación mantienen en un 55,6% que tuvieron las mismas fuentes que antes y solo un 27,8% asegura que el número de fuentes se vio disminuido. Por tanto, el 72,3% de los encuestados consideran que las fuentes o se han mantenido o se han incrementado.

Aunque se haya limitado el contacto físico, las herramientas digitales han proporcionado una mayor cabida de aplicaciones con las que poder crear nuevos vínculos y mantener los contactos que hasta antes del surgimiento del Coronavirus se habían vinculado en la relación de periodista-fuente.

Por otra parte, desde el inicio de la pandemia en España se ha incrementado la proliferación de noticias enmarcadas en el cuadro de la Salud debido a la aparición de la COVID-19. Normalmente, este tipo de información se daba en los medios de comunicación de forma esporádica y, en estos momentos, ha pasado a convertirse en algo habitual en nuestras vidas. Esto ha dado lugar a que la sociedad se pregunte por qué cualquiera puede hablar de salud y medicina sin tener una formación académica requerida.

Por consiguiente, la falta de periodistas especializados en medicina es un *hándicap* con la que la población ha tenido que lidiar en el transcurso de la pandemia donde la preocupación por estos temas ha sido el máximo exponente de las personas. Además, no podemos pasar por alto que el periodismo ha tenido que hacer un espacio entre sus páginas a la ciencia médica, aunque no es algo nuevo en la actualidad, solo que han tenido que potenciarlo. De hecho, la responsable de comunicación del Hospital Universitario “Nuestra Señora de Valme”, Antonia González (2004), aborda la importancia de la especialización periodística:

(...) El periodista especializado buscará informaciones y discernirá cuáles son de interés para el ciudadano y no tanto para el organismo que las difunde. (...) Asimismo, su cobertura no será circunstancial, sino que el tema sanitario tendrá un profesional de referencia cuyo conocimiento favorecerá un producto informativo con mayor grado de calidad. De este modo, los mensajes estarán avalados por informadores especializados en la materia que sabrán calibrar el impacto de las informaciones, dada la trascendencia social y el carácter tan sensible de este tipo de temas. No habrá lugar para las dudas ni para las medias verdades que generen alarma social o falsas expectativas. Su especialización

favorecerá, de este modo, un tratamiento informativo más responsable.

El hecho de informar en un estado de emergencia se da por entendido que es algo difícil de realizar por la magnitud del acontecimiento en sí. Pero el que haya personas cualificadas a la hora de comunicar sobre un tema de salud no solo garantiza al lector tener una visión más rigurosa y objetiva del suceso, sino que le va a aportar a la noticia esa calidad periodística que se ha echado en falta durante la evolución del Coronavirus.

5.2.2.1. El papel de los medios de comunicación en las redes sociales durante la pandemia

El poder que juega el tiempo en el recorrido informativo de una noticia lo condiciona todo. Desde que sucede el hecho hasta que el periodista publica la información en el medio, la inmediatez se hace presente en cada paso de la evolución noticiosa. En estos tiempos donde la sociedad consume de forma rápida y a golpe de vista la actualidad, el periodista desarrolla su trabajo bajo la presión de cuál va a ser el espacio donde va a difundir sus artículos y cuánto tiempo le va a llevar hacerlo público. Esta es la realidad con la que los expertos en comunicación se encuentran en estos momentos.

Actualmente, las redes sociales ocupan esa área globalizada que reúne distintos campos como es la economía, política, sanidad y sociedad. Esta vinculación que se hace patente en las redes sociales interconecta entre todos los ámbitos un mismo factor común: que todos gestionan información desde sus poderes y sus acciones repercuten sobre el resto.

La presencia del Coronavirus no solo ha dificultado la dirección sociosanitaria del país, sino que se ha expandido hacia Internet y las redes sociales. Debido a esto, las plataformas que han tenido más conectividad y donde la información se ha difundido de forma más latente ha propiciado la acogida de nuevos usuarios a la red. De hecho, *La Vanguardia* (2020) afirma que: “Según *Twitter*, los **usuarios activos diarios totales han aumentado un 23%**, llegando a los 164 millones trimestrales, gracias al impulso por la conversación sobre COVID-19”.

El papel de los medios de comunicación se ha hecho notable en las redes sociales. Pues, como anteriormente se ha mencionado, este oficio ha tenido que buscar la forma de reinventarse para llegar al público. Además, el sector periodístico no le quedo otra opción que realizar un ejercicio de autocrítica acerca de la forma en la que se ha estado realizando el periodismo desde la antigüedad hasta hoy en día.

Gracias a las redes sociales, los periodistas han podido comunicar más allá de las fronteras, y esto les beneficia a la hora de comunicar porque no hay un límite geográfico concreto donde publicar. Asimismo, el hecho de que los registros de los usuarios en las aplicaciones sean de bajo coste e incluso gratis ha dado lugar a que el número de audiencias a las que ofrecer información se haya elevado considerablemente. Además, los expertos en comunicación cuentan con la ventaja de que la interacción entre

periodista-público se haya hecho más cercana. Por este motivo, Suárez Villegas y Cruz Álvarez (2016) avalan que:

El perfil del usuario digital no puede asimilarse al del telespectador tradicional, marcado por cierta pasividad y resignación, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. De este modo, ya no podemos hablar de audiencias en sentido abstracto.

Son muchos los compañeros de prensa que han visto como su reputación laboral-profesional ha quedado cuestionada. Comunicar en tiempos de crisis no es fácil. Muchos de los periodistas que han puesto – en las redes sociales – publicaciones en contra de la desinformación, los gobiernos o se han manifestado en forma de protesta han sufrido numerosas muestras de odio hacia su persona. El periódico *France 24* divulga sobre este tema en su artículo “*La pandemia del Covid-19 es una nueva amenaza para la libertad de prensa*”:

El nuevo informe del Instituto Internacional de Prensa sostiene que la pandemia no solo aceleró los problemas de los periodistas para acceder a la información, sino también la violencia contra quienes informan. Tan solo en dos meses y medio, el organismo registró 162 violaciones a la libertad de prensa relacionadas con el Coronavirus, de las cuales más de 50 son amenazas y ataques verbales y físicos contra los periodistas mientras cubrían las novedades sobre el Covid-19.

Al igual que han contado con grandes ventajas, los periodistas han tenido que luchar contra la desinformación que se ha generado en redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *WhatsApp*. El sistema mediático se ha visto corrompido por la nula filtración de información que no ha sido contrastada ni verificada. Ahora la balanza se encuentra encasillada entre si se ha permitido por parte de los *mass media* la difusión de este tipo de noticias para generar sensacionalismo; o si, por el contrario, la figura del periodista se ha visto perjudicada o en contra de las *Fake News*.

5.2.2.2. Los bulos, noticias falsas y sensacionalismo durante la COVID-19

La crisis del Coronavirus ha provocado que la sociedad abandere un mensaje de transparencia de la información pública. Esta demanda ha estimulado debates acerca de lo que los gobiernos difunden en sus redes sociales o intervenciones que ofrecen.

La duda sobre lo que es verdad y lo que es una mentira al leer una información ha reforzado la necesidad de reflexionar sobre cómo las instituciones públicas y los medios de comunicación han actuado frente a este problema. Por este motivo, no podemos olvidar que en las etapas de riesgo para la sociedad son los momentos claves para frenar la mala praxis comunicativa que muchas personas practican a través de Internet y las *apps*.

Algunos escritores sentencian que en momentos de inestabilidad y agitación los ciudadanos se hallan más receptivos a la hora de recibir información de voces distintas y adoptan una actitud que facilita el debate público (Thorbjornsrud; Figenschou, 2016). Por ende, el miedo y las ansias por saber aceleran las publicaciones de los medios de comunicación. Esto trae como consecuencia que se dé una sobreinformación de un mismo tema, en este caso, sobre el Coronavirus. Además, de la mano del exceso de información vienen los bulos, las noticias falsas o el sensacionalismo en los titulares.

El sistema mediático ha generado durante la COVID-19 un sensacionalismo que ha propiciado la desinformación social (Freudenburg *et al.*, 1996, como se citó en Masip, P. *et al.*, 2020):

La cobertura sensacionalista de los medios puede llevar a distorsionar los hechos, proporcionando informaciones contradictorias y recomendaciones contraproducentes, tanto sobre la situación de la pandemia como de posibles medidas de prevención de la infección.

Cada vez la población consume de manera más asidua las informaciones a través de las redes sociales. De este modo, Castillo (2017) anota con datos cuántos son los ciudadanos que consumen prensa digital:

Según el estudio publicado en *El libro blanco de la información 2017* y realizado a más de 2.000 lectores de prensa, **el 56,8 % consume semanalmente información a través de las redes sociales**. Consumen información en televisión el 93,0 %, en prensa en línea el 84,3 %, en prensa en papel el 53,2 %, en radio el 56,1 %, en otros sitios de Internet el 45,7 % y en radio en línea el 19 %.

Las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* se encargan de sumergir a la población en una especie de burbuja de filtros donde se recogen todas las preferencias del usuario. Por ejemplo: cuáles son nuestros políticos favoritos, con quiénes interactuamos, qué publicamos, dónde estamos... Estas aplicaciones crean un espacio donde la persona que

está detrás de la pantalla se sienta en un ambiente no solo conocido, sino familiar. Pero, las consecuencias de esto es que este clan de civiles que se hallan con dispositivos electrónicos tiene sesgada el tipo de información que consumen en las redes. Por esta razón, los ciudadanos tienden a estar desinformados, porque solo leen lo que quieren leer.

Obviamente, no todos los españoles son así. La desinformación en redes sociales también viene producida porque hay grupos de interesados empeñados en que este fenómeno crezca. No obstante, internet y las redes sociales son el entorno adecuado para que esto ocurra. Además, a la hora de desinformar nos podemos encontrar con dos fines (desinformar y confundir), pero también los medios. El *hándicap* se encuentra en que internet contribuye a dificultar la labor de filtrar qué información es verdadera o falsa, y los usuarios las suelen compartir apelando a las emociones que esa noticia les provoca, no piensan en la intención detrás de un titular, si las imágenes corresponden con lo que se narra en los hechos, no contrastan, etc. (*El Periódico de Aragón*, 2021)

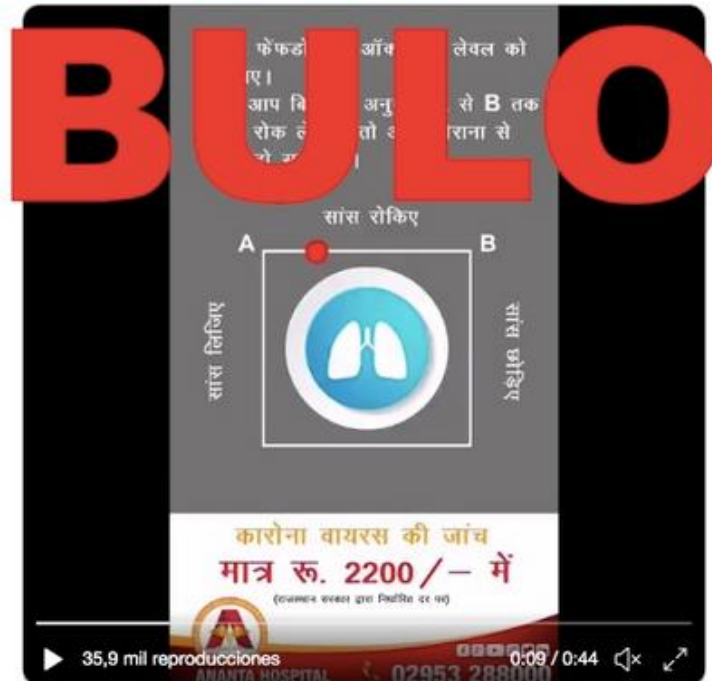
El gran número de publicaciones falsas que se han proliferado en internet pone en peligro todo lo que se produce fuera de los canales oficiales de comunicación. De este modo, también se estaría condicionando los derechos que tienen los ciudadanos a la hora de decidir qué tipo de noticias consumir, se está vulnerando su criterio. Por este motivo, la responsabilidad cae sobre los hombros de las autoridades de la información, entre las cuales se incluye a *Google* o a los comprobadores automáticos como *FctCheck.org* (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; cómo se citó en Montesi, 2020).

Durante la presencia del Coronavirus muchas organizaciones y sitios de internet han luchado contra la desinformación y las *Fake News*. Para ello han creado hilos de Twitter con recomendaciones a la sociedad, anuncios, vídeos para crear conciencia, etc. Algunas de las más conocidas durante la pandemia fueron *Maldita.es*, *Newtral* y *Efe Verifica*, entre otras. He aquí varios ejemplos de ellos:



Fuente: *EsSalud* - Twitter

Si puedes contener la respiración hasta que el punto rojo se mueva de A a B, estás libre de Covid 19 en este momento. Prueba de covid simple. Prueba gratis sin costo. Ayude a salvar una vida. Espere hasta que el punto rojo se mueva a A antes de comenzar a contener la respiración.




3:49 p. m. · 4 sept. 2020 · Twitter for Android

501 Retweets 51 Tweets citados 653 Me gusta

Fuente: *Maldita.es*

Neutral | Ni tienen grafeno ni metales magnéticos ni arsénico: los bulos sobre los componentes de las ...

supuestos componentes



Por Elena Turrión
Fakes
15 junio 2021 | 4 min lectura

bulo bulos coronavirus Vacunas

Durante la campaña de **vacunación contra** el coronavirus se han difundido numerosos mensajes en los que se habla de los componentes de las vacunas contra la covid autorizadas hasta ahora en España (de Pfizer/BioNTech, de Moderna, de AstraZeneca/Oxford y de Janssen).

Más vistos

Actualidad
Nos preguntáis por el supuesto "gracias Antonio" de Mario Draghi a Pedro Sánchez

Fuente: *Newtral*

Esta teoría es reafirmada por los expertos Pérez- Curiel y Velasco Molpeceres (2020) que añaden que la lucha contra la desinformación masiva ha traído como resultado que numerosas instituciones gubernamentales hayan emitido páginas especiales donde incluyen los errores específicos sobre los mitos que más repercusión y daño está provocando a la sociedad en torno al Coronavirus. De este modo, La Comisión Europea recomienda a los ciudadanos seguir el consejo de las autoridades de salud pública y visitar los sitios web -exclusivamente- de las organizaciones internacionales y de la Unión Europea referentes (como *European Centre for Disease Prevention and Control* y Organización Mundial de la Salud).

No cabe duda de que durante la crisis del Coronavirus los bulos han ganado protagonismo. Cuando pronunciamos el término ‘bulo’, según Marín y Rincón & Manzano (2019) nos referimos a una cantidad de “mensajes falsos fabricados en las redes por usuarios y/o colectivos a fin de crear un determinado estado de opinión”. (p.3)

Aunque su significado puede ir mucho más allá, según (Salaverría et al., 2020):

(...) Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico. Sus límites siempre son difusos. Afirmar que todo mensaje falaz con visibilidad pública es un bulo premeditado supone hacer un juicio de intenciones; a saber, que el emisor ha difundido esa mentira a sabiendas. (...)

Un informe realizado por Toro González y Pérez-Curiel (2021) constata que los políticos están sumándose a la moda del <<*influencers*>> en las redes sociales y esto ha dado lugar a que el grado de influencia que tienen en sus visualizaciones generen -de manera consciente- desinformación en la sociedad, fundamentados en el uso de la falacia y la propaganda, en mayor medida. La estrategia se halla en la obtención de respuestas de manera acelerada por parte de los usuarios en red que pinchan en el contenido, la inmediatez lleva a que se creen unos riesgos de distorsión entre lo que se dice y lo que se quiere decir, interfiriendo en la realidad y en la intención del discurso. Por ende, si el líder político está haciendo una mala praxis del sistema digital, la transparencia del argumento queda desfavorecida.

Las *Fake New* y los bulos informativos pueden ser más peligrosos que incluso el propio Coronavirus. Desgraciadamente, controlar este tipo de contenido es muy complicado, más aún sin alterar la libertad de expresión a la que tienen derecho todos los españoles. La lucha puede ser efectiva desde el ámbito del diálogo donde a través de la acción comunicativa basadas en argumentos y datos demostrables se pueda erradicar la desinformación que se genera en las redes. Lo definiría como una forma de educar a una persona en la responsabilidad y en la importancia que tiene generar un buen discurso a la

sociedad. De este modo, se desecharía la idea de confundir, generar pánico, alertas... Pero sobre todo se garantizaría -que se ponga en entredicho- a ese usuario con la información veraz y contrastada. En este último paso entra en juego la trascendencia de los medios de comunicación y los políticos, que realmente son quienes disponen de recursos y medios para hacer frente a este cometido.

5.2.2.3. Demanda de información de la ciudadanía en plena pandemia

Al hilo de la desinformación que se ha generado durante la estancia de la COVID-19, los ciudadanos españoles han ejercido su derecho a ser informados debidamente. Por esta razón, numerosos individuos se han encargado de realizar escritos, quejas y propagar sus argumentos de rechazo a las instituciones públicas. Así lo constata el defensor del pueblo de España (s.f.):

El Defensor del Pueblo (e.f.), Francisco Fernández Marugán, se ha dirigido a los ministros de Sanidad, Hacienda, Interior, Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación para hacerles llegar los problemas que los ciudadanos y ciudadanas plantean en el millar de quejas recibidas hasta el momento, relacionadas con la crisis sanitaria del COVID-19.

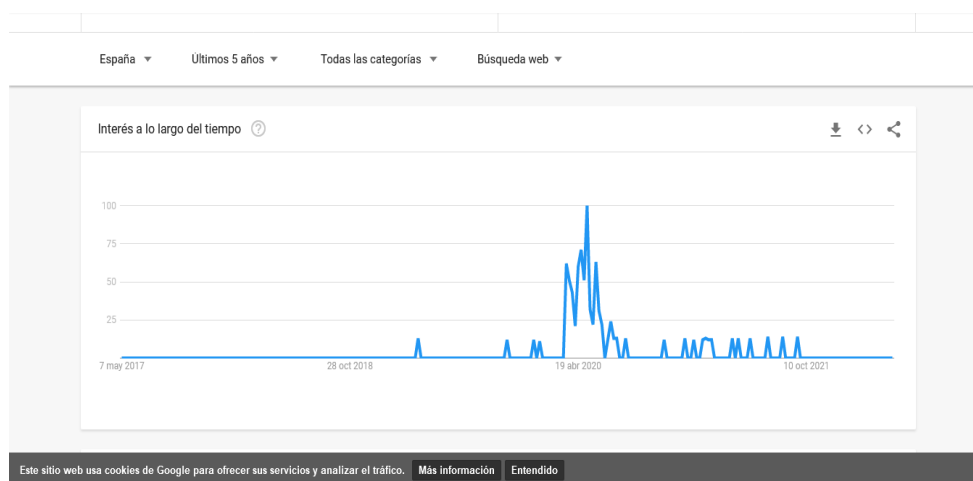
No han sido los únicos organismos que han recibido tales denuncias. Desde la Comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC) han acogido más de medio centenar de denuncias tanto de particulares como de empresas. De hecho, lo hicieron a través de un buzón que se activó únicamente para detectar prácticas ilegales acerca de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Por este motivo, algunas de estas quejas han ocasionado que se investiguen – más a fondo – los mercados financieros y servicios funerarios (CNMC, 2020).

El tiempo de resolver una denuncia ha sido otro factor que ha decepcionado colateralmente a la población. Ya no solo a la hora de poner la queja sino el impedimento de acceder a ese trámite ha desencadenado que la sociedad piense que la transparencia en este país carece de ausencia en los documentos que las instituciones publican. De esta manera, la prensa recoge entre sus páginas la dificultad que muchos de los compatriotas españoles han sufrido durante el Coronavirus. *El País* (2021) afirma:

El número de quejas se redujo el año pasado, debido al confinamiento, pero las más numerosas están relacionadas con la gestión de las políticas de Igualdad, de

la Sanidad y también de la Transparencia: ha sido complicado y, en ocasiones, imposible el acceso de los ciudadanos a servicios básicos sociales o sanitarios y estos departamentos han demostrado graves limitaciones para responder a las demandas de la población, diagnostica la oficina del defensor autonómico.

La catástrofe del Coronavirus ha permitido observar y analizar a través de **Google Trends** como al principio de la pandemia numerosas personas a través de las búsquedas de *Google* han introducido “denuncias al Gobierno” coincidiendo con la etapa donde el SARS-CoV-2 llegaba a nuestras vidas y la información que otorgaban las instituciones públicas no eran lo suficientemente claras al respecto. Desde el 15 de marzo hasta el 30 de mayo de 2020 han sido los picos de interés en las búsquedas más altos. He aquí un gráfico donde se muestran los datos:



Fuente: *Google Trends*

Sin embargo, si afinamos un poco más la procedencia de las búsquedas nos aclaran que las principales se han realizado en Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad de Valencia.

La sociedad ha generado una desconfianza ciega en las instituciones públicas, sintiendo incertidumbre e incredulidad ante los hechos que iban narrando los principales poderes del país. Por este motivo, la ciudadanía ha luchado, a través de quejas y denuncias, por saber la verdad de lo que estaba ocurriendo en España. Ahora, el balón se encuentra en el tejado de la comunicación interna que ha llevado a cabo la sede gubernamental ante la difusión de los acontecimientos que iban trascurriendo con la COVID-19. No podemos olvidar que sigue habiendo multitud de personas que se han quedado esperando una respuesta que no saben, hoy en día, si serán respondidas en algún momento.

5.2.3. Comunicación interna del gobierno durante el Coronavirus

La pandemia del Coronavirus no solo ha afectado a la salud de gran parte de la población, sino que también ha posibilitado que se desarrollará en España una elevada desinformación de la sociedad. El virus ha llevado al límite a muchos sectores, pero el que peor parte se ha llevado ha sido el Ejecutivo. Asimismo, no son pocas las razones para justificar que sobre ellos caen el peso de hacer las cosas ‘bien’ para que todos los ciudadanos vivan en un entorno de paz y estabilidad social. Por este motivo, ante un escenario tan caótico y revulsivo como la COVID-19 tienen que garantizar la transparencia y que todos sus compatriotas tengan asegurada su derecho a acceder a la información pública. Además, en su poder recae evitar que no se propaguen bulos y *Fake News* para no alterar el orden público de un país con falsos informes.

Todo comenzó en 14 de marzo de 2020 cuando se decretó el estado de alarma. El gobierno con esto ordenó a los españoles a quedarse confinados en sus casas, así como limitó el trabajo presencial que no fuera indispensable para mantener la actividad esencial de una nación, como por ejemplo el ámbito agroalimentario y la sanidad pública. Como apunta Martínez Isidoro (2021):

Se estableció como autoridad competente al Ejecutivo, siendo el Presidente del Gobierno quien asumiría la *superior dirección* y designó como *autoridades competentes delegadas* a los Ministerios de Defensa, Interior, Sanidad y Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Estos Ministerios quedaron habilitados para dictar las órdenes, resoluciones, disposiciones e instrucciones interpretativas que fueran necesarias para garantizar la prestación de todos los servicios cuyo objetivo fuera la protección de las personas, bienes y lugares.

En primera instancia, se ha podido visualizar que la comunicación que ha llevado a cabo el Presidente de Gobierno durante la gestión del Coronavirus ha relucido por una correlación de errores que se pueden catalogar como “graves” debido a la situación de crisis sanitaria que se estaba viviendo, y que son el resultado de adoptar un sistema donde hay muchas voces que se hacen cargo de la portavocía del gobierno. Por esta razón, se generó un elevado ruido informativo, saturación y contradicciones (Rojo Martínez, Moreno Moreno y Soler Contreras 2020, 413).

Martínez Isidoro (2021) lleva a cabo un barrido de las principales actuaciones gubernamentales, así como la publicación y el acceso a la información para rendir cuentas de su gestión durante el periodo de pandemia en España (pág.4):

- Falta de transparencia sobre contratación de material sanitario.
- Suspensión de los plazos administrativos para las solicitudes de acceso a la información pública.
- Suspensión del Portal de Transparencia por la falta de actualización de los datos públicos.
- Negación de información acerca de los asesores del Gobierno para gestionar la crisis sanitaria durante la desescalada.
- Infodemia provocada por las ruedas de prensa diarias dirigidas a la ciudadanía.
- Falta de transparencia en los informes de evaluación de las Comunidades Autónomas para la desescalada del confinamiento.
- Falta de precisión y contradicción en los datos acerca de contagiados y fallecidos por la Covid-19.

Con estos detalles acerca de cómo el Estado ha utilizado sus “armas comunicativas” para vencer al SARS-CoV-2 se pone sobre la plana la falta de habilidad y planteamiento en la acción comunicativa de todos los representantes. Por ello, los políticos tienen una gran influencia en la desinformación que se genera en el país, sobre todo en las redes sociales, más aún si cabe en periodos electorales se engrandece (Pérez Curiel; García Gordillo, 2020). Además, reafirmando esta teoría, los partidos políticos de extrema derecha y populistas “tienen la finalidad de desestabilizar la democracia en un momento de crisis global” (Levitsky; Ziblatt, 2018). Un ejemplo de ello son las teorías de la conspiración llevadas a cabo por el expresidente de gobierno Donald Trump donde acusaba a China de la creación de la pandemia y el insertar anuncio de medicamentos, sin contar con un respaldo científico (Chadwick; Cereceda, 2020).

La forma en la que el Gobierno ha difundido sus informaciones de forma periódica ha sido a través de los canales webs de los Ministerios de Sanidad, Consumo, Interior, Presidencia... Además, se han servido de las ruedas de prensa, comunicados, conferencias, así como han proporcionados entrevistas a expertos en la COVID-19 a través de los medios nacionales e internacionales públicos como *TVE*. Todas estas formas de comunicar la han realizado día tras día y así debe ser, porque los gobiernos tienen que estar sumergidos constantemente con la información pública, relaciones públicas y asuntos públicos (Wilcox *et al.*, 2001; Gil – Ramírez *et al.*, 2019).

En momentos de crisis, la comunicación por parte de los gobiernos es fundamental para sacar adelante una democracia. Pues, estos se encargan de utilizar todo tipo de formatos y herramientas para que los ciudadanos estén informados correctamente. Por este motivo, los directores y grupos de comunicación de la gestión informativa se encargan de diseñar

estrategias (Mas-Manchón; Guerrero-Solé, 2019; cómo se citó en Castillo-Esparcia *et al.*, 2020) que se reflejan a través de:

- **Tácticas orales:** discursos del presidente, ministros y demás responsables gubernamentales; conferencias de prensa, tal y como se ha adelantado en el epígrafe anterior; entrevistas en los medios de comunicación, etc.;
- **tácticas escritas:** por ejemplo, las más publicitarias, como las campañas de lavado de manos o explicación de horarios durante el confinamiento, a través de anuncios en los medios tradicionales o en redes sociales, folletos, etc.;
- **tácticas visuales:** fundamentalmente ejecutadas a través de redes sociales y televisión.

No obstante, expertos como Ibáñez Peiró (2020) perteneciente al Grupo de investigación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), critica las estrategias que ha llevado a cabo el gobierno español argumentando que:

Esta función pública de informar suele verse alterada, cuando no corrompida, por la gestión política de la respuesta a la crisis o la epidemia de turno. El resultado suele ser que la población y los técnicos concernidos en los trabajos de mitigación y respuesta arriesgan, o pierden, sus vidas ante la mayor imperturbabilidad moral de la mayoría de sus gobernantes, los cuales suelen utilizar la función pública de informar en beneficio de sus espurios intereses.

La transparencia informativa se ha visto perjudicada en un vaivén de revuelos noticiosos. Una pandemia no debe ser fácil de frenar, pero la comunicación debe serlo todo. Muchas veces resulta más honesto decir “no tengo claro aún de dónde proviene esto o no sé qué cantidad de *test* se han realizado hoy en día” que una mentira o vulneración de los datos. De hecho, Patricia González (2020) afirma que las cifras no han sido claras en ningún momento y esto perjudica a la población:

Además del revuelo que estaba causando la noticia sobre el Portal de Transparencia, surgió una nueva polémica al conocerse los errores en el recuento del número de contagiados y fallecidos, tanto a nivel nacional como a nivel

autonómico. Este baile de cifras, ocasionado a veces por el número de pruebas serológicas realizadas o por divergencias en la recopilación de datos de una Comunidad Autónoma, generaba gran confusión entre la población.

Respecto a todos los argumentos mencionados anteriormente, Pérez Curiel y Domínguez García (2021) se ponen de acuerdo en afirmar que se está llevando a cabo un sermón político contra la democracia, donde la perspectiva de dicho discurso populista se abre paso en tiempos donde la sociedad es -puramente- tecnológica y viral. Por ello, el contenido de lo que se predica en la política se pigmenta de conflicto personalista y emotividad bruta.

Una vez que se ha determinado cuál ha sido la postura del gobierno ante la evolución del Coronavirus y cómo han sido sus formas de notificar los hechos, resulta justo conocer cómo los medios han tratado esa información que las instituciones públicas le han ofrecido y cuál ha sido el papel que los expertos de la comunicación.

5.2.3.1. Rol de los medios de comunicación ante la información gubernamental

Antes de comenzar a redactar sobre cómo los medios de comunicación han hecho frente a la COVID-19, resulta justo mencionar cuál era la situación del periodismo antes de que llegará la pandemia a España. No son pocas las veces que se ha hablado de ‘precariedad laboral’ en el sector y es que son muchos los compañeros de profesión que han tenido que lidiar con un ‘adiós’ sobre sus hombros. A lo largo de los años, se han desmantelado multitud de redacciones y sí faltan periodistas especializados.

No quiero que el inicio del subcapítulo sirva de precedente para justificar los errores venideros durante el Coronavirus. Pero buscar la excelencia informativa, cuando sobresale el interés económico denota una clara contradicción. Sí, es cierto que la enfermedad nunca llega a tiempo para nadie, el periodismo no iba a ser menos. De hecho, todavía los medios de comunicación están buscando su asentamiento desde que las redes sociales irrumpieron en los dispositivos de todos nosotros. Por lo que, hay una clara evidencia, de que la comunicación sigue en desarrollo.

Resulta conveniente citar a Pedro Lechuga Mallo (2020) donde en su libro *“Covid-19: periodistas: 19 países, 19 periodistas y el virus global: periodismo durante la pandemia de la COVID-19”* pone en jaque las dudas que el gobierno siembra sobre el sector periodístico:

Por esta razón, fue chocante ver y escuchar, por ejemplo, cómo en España los representantes políticos no se cansaron de pregonar que el periodismo tenía que ser considerado un servicio esencial durante la pandemia. No se entiende cómo si piensan realmente esto, en no pocas ocasiones han señalado con el dedo

inquisidor el trabajo de los periodistas y han promovido corrientes de opinión entre la población dirigidas a desprestigiar a periodistas o a algunos medios de comunicación. (...) Un ejemplo claro de cómo los políticos españoles no quieren que haya un periodismo fuerte es que, durante las últimas legislaturas, los Gobiernos de una y otra ideología, no han dado una respuesta satisfactoria a la demanda de la creación del Consejo General de Colegios de Periodistas (...).

La sociedad ha pasado a consumir la información desde casa debido al Coronavirus, esto ha provocado que las audiencias se disparasen durante todo ese tiempo. Siempre se ha comentado que los medios de comunicación tienen el deber de informar, educar y entretener. Pero, en esos momentos, el periodismo ha de ejercer una responsabilidad social que va mucho más allá de todo eso. Muchas veces, en lo que respecta a esos tres factores nos olvidamos de la sociedad, a la que damos mucho contenido sin tener en cuenta -realmente- si es lo que necesitan o no. Por este motivo, de ahí que se formen muchas opiniones controvertidas sobre la labor que ejerce el periodista en España. Así lo defienden Arévalo Martínez, R.I. y Cancelo Sanmartín, M. (2018):

El hecho de que la confección de la agenda *setting* responda a intereses creados más que a la demanda ciudadana genera la producción masiva de información orientada a influir claramente en la opinión de los receptores. La opinión publicada responde por lo tanto a las intenciones de formación de opinión de los principales grupos políticos, corporativos y mediáticos, en detrimento de las demandas sociales concretas. Lo anteriormente señalado contradice dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la labor mediática: la primera evidencia es que existe una ausencia de responsabilidad social de los medios de comunicación; en segundo lugar, los medios de comunicación son objeto insistentemente de críticas por su claro posicionamiento político y/o corporativo.

En cuanto al papel de las fuentes de los periodistas, estas son como “el pan para el que tiene hambre”, una necesidad. De esta manera se podría denominar. La importancia del contraste y la verificación denota del que sabe ejercer la profesión del que no. Debido a la COVID-19, el sector tuvo que reinventarse. Ya no era posible contactar con las fuentes de manera tradicional, se cambió la presencialidad por lo telemático.

El periodismo especializado se echó en falta más que nunca. Ronda Iglesias (2010) diferencia entre que es un periodista generalista y especializado:

Un periodista especializado amplía la metodología profesional de un compañero generalista. Así, si en una rueda de prensa el generalista se limita a recoger y transcribir declaraciones, el profesional especializado tomará estas declaraciones como un punto de partida para iniciar una información que desarrollará y ampliará acudiendo a otras fuentes.

Además, el experto añade que la relación con las fuentes es distinta entre ambos:

Mientras que los periodistas generalistas suelen ir en busca de las fuentes (ya que mantienen relaciones puntuales), los especializados son requeridos por las fuentes expertas cuando necesitan que algún determinado tema de su ámbito profesional sea difundido. La relación entre el periodista especializado y las fuentes suele ser más próxima, más habitual y mucho más personal y exclusiva.

La aparición de la COVID-19 justifica la importancia de tener personas cualificadas y especializadas en sanidad. Debido a esto, se reduce el sensacionalismo en las informaciones. En España la falta de especialización en este sector se ha hecho notable en esta crisis. Gracias a los contactos estrechos entre expertos y periodistas se ha podido informar al público, eso sí generando la duda en la población en cuanto a términos, contexto, claridad... España es un país donde cada vez la sociedad está más preparada y formada, ya no es un grupo de personas donde se le puede informar de cualquier cuestión. Esta teoría la apoya el periodista Enrique Bullido (2018):

En un mundo en el que predominan los periodistas tertulianos, los todólogos que tan pronto te explican en *Twitter* o en la televisión la política internacional de Oriente Medio como la legislación comercial de Nigeria, las causas y consecuencias de una tormenta solar o la ley de cría salvaje del pollo australiano y su influencia en la cesta de la compra de España, **ser un periodista ultraspecializado es un valor diferenciador.**

Uno de los grandes problemas con el que los periodistas se han encontrado son con la filtración de preguntas en las ruedas de prensa por parte del gobierno. De forma telemática han tenido que enviar las preguntas al Ejecutivo y así su departamento de comunicación

se encargaban de filtrar las que ellos determinaran para responder en antena. La complejidad viene dada por el hecho de que se filtren las cuestiones, teniendo un tiempo récord para prepararse la reacción. El modo en el que los profesionales del medio hacían llegar su plantilla de interrogantes es según *El País* (2020):

El problema es el método, que permite al Gobierno filtrar las preguntas y excluye la posibilidad de repreguntar. Los periodistas envían las cuestiones a un chat de WhatsApp –donde hay más de 220 participantes– y, durante la comparecencia, es el secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, quien lee en directo una selección de ellas (...)

Numerosas son las quejas que han puesto los periodistas ante la forma de proceder el gobierno a la hora de informar. Asociaciones y organizaciones como Reporteros sin Fronteras (RSF) argumentan que en España la libertad de prensa se ha visto damnificada por “la falta de transparencia informativa” por parte de Pedro Sánchez. De hecho, *RTVE* (2021) señala en el informe de RSF los motivos de las quejas de los profesionales de los medios de comunicación:

El informe también destaca que, en el último año, los periodistas han criticado la "falta de transparencia de Pedro Sánchez y su gobierno", así como la "hostilidad de Unidas Podemos y su líder, Pablo Iglesias", contra determinados medios y reporteros. El estudio insiste que la profesión se mostró especialmente preocupada por las ruedas de prensa en las que no era posible formular preguntas, o que las preguntas validadas previamente por el ejecutivo.

La falta de transparencia se vio agravada por el estado de emergencia, "el confinamiento draconiano y las feroces restricciones aplicadas en España" durante los primeros meses de la pandemia. Desde la ONG aseguran que "los periodistas han tenido que luchar por cubrir la trágica realidad de los hospitales y las morgues, así como para obtener cifras fiables y coherentes, a menudo calculadas de forma independiente y sin ayuda del gobierno".

En cuanto al sistema mediático español, ya hay relevantes estudios que tratan la problemática que sufren los ciudadanos al no tener los medios necesarios para tomar

decisiones en la esfera política-social del país y cómo de esta manera se van creando perfiles de opinión ideológicos influenciados desde los altos mandos gubernamentales. Así pues, durante los avances del Coronavirus, se puede volver a reafirmar esta teoría que, en su día, ya desarrolló Pérez Curiel (2008):

(...) Para los poderes públicos, los medios tienen un papel decisivo en la creación de estados de opinión, como orientadores, cuando no manipuladores de los comportamientos políticos, lo que conlleva una preocupación obsesiva sobre su capacidad de incidir en los lectores, maniobrar con su discurso sobre su pensamiento ideológico e influir decisivamente en su voto. El Gobierno y sus más y menos allegados, ponen en marcha estrategias y recursos mil, hacen propio este protagonismo que garantiza que todos los lectores se conviertan en electores de voto cautivo.

Tras lo mencionado anteriormente, el periodismo no ha tenido un camino fácil durante su andadura en la evolución del Coronavirus. La sociedad está ante una profesión que sigue desarrollándose, con sus defectos y virtudes, que apuestan por garantizar la transparencia informativa en sus publicaciones. Se trata de un sector que lucha por la verdad y no bajan la voz si tienen que quejarse de alguna injusticia. Aunque, actualmente, teorías como las vistas previamente, nos hacen pensar que poco ha variado el contexto mediático de España en lo que se refiere a poder, dinero, comunicación y sociedad.

6. Metodología

Ante un escenario de desarreglo mundial en la sociedad donde se incrementa el malestar de las personas, las leyes cambian y los “altos” poderes abogan por organizar el bienestar del planeta, interesa analizar el discurso que – desde España – han difundido los representantes tanto del Gobierno Central como el de los autonómicos. De este modo, se podrá examinar la proyección que tienen sus argumentos a través de los mensajes que publican en *Twitter*. Por otro lado, la prensa como cuarto poder será un punto de referencia para distinguir entre ambos si han tenido la misma actitud en cuanto al tema de objeto de estudio: la desinformación durante la pandemia. Además, la ciudadanía nos aportará las claves sobre qué piensan de la oratoria que se ha empleado en las divulgaciones informativas.

Por consiguiente, tras la exposición de los contenidos teóricos se van a presentar cuáles han sido los métodos que se han elaborado en el presente estudio. El sistema de procedimiento escogido es el más ventajoso para conseguir el objetivo general y los objetivos específicos trazados. Por este motivo, la metodología es fundamental porque gracias a ella se responden las preguntas de investigación siguientes:

1. ¿Se considera la desinformación el mecanismo prioritario por el que las instituciones públicas de España han basado sus discursos?
2. ¿La ciudadanía piensa que los argumentos que difunden los políticos y los medios de comunicación vulneran la Ley 19/2013 de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno?
3. ¿Los medios de comunicación han sido cómplices de llevar a cabo estrategias de desinformación en las redes sociales?

La metodología que se ha llevado a cabo para complementar esta investigación alega al empleo de una práctica de estudio que se apoya en la aplicación de un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Colle, 2011). Por esta razón, el análisis del proyecto se basa en revisar y cotejar la actividad discursiva que tanto los líderes políticos españoles como los medios de comunicación han tenido a través de las redes sociales, especialmente en *Twitter*. Además, para conocer la opinión de los ciudadanos se ha determinado la realización de unas encuestas.

El marco temporal en el que se envuelve la investigación comprende ocho meses, desde el 26 de diciembre de 2020 hasta el 31 de agosto de 2021. El motivo por el que se han elegido esas fechas es porque en la fecha 26 de diciembre de 2020 llegan las primeras dosis de vacunas a España. De este modo, se ha querido medir hasta el 31 de agosto del siguiente año porque en ese periodo se alcanza el 70% de personas vacunadas en el país.

En siguiente lugar, antes de iniciar la definición acerca de cómo se ha procedido con el análisis de contenido es importante señalar la muestra que se ha elegido, así como la justificación de esta.

6.1. Muestra y justificación del análisis de contenido

En primera instancia, el programa estadístico seleccionado para el procesamiento de los datos relacionados por categorías es denominado *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. Según Redondo (2018), la fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado a través de la fórmula Pi de Scott, que tiene un margen de error de 0,98. Por este motivo, el método está apoyado sobre investigaciones que se han realizado previamente acerca de la calidad informativa y la guía de buenas prácticas en el periodismo.

Como se ha mencionado brevemente, la muestra estará formada por la actividad que los líderes políticos han llevado a cabo en *Twitter* y por la cobertura que los medios de

comunicación han dado de esas informaciones difundidas, en la prensa de referencia. El motivo por el que se ha elegido *Twitter* se debe a que es la red social donde se mueven grandes cantidades de usuarios y en lo que respecta a la “reproducción y viralización del mensaje” (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2020) se trata de la que más relevancia mantiene. De esta forma, cabe señalar que la muestra va a estar compuesta por *tweets*.

6.2. Muestra en *Twitter*

En esta investigación se han realizado dos muestras de contenido distintas: una, enfocada a las instituciones públicas y la segunda, a los medios de comunicación. El motivo de esta decisión es -exclusivamente- porque se pretende llegar a dos fines académicos diferentes para afirmar o refutar las hipótesis planteadas, por lo que los mecanismos de estudios cambian para ambos casos.

6.2.1. Muestra de las instituciones públicas en *Twitter*

Pasamos a desglosar la primera muestra: los *tweets*. Se han seleccionado de forma manual cada uno de los *tweets* que han publicado los representantes de las instituciones públicas en el marco temporal que envuelve a la investigación. La cifra total de *tweets* asciende a 141. El otro factor principal que hemos de recalcar es la autoría de estos mensajes. Concretamente se han dividido en “líderes políticos” donde se mencionan a todos; se ha catalogado su “nivel institucional” al que pertenecen, es decir, si es “*presidente*” o “*responsable de sanidad*”; y, finalmente, se ha designado su “ámbito institucional”, si atañe al “*Gobierno central de España*” o a “*Comunidades Autónomas*”.

A continuación, pasamos a presentarlos, así como se detallará el partido político al que representan en su candidatura y el nombre de usuario (@) con el que se muestran en la red social de *Twitter*:

Imagen 1: Líderes políticos en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

En siguiente lugar, se enumeran los nombres de pila y los cargos instituciones que ostentan cada uno de los representantes:

1. Pedro Sánchez Pérez – Castejón → Presidente del Gobierno central
2. Carolina Darias San Sebastián → Ministra de sanidad del Gobierno central
3. Juan Manuel Moreno Bonilla → Presidente de la Junta de Andalucía
4. Joaquín Francisco Puig Ferrer → Presidente de la Generalidad Valenciana
5. Jesús Ramón Aguirre Muñoz → Consejero de Salud y Familias Junta de Andalucía
6. Isabel Natividad Díaz Ayuso → Presidenta de la Comunidad de Madrid

La elección de estos líderes y no otros es porque se quería hacer una comparativa acerca de cómo se ha gestionado la pandemia desde Andalucía, Valencia y Madrid. No obstante, se ha de explicar que estas comunidades autónomas son las que más relevancia pública han tenido en los medios de comunicación, así como son las que más tiempo han dedicado a propagar discursos a través de las redes sociales. Además, se ha pretendido realzar las figuras de los responsables de sanidad tanto a nivel central como autonómico, por ello se cree conveniente que con solo dos figuras se pueda analizar en detalle el discurso ofrecido por estas entidades, es el caso de Carolina Darias y Jesús Aguirre.

Por consiguiente, se muestran los partidos políticos que integran los líderes políticos:

Imagen 2: Partidos políticos de los líderes gubernamentales



Fuente: Elaboración propia

Todos ellos ocupan un cargo institucional público. Un aspecto importante que señalar es que todos tienen la cuenta verificada de *Twitter*.

6.2.2. Muestra de los medios de comunicación en *Twitter*

El desglose de la segunda muestra es: los *tweets*. Se han seleccionado de forma manual cada uno de los *tweets* que han publicado los principales medios de comunicación de España, en el marco temporal que envuelve a la investigación. La cifra total de *tweets* asciende a 121. El otro factor principal que hemos de mencionar es la autoría de estos *tweets*. Para analizar cómo son las noticias y de qué forma se difunden los mensajes que los líderes políticos difunden desde sus organizaciones, resulta trascendental analizar la postura de los medios ante esto. Por ejemplo: si tienen informaciones sesgadas, qué marcas de calidad periodística utilizan o si se basan en alguna estrategia para difundir sus noticias, etc.

A continuación, pasamos a presentar cuáles son los medios de comunicación seleccionados, así como se detallará el nombre de usuario (@) con el que se muestran en la red social de *Twitter*:

Imagen 3: Medios de comunicación en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Variables

Antes de destacar con qué tipos de variables de estudios se han trabajado en las muestras de codificación se ha de indicar de qué modo se han localizado los *tweets*, que se han extraídos a través de las búsquedas avanzadas de *Twitter*.

Con el foco puesto en conseguir cumplimentar los objetivos planteados de la investigación que conducimos, y realizando una adecuada aplicación de las técnicas propias de un análisis de contenido, se han diseñado dos fichas de análisis distintas conformadas por un total de 20 variables para la muestra política y 19 variables para los medios de comunicación. Como se ha mencionado anteriormente, se presentan dos fichas ya que cada muestra sostiene una naturaleza distinta y los elementos analizados en una de ellas no se pueden aplicar a la otra y viceversa. Todo esto hace que en total se estudien 39 variables.

Por otro lado, antes de presentar las fichas de medición de las variables hemos de anunciar que estas se pueden segmentar en tres tipos: variables cuantitativas, cualitativas y discursivas. Al tener dos tipos de muestras y tres variables fundamentales sobre las que se apoya el proyecto, el lector se podrá encontrar en la ficha de análisis los datos diferenciados por categorías.

A continuación, se presentan ambas fichas:

MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS LÍDERES POLÍTICOS

Tabla 1: Análisis de contenido aplicado a *Twitter* líderes políticos

INDICADORES DE LOCALIZACIÓN	
1. Número de tuit:	
2. Fecha de publicación	DD.MM.AA
3. Enlace al tuit (URL)	
4. Líder político	1. Pedro Sánchez 2. Juanma Moreno 3. Isabel Díaz Ayuso 4. Ximo Puig 5. Carolina Darias 6. Jesús Aguirre
5. Nivel institucional	1. Presidente 2. Responsable de Sanidad
6. Ámbito institucional	1. Gobierno de España 2. Comunidad Autónoma

VARIABLES CUANTITATIVAS	
7. N.º de retweets	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
8. N.º de me gusta	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
9. N.º de respuestas	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
VARIABLES CUALITATIVAS	
10. Contenido informativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinativo/valorativo
11. Temática general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Récord administración de vacunas 2. Reparto de vacunas entre países/comunidades 3. Fondo monetario invertido en vacunas 4. Ensalzar la eficacia de las vacunas 5. Demanda de vacunas al gobierno
12. Estrategia del tuit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de la unidad nacional 2. Confrontación con otros partidos políticos 3. Defensa propia 4. Relación con los medios de comunicación 5. Polarización 6. Concienciar sobre las vacunas
13. Enlace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
14. Tipo de enlace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web 2. Imagen 3. Vídeo 4. Medio de comunicación 5. Tweet 6. Otros 7. Ninguno
15. Hashtags #	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No

16. Menciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
17. Tono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Crítico 3. Neutro
VARIABLES DISCURSIVAS	
18. Mecanismos de falacia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apelación a la autoridad 2. Apelación a la emoción 3. Apelación a la fuerza 4. Apelación a la ignorancia 5. Causa falsa 6. Énfasis 7. Ninguno
19. Mecanismos de propaganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalizaciones resonantes 2. Atribuciones tendenciosas 3. Opiniones como hechos 4. El hombre sencillo 5. Uso de etiquetas 6. Selección de la información 7. Presentación de testimonios 8. Ninguno
20. Función discursiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Función conativa 2. Función referencial 3. Funciones poéticas y expresivas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Análisis de contenido aplicado a *Twitter* medios de comunicación

INDICADORES DE LOCALIZACIÓN	
1. Número de tuit:	
2. Fecha de publicación	DD.MM.AA
3. Medios de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El País</i> 2. <i>Abc</i>
4. Enlace al tuit (URL)	
5. Titular del tweet	

VARIABLES CUANTITATIVAS	
6. N.º de retweets	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
7. N.º de me gusta	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
8. N.º de respuestas	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 49 2. De 50 a 99 3. De 100 a 499 4. De 500 a 1.000 5. Más de 1.000
VARIABLES CUALITATIVAS	
9. Extensión noticia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Breve 2. Media 3. Extensa
10. Nivel declarativo del titular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con citas textuales 2. Sin citas textuales
11. Tipo de titular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinativo/valorativo
13. Enlace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
12. Género periodístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticia 2. Reportaje 3. Entrevista 4. Crónica 5. Análisis 6. Perfil 7. Editorial 8. Columna
13. Sesgo del mensaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro
14. Temática general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Récord administración de vacunas 2. Reparto de vacunas entre países/comunidades 3. Fondo monetario invertido en vacunas 4. Ensalzar la eficacia de las vacunas 5. Hablar sobre el tipo de vacunas 6. Llegadas de vacunas a España 7. Quejas al Gobierno

	8. Expertos en vacunas (científicos, médicos...)
15. Elementos de apoyo a la noticia	1. Sí 2. No
16. Tipos de elementos de apoyo	1. Sin nada 2. Fotografía 3. Infografía 4. Despiece 5. Vídeo 6. Audio
17. Marcas de calidad periodística	1. actualidad 2. interés público 3. comprobación 4. contraste de fuentes 5. rigor 6. Ninguno
18. Estrategias de desinformación	1. Periodismo de declaraciones/ citas 2. Declaraciones adulteradas 3. Declaraciones sin documentar (rumores que pueden ser falsos o no) 4. Contrarrestar el discurso del protagonista 5. Generar debate en la sociedad 6. Generar enfrentamiento entre los políticos 7. Polarización
VARIABLES DISCURSIVAS	
18. Mecanismos de falacia	1. Apelación a la autoridad 2. Apelación a la emoción 3. Apelación a la fuerza 4. Apelación a la ignorancia 5. Causa falsa 6. Énfasis 7. Ninguno

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Codificación

Para facilitar el proceso de análisis de las diferentes variables existentes en la investigación, así como de los valores que estas pueden tener, se ha realizado una codificación que ayuda a agilizar la tarea del procesamiento de los datos.

En este caso, el establecimiento de los distinguidos códigos sigue todo el mismo patrón, indiferentemente de si la variable a la que pertenece es de carácter “cuantitativa”, “cualitativa” o “discursiva”. Por este motivo, tampoco hay diferencia alguna entre la

codificación que se ha realizado tanto para las instituciones públicas como para los medios de comunicación. Solo se distinguen en el tipo de variables que se han analizado.

Los valores que se han adjudicado en cada una de las fichas de mediciones iban desde el “01” hasta tantas opciones como hubieran señaladas. En esta práctica de analizar, se pueden diferenciar entre dos tipos de variables: ordinales y nominales. Las primeras son aquellas que han respondido a las variables numéricas de cuantificación simple (1,2,3...); de hecho, se puede visualizar en el “N.º de likes” o “N.º de retweets”. Sin embargo, las variables nominales son aquellas que ofrecen valores dicotómicos, es decir, de síes o noes, o aquellas que puedan más de dos respuestas en el análisis.

Tras estos pasos, se ha finalizado la medición con el procesamiento de los datos a través del programa *IBM SPSS Statistics*, versión 25, como se mencionó anteriormente. Esta aplicación ha sido indispensable y ventajosa para elaborar las tablas y las gráficas - cruzadas y de frecuencia - que se comentarán en los resultados del proyecto.

6.2.5. Encuestas

En primer lugar, se ha realizado una encuesta a través de formularios *Google*, que es una herramienta muy utilizada para esclarecer la opinión pública sobre un determinado fenómeno social. Con este método se pretende conocer la opinión de la ciudadanía y responder así a la tercera hipótesis: ‘Los ciudadanos consideran que tanto los gobiernos como los medios de comunicación han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19’.

La encuesta inicia con una primera pregunta que divide a los participantes por grupos de edades diferentes: personas menores de edad, de 18/30 años, 30/60 años y mayores de 60 años. La edad condiciona el pensamiento de una persona respecto a un tema que afecta al nivel sociopolítico del país, ya sea por su experiencia, conocimiento o ideología. Resulta de vital importancia conocer qué piensan acerca de la información que difunden los políticos y los medios de comunicación de España.

En todos los grupos de edad las preguntas serán iguales con el objetivo de conocer si las posturas coinciden en diferentes edades o, por lo contrario, difieren los pensamientos acerca del tema estudiado. Hay preguntas más generales, como el sexo, los canales por donde buscan información, si tienen conocimiento de la existencia de la Ley 19/2013, etc.

La encuesta será realizada por una muestra no representativa de la sociedad compuesta por 92 personas de diferente edad, sexo e ideología política.

Las preguntas de la encuesta de *Google* son:

Edad
Sexo
¿Cuáles son los canales por los que busca información oficial?
¿Sabes que existe una Ley de Transparencia para garantizar el derecho de acceso a la información pública?
¿Sabes que es el Portal de la Transparencia?
Si su respuesta es negativa, ¿cómo piensa que España puede impulsar que sus ciudadanos sepan donde buscar información oficial?
¿Alguna vez ha utilizado el Portal de Transparencia para realizar sugerencias o consultas durante la expansión de la COVID-19?
Si la respuesta es afirmativa, ¿ha obtenido respuestas?
¿Considera que los gobiernos han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19?
¿Piensa que los españoles entienden el lenguaje con el que el gobierno se dirige a ellos?
¿Cree que los políticos llevan a cabo un discurso basado en generar confusión en la población?
¿Considera que los medios de comunicación han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19?

¿Piensa que los periodistas - durante el COVID-19- han llevado a cabo un periodismo sin contrastar y verificar la información del gobierno?

¿Cree que el gobierno se encarga en sus discursos de apelar más a la emoción de los ciudadanos para distorsionar la verdad de la información?

Finalmente, ¿le parece bien que el gobierno haya filtrado las cuestiones que les interesaba responder acerca del Coronavirus?

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis de resultados

Tras la exposición de los contenidos metodológicos que en este proyecto se ha realizado procedemos a la presentación e interpretación de los datos obtenidos. En este capítulo se van a diferenciar dos partes. Por un lado, el análisis de resultados producto del seguimiento de la actividad que las instituciones públicas de España han tenido en *Twitter*. Por otro lado, el análisis que parte del seguimiento que los principales medios de comunicación del país han volcado sobre *Twitter*.

A su vez, y tal como se ha aclarado en el apartado de metodología, cada parte destacada presentará diferencias de contenidos, ya que para la muestra política se miden unas variables concretas y para la mediática otras distintas por naturaleza de estudio. En ambas, se van a segmentar las partes en elementos cuantitativos, cualitativos y discursivos.

En último lugar, se llevará a cabo el análisis de los resultados de las encuestas realizada a una muestra no representativa de la sociedad, donde se formularán distintas cuestiones para conocer la opinión de la ciudadanía sobre tema objeto de estudio del proyecto.

7.1. Análisis de resultados de las instituciones públicas en *Twitter*

- **Fase 1:** Indicadores de localización

En esta primera parte, se procede a ubicar a las instituciones públicas con sus correspondientes categorías de responsabilidad gubernamental que mantienen durante el periodo de tiempo estudiado (26 diciembre 2020 hasta 31 de agosto de 2021). Así como reconocer a qué ámbito institucional pertenecen cada uno de ellos.

Gracias a esta variable, el estudio de los datos te permite localizar de manera autónoma y sencilla cuáles son los ejes en la que los políticos se mueven en su día a día. En esta investigación, resulta relevante esta métrica porque te ayuda a identificar cómo – sean del nivel u ámbito que sean – llevan a cabo la gestión de la COVID-19 desde sus posiciones.

Por ello, se ha recogido en la siguiente tabla el número de líderes que ostenta el cargo de *presidente* y *responsable de sanidad* de cada una de las fuentes que estamos estudiando. Además, se expone en ella el recuento tanto ordinal como porcentual de la cuantificación de los datos, donde se expresan la cantidad clara de la adherencia al puesto que ostentan los poderes políticos investigados. Cabe recordar que son: Pedro Sánchez, Juanma Moreno, Isabel Díaz Ayuso, Ximo Puig, Carolina Darias y Jesús Aguirre.

Tabla 1: Líderes políticos y nivel institucional

		Nivel institucional		Total	
		Presidente	Responsable de sanidad		
Líder político	Pedro Sánchez	Recuento	22	0	22
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Juanma Moreno	Recuento	31	0	31
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	13	0	13
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Ximo Puig	Recuento	6	0	6
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Carolina Darias	Recuento	0	10	10
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
	Jesús Aguirre	Recuento	0	59	59
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
Total	Recuento	72	69	141	
	% dentro de Líder político	51,10%	48,90%	100,00%	

Fuente: Elaboración Propia

En las distintas celdas de la tabla 1 se pueden observar el número de personas que se encuadran dentro de la variable *presidente* y *responsable de sanidad* de España. Como se puede visualizar, tan solo 4 líderes políticos forman parte de la presidencia gubernamental, entre los que destacan: Pedro Sánchez, Juanma Moreno, Isabel Díaz y Ximo Puig. Sin embargo, hay 2 concretamente que integran la posición de *responsable de sanidad*, entre los que se encuentran: Carolina Darias y Jesús Aguirre. La primera ocupa la plaza de “Ministra de Sanidad” y el segundo se sitúa como “Consejero de Salud y Familias”.

En resumidas cuentas, podemos definir que el principio de la medición política se va a basar en un 51,10% de presidentes y un 48,90% de responsables de sanidad.

Pasamos a centrarnos al ámbito institucional en el que se engloban los diferentes líderes políticos. En esta tabla se recogen, en diferentes celdas, la situación geopolítica de cada persona, es decir, si se enmarcan en el *Gobierno central* o son adheridos a las distintas *Comunidades autónomas*. Con esta indicación se muestran, en siguiente lugar, los datos obtenidos en la métrica de estudio.

Tabla 2: Líderes políticos y el ámbito institucional

			Ámbito institucional		Total
			Gobierno de España	Comunidad autónoma	
Líder político	Pedro Sánchez	Recuento	22	0	22
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Juanma Moreno	Recuento	0	31	31
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	0	13	13
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
	Ximo Puig	Recuento	0	6	6
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
	Carolina Darias	Recuento	10	0	10
		% dentro de Líder político	100,00%	0,00%	100,00%
	Jesús Aguirre	Recuento	0	59	59
		% dentro de Líder político	0,00%	100,00%	100,00%
	Total	Recuento	32	109	141
		% dentro de Líder político	22,70%	77,30%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Tras la selección de 141 *tweets* y con la visualización de los datos podemos objetar que dentro de esta investigación el porcentaje que más peso tiene en las muestras de medición con un 77,30% de obtención son para las *Comunidades autónomas* a las que pertenecen, según la extracción cuantificada, Juanma moreno; Isabel Díaz; Ximo Puig y Jesús Aguirre. Por otro lado, aunque no por ello menos importante, con un 22,70 % se incluyen los líderes políticos que se adhieren a la variable *Gobierno de España* haciendo referencia

al central. De este modo, en este último porcentaje destacan la figura de Pedro Sánchez y Carolina Darias.

- **Fase 2: Análisis cuantitativo**

En este análisis se relaciona con los elementos cuantitativas de la muestra obtenida de *Twitter*. De hecho, antes de expresar cuál ha sido la métrica que los *tweets* han poseído se pretende indicar cuál es la métrica de cada uno de los protagonistas estudiados en esta investigación.

En esta segunda fase se va a diferenciar la métrica de *tweets* entre el número de *retweets* de la publicación, el número de *me gustas* que las informaciones publicadas adquieren y el número de *respuestas* que la sociedad ha hecho de cada uno de los *tweets* analizados. Por estas razones, se van a presentar de manera separadas una serie de tablas que facilitan analizar la influencia que han tenido los líderes políticos en los mensajes que han ido publicando en la red social *Twitter*.

Comenzamos con el número de *retweets* obtenidos. En esta tabla publicada (tabla 3) se puede contemplar que el valor más frecuente en lo que al número de *retweets* respecta es de entre 100 a 499. Aunque hay un equilibrio entre los presidentes en cuanto al rango donde se mueven, la única fuente institucional que se posiciona al margen de estos datos sería Isabel Díaz Ayuso que se postula con un 69,20% en “más de 1000” *retweets* dentro del periodo temporal estudiado. Una cifra que se aleja del resto de compañeros.

Por otro lado, en la muestra encontramos unos resultados más distribuidos a través de los candidatos políticos. Este es el caso de los representantes Carolina Darias y Jesús Aguirre, ambos, se adjuntan en la misma categoría de 1 a 49 *retweets* contabilizados. De entre estos dos miembros, el que ocupa el menor puesto es Jesús Aguirre con un 64,60% de *retweets*. Sin embargo, la ministra de sanidad acumula un 70% de media de *retweets* por mensaje que publica, por lo que estadísticamente logra posicionarse por delante del consejero.

Mientras que los mensajes publicados por Sánchez, Moreno y Puig siguen el mismo patrón de cuantificación, los publicados por el presidente de la Junta de Andalucía es el que menor número de *retweets* alcanzan, situándose en un 58,10% de diferencia respecto a los otros dos que cuentan con un 90,90% (Pedro Sánchez) y un 83,30% (Ximo Puig).

Cabe destacar que el Ejecutivo de todo el país nunca recibe menos de 100 *retweets* por contenido que sube a *Twitter*. Aunque, a partir de 500, no obtiene más del 4,50%.

Por ello, el que ha logrado tener mayor media de *retweets* en la publicación de mensajes es Pedro Sánchez con un 90,90%. Aunque, cabe señalar que esta cifra se recaba del porcentaje más alto de toda la descomposición de datos mostrados. Por consiguiente, el detalle de a qué variable y líder pertenece cada numeración queda registrado en la mención anterior del desglose realizado.

Tabla 3: Líderes políticos y N.º *retweets*

			Número de retweets					Total
			De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499	De 500 a 1000	Más de 1000	
Líder político	Pedro Sánchez	Recuento	0	0	20	1	1	22
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	90,90%	4,50%	4,50%	100,00%
	Juanma Moreno	Recuento	2	11	18	0	0	31
		% dentro de Líder político	6,50%	35,50%	58,10%	0,00%	0,00%	100,00%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	0	0	0	4	9	13
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	0,00%	30,80%	69,20%	100,00%
	Ximo Puig	Recuento	0	1	5	0	0	6
		% dentro de Líder político	0,00%	16,70%	83,30%	0,00%	0,00%	100,00%
	Carolina Darias	Recuento	7	1	2	0	0	10
		% dentro de Líder político	70,00%	10,00%	20,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Jesús Aguirre	Recuento	38	12	8	1	0	59
		% dentro de Líder político	64,40%	20,30%	13,60%	1,70%	0,00%	100,00%
	Total	Recuento	47	25	53	6	10	141
		% dentro de Líder político	33,30%	17,70%	37,60%	4,30%	7,10%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, respecto al número de *likes* que las 141 muestras han obtenido. En esta tabla que se expone posteriormente, se puede apreciar cuál ha sido el rango de me gustas por que han obtenido cada representante político del país.

Tabla 4: Recuento de número de me gustas por candidato político

			Número de me gustas					Total
			De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499	De 500 a 1.000	Más de 1.000	
Líder político	Pedro Sánchez	Recuento	0	0	2	7	13	22
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	9,10%	31,80%	59,10%	100,00%
	Juanma Moreno	Recuento	0	0	15	11	5	31
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	48,40%	35,50%	16,10%	100,00%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	0	0	0	0	13	13
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Ximo Puig	Recuento	0	0	3	2	1	6
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	100,00%
	Carolina Darias	Recuento	3	1	5	1	0	10
		% dentro de Líder político	30,00%	10,00%	50,00%	10,00%	0,00%	100,00%
	Jesús Aguirre	Recuento	7	14	33	5	0	59
		% dentro de Líder político	11,90%	23,70%	55,90%	8,50%	0,00%	100,00%
	Total	Recuento	10	15	58	26	32	141
		% dentro de Líder político	7,10%	10,60%	41,10%	18,40%	22,70%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

La codificación realizada ha permitido obtener los datos para realizar el análisis de la muestra. De este modo, se han establecido una serie de rango de valores, que coinciden en los diferentes intervalos numéricos con la tabla anterior. Del total de 141 de *tweets*, se puede destacar en la tabla (4) que 58 de ellos obtienen entre 100 a 499 *likes*, siendo el valor más presente dentro de los líderes políticos. El siguiente valor que mayor frecuencia alcanza es el de superar los más de 1000 me gustas, esto ocurre hasta en 32 ocasiones.

En este último caso debemos resaltar a Pedro Sánchez e Isabel Díaz Ayuso. De esta última llama la atención que el 100% de sus publicaciones reciben más de 1000 *likes* por parte de la sociedad. Por último, debemos señalar a las fuentes responsables de sanidad del país, Carolina Darias y Jesús Aguirre, cuyos *tweets* no se sitúan en los rangos de valores mencionados, sino que la mayoría de sus divulgaciones adquieren entre 100 y 499 *me gustas*. Dentro de estos valores, también se mueven dos de los presidentes entre lo que se hallan Juanma Moreno y Ximo Puig, el primero con un 48,40% y el segundo con un 50% de total de su producción.

En la suma de *likes* de todos los políticos, la cifra de *tweets* en la que menos se mueven todos es de 1 a 49 me gustas, suponiendo esto un 7,10% de interactividad en la red social. La cifra de *tweets* recopiladas de todos, situándose en estos rangos, no superan más de 10 *tweet* por publicación.

El último indicador en el que nos centraremos dentro de la muestra de los *tweets* es el de número de respuestas que publicaciones de los protagonistas obtienen. Al igual que se ha explicado en los casos anteriores, se ha establecido un rango de valores para identificar las distintas opciones.

Tabla 5: Líderes políticos y N.º de respuestas en *Twitter*

			Número de respuestas					Total
			De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499	De 500 a 1.000	Más de 1.000	
Líder político	Pedro Sánchez	Recuento	0	2	18	2	0	22
		% dentro de Líder político	0,00%	9,10%	81,80%	9,10%	0,00%	100,00%
	Juanma Moreno	Recuento	0	12	19	0	0	31
		% dentro de Líder político	0,00%	38,70%	61,30%	0,00%	0,00%	100,00%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	0	0	0	3	10	13
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	0,00%	23,10%	76,90%	100,00%
	Ximo Puig	Recuento	0	0	6	0	0	6
		% dentro de Líder político	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Carolina Darias	Recuento	9	1	0	0	0	10
		% dentro de Líder político	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Jesús Aguirre	Recuento	38	19	2	0	0	59
		% dentro de Líder político	64,40%	32,20%	3,40%	0,00%	0,00%	100,00%
	Total	Recuento	47	34	45	5	10	141
		% dentro de Líder político	33,30%	24,10%	31,90%	3,50%	7,10%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla que precede (tabla 5) se puede distinguir que la mayoría de los *tweets* reciben entre 1 y 49 comentarios, concretamente en 47 *tweets* de los 141 cotejados sucede ese comportamiento. Sin embargo, los resultados definen que la diferente con el resto de las cifras no es tan abismal, principalmente con el rango anterior, que, de 45 *tweets* analizados, reciben el 31,90% de 100 a 499 respuestas en las publicaciones.

Tan solo el 3,50% de las respuestas, es la cifra total de menor cantidad que reúnen todos los candidatos políticos. Esta tendencia ocupa su máxima representación en el presidente de gobierno, Pedro Sánchez, que hasta en 2 ocasiones vio como recibía con un 9,10% de respuestas en sus publicaciones.

Del total de líderes políticos de las comunidades autónomas el que más respuestas recibe en sus redes sociales es Isabel Díaz Ayuso, seguido de Ximo Puig, Jesús Aguirre y Juanma Moreno. Respecto a las fuentes gubernamentales centrales, el que más comentarios ha obtenido es Carolina Darias, seguido de Pedro Sánchez.

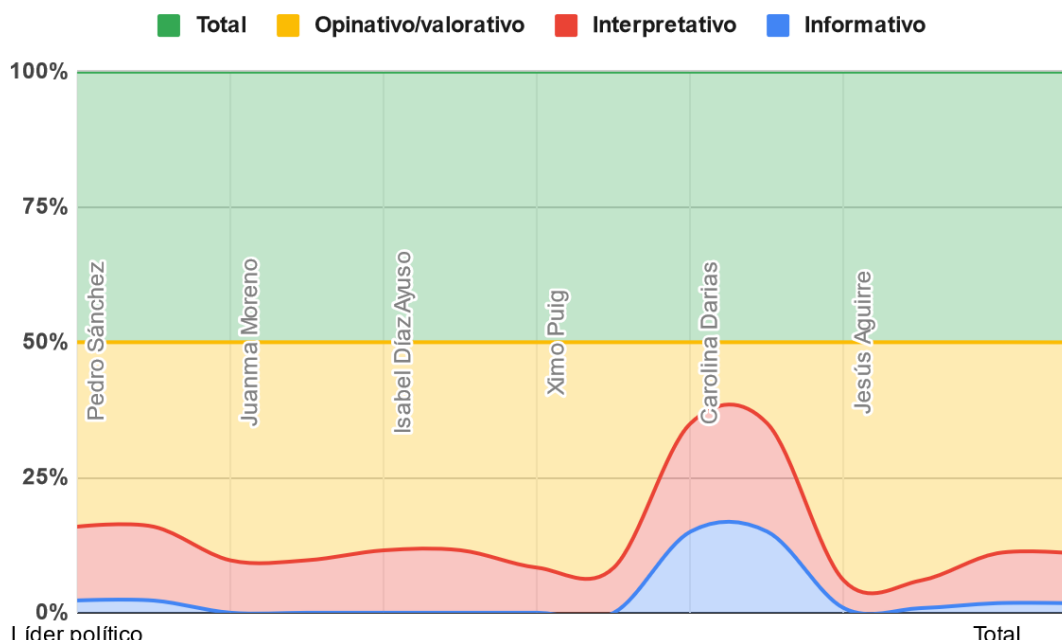
- **Fase 3: Análisis cualitativo**

Una vez que se han mostrado los datos más característicos desde el punto de vista cuantitativo se va a pasar a desglosar los elementos cualitativos más relevantes. Teniendo como referencia la muestra total de *tweets* (141) en primer lugar se van a estudiar qué tipo de contenido informativo muestran los políticos en las redes, las temáticas más empleadas, cuáles son las estrategias que emplean a la hora de redactar una información, el uso de enlaces y hashtag en las publicaciones, así como el tono que usan en la difusión de sus *tweets*.

Dentro del contenido informativo se van a diferenciar un total de 3 elementos: informativo, interpretativo y opinativo/valorativo.

En primer lugar, se expone cuál fue el uso general de contenido que han utilizado los protagonistas, así como el porcentaje de uso con respecto al total de *tweets*.

Gráfica 1: Recuento del tipo de contenido informativo de los políticos



Fuente: Elaboración propia

Tras observar la gráfica anterior representada, se puede definir que la variable con mayor porcentaje de uso ha sido la *opinativa / valorativa* con un 78,0%. De todos los políticos el que más muestra su subjetividad en las redes sociales es Jesús Aguirre con 88,1% del análisis de sus *tweets*. A este le sigue Ximo Puig con un 83,3%, Juanma Moreno con un 80,6%, Isabel Díaz con 76,9% y Pedro Sánchez con un 68,2%.

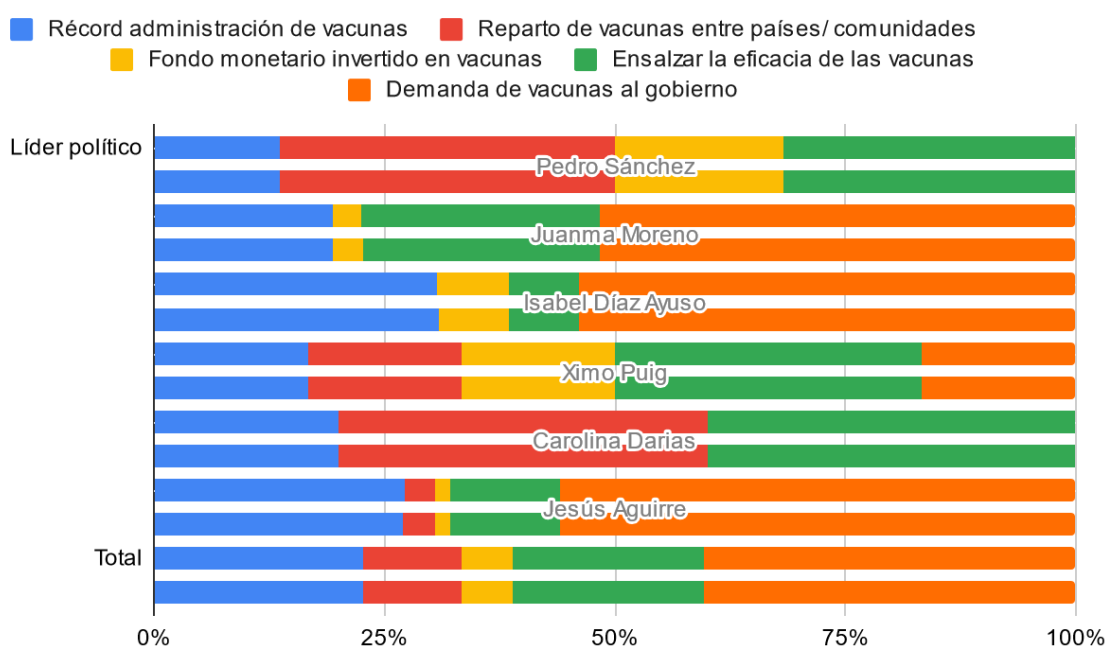
Sin embargo, en cuanto a *contenido interpretativo*, que ha sido la siguiente variable más utilizada por los protagonistas, esta recibe un 18,4% de uso entre los líderes. Aquí destaca la figura de la ministra Carolina Darias que se posiciona con un 40% del total de análisis de sus publicaciones. Llama la atención que sea la única que sobresale en esta variable.

Por otra parte, respecto al *contenido informativo*, que ha sido la variable menos utilizada por los políticos que estamos estudiando, ha recibido un 3,5% de uso del total de las fuentes instituciones públicas. Sigue destacando, nuevamente, la figura de Carolina Darias que recibe un 30% de uso en los *tweets* que publica. Asimismo, le sigue Pedro Sánchez con un 4,5% y Jesús Aguirre con un 1,7%. El resto se posiciona con 0% dentro de este rango analizado.

En definitiva, de las tres variables analizadas, la que mayor rango ocupa es la *opinativa / valorativa* con un 78,0% y la que menos la *informativa* con un 3,5% de uso.

A continuación, se procede a presentar cuáles han sido las temáticas más utilizadas por los líderes políticos en la publicación de sus *tweets*. Se han podido diferenciar 5 temas concretos: *Récord administración de vacunas*, *reparto de vacunas entre países / comunidades*, *fondo monetario invertido en vacunas*, *ensalzar la eficacia de las vacunas* y *demanda de vacunas al gobierno*.

Gráfica 2: Temáticas utilizadas por las instituciones públicas



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de uso con respecto al total más utilizado, como muestra la tabla, ha sido la variable *demanda de vacunas al gobierno* con un 40,40%. Dentro de este rango extraído, con los datos se puede observar que los protagonistas que más uso han hecho de esta han sido: Jesús Aguirre con un 55,90%, Isabel Díaz Ayuso con un 53,80% y Juanma Moreno con un 51,60%. Llama la atención que todos son pertenecientes a los cargos institucionales de las comunidades autónomas.

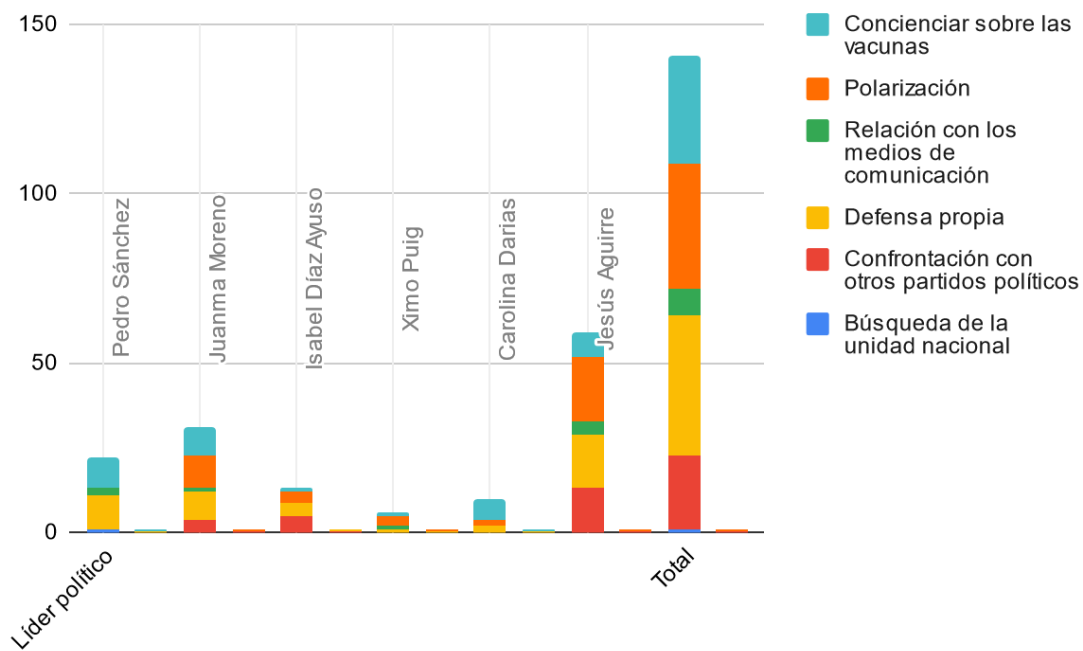
Por otro lado, la variable que ha recibido también un alto porcentaje de utilización ha sido *récord administración de vacunas* con un 22,70% y los protagonistas que más uso han hecho de ella han sido Isabel Díaz Ayuso con un 30,80% y Jesús Aguirre con un 27,10%.

En cuanto a la variable *ensalzar la eficacia de las vacunas* hay que anotar que ha recibido un 20,60% de utilización del total de datos analizados. En esta categoría, destaca el papel de Carolina Darias que ha sido la líder política que más uso ha hecho de ella en sus publicaciones. Aunque le sigue Pedro Sánchez con un 31,80%.

Sin embargo, las variables restantes *fondo monetario invertido en vacunas* y *reparto de vacunas entre países / comunidades* han sido las menos empleadas por las instituciones públicas. La primera mencionada ha recibido solo un 5,70% y la segunda un 10,60% del total de tweet (141) analizados con la herramienta SPSS.

Otra cuestión que suscita el interés del presente proyecto es ofrecer un análisis de las estrategias de desinformación que cada uno de los políticos realiza de los distintos temas mediante la difusión de sus tweets en sus perfiles. Por esta razón, en la siguiente gráfica se puede contemplar cuál es la estrategia planteada que se reflejan en las publicaciones de las fuentes instituciones públicas durante el periodo estudiado.

Gráfica 3: Estrategias de los líderes políticos



Fuente: Elaboración Propia

Una de las variables que más prominencia ha tenido dentro de los políticos ha sido la *polarización* (26,2). Lo más característico de esta variable es que la persona que más ha empleado este mecanismo de desinformación ha sido el presidente de la comunidad valenciana, Ximo Puig con un 50%. Tras este, Juanma Moreno tampoco se ha quedado atrás en la utilización de esta, aunque varía la cifra descendiendo a 32,30%. El consejero de sanidad de la Junta de Andalucía la empleó unas 19 veces, obteniendo un 32,20% de uso. Del mismo modo, la presidenta de la comunidad de Madrid la aplica un 23,10%, seguida de Carolina Darias con un 20% de empleo. Llama la atención que el único protagonista que no haya utilizado dicha estrategia haya sido el presidente de gobierno, Pedro Sánchez, con un 0% de los datos extraídos de sus *tweets*.

En la gráfica anterior se puede observar que la estrategia más utilizada por todos los líderes gubernamentales durante el desarrollo del Coronavirus ha sido la *defensa propia* con un 29,1% del total de *tweets* investigados (141).

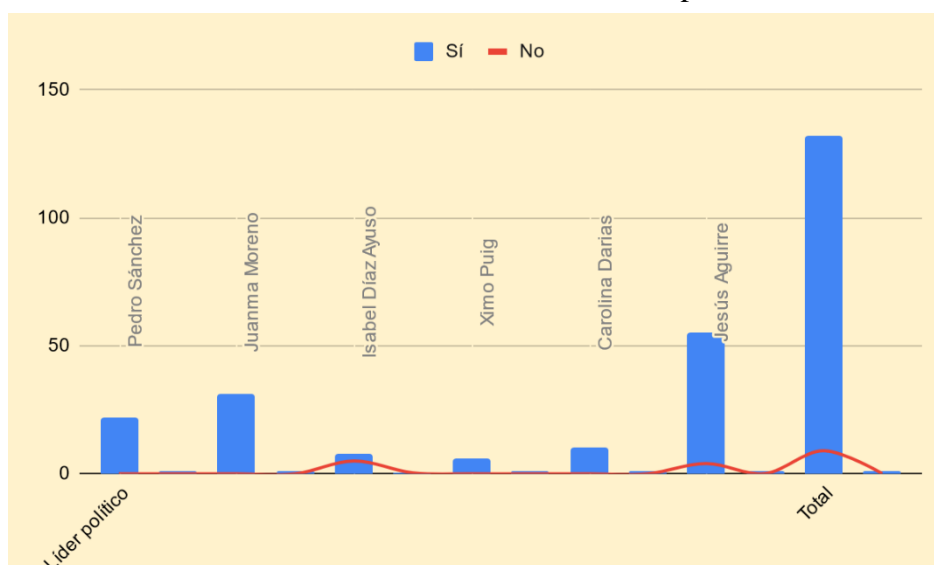
De vital importancia resulta mencionar la estrategia *concienciar sobre la eficacia de las vacunas* donde destaca la figura de Carolina Darias como la persona que más ha utilizado esta variable en la recopilación de sus *tweets*, ascendiendo la cifra a un 60%. Tras ella le sigue Pedro Sánchez con un 40,90% de utilización. El resto se mantiene muy por debajo de esas cifras.

En cuanto a la variable *confrontación con otros partidos políticos* despunta en posición Isabel Díaz Ayuso con un 38,50% de uso en las publicaciones que realiza en *Twitter*.

Por otra parte, la estrategia *búsqueda de unidad nacional* solo la mantiene Pedro Sánchez en sus difusiones con un 4,50%. El resto se sitúa en un 0% de uso. Sin embargo, en la última variable *relación con los medios de comunicación* hay que señalar que todos hacen, en mayor o menor medida uso de ella, pero el personaje que más la ha empleado en sus interacciones sociales ha sido Ximo Puig.

En consiguiente, se recogen en una gráfica si los políticos se han apoyado en enlaces o no a la hora de publicar sus informaciones en *Twitter*.

Gráfica 4: Recuento de uso de enlaces en las interacciones políticas

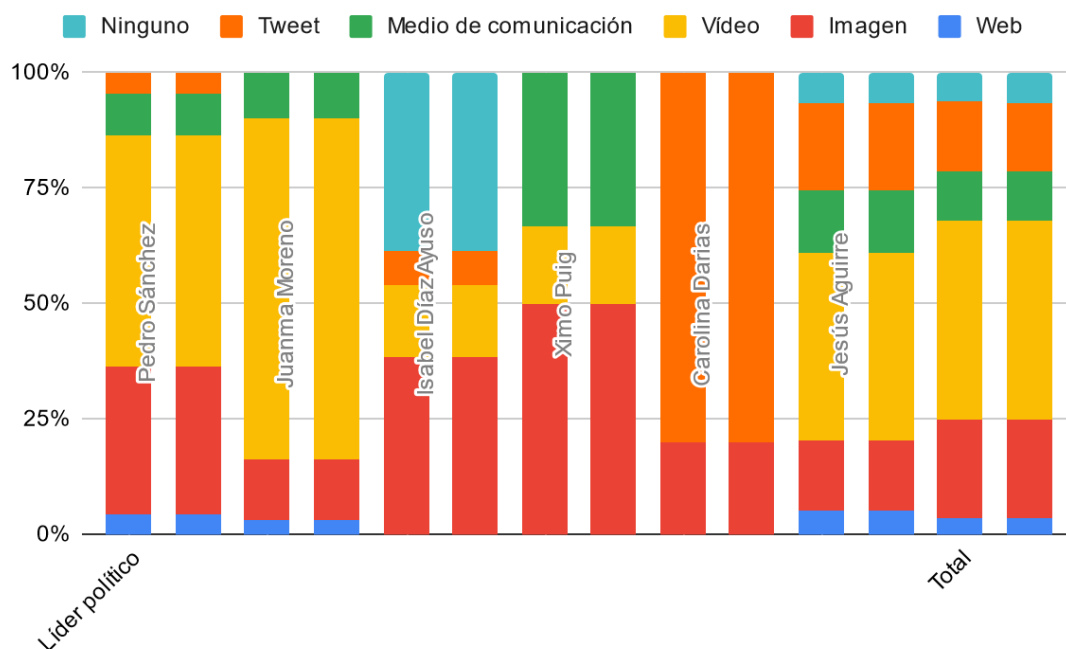


Fuente: Elaboración propia

Del total de *tweets* analizados (141) se confirma con un 93,60% que todos los políticos hacen uso de los enlaces en sus publicaciones. Tan solo un 6,40% no lo han utilizado en un resultado de 9 *tweets* de la totalidad de la muestra.

En relación con la gráfica anterior, se exponen la tipología de enlaces de la que hacen uso las fuentes gubernamentales de España. Resulta interesante saber de qué forma muestran lo que quieren decir y con qué tipo de contenido lo hacen llegar. En la siguiente gráfica (10) se señalizan detalladamente.

Gráfica 5: Tipos de enlaces



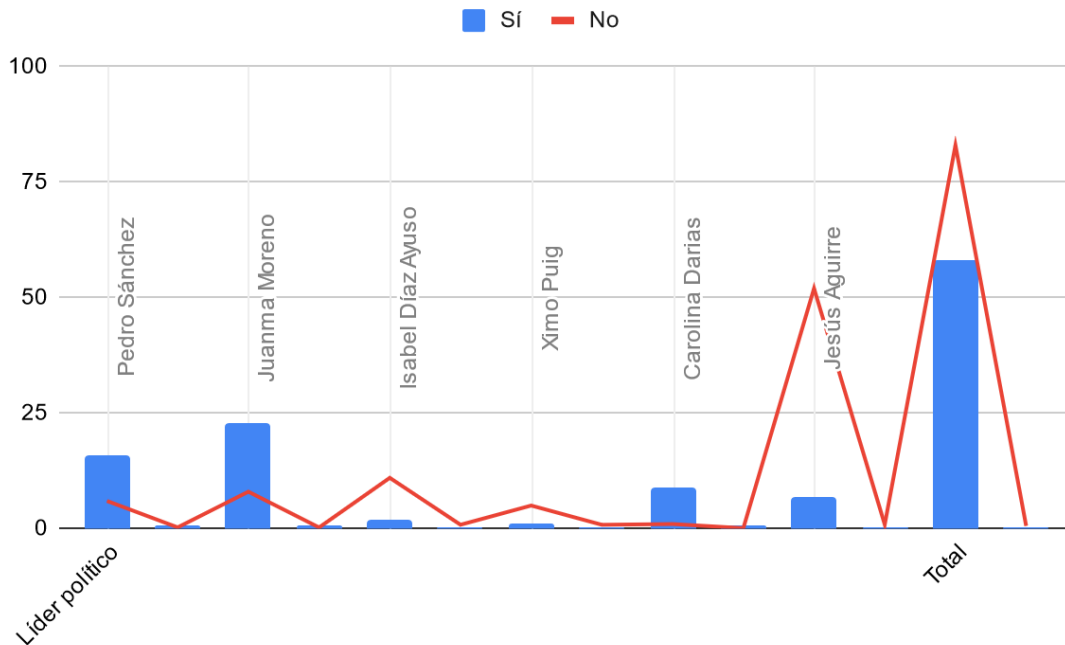
Fuente: Elaboración Propia

De forma general, y tal y como demuestran los datos de la gráfica anterior, se pueden distinguir varios elementos característicos. En primer lugar, mientras los porcentajes señalan que el uso de *vídeos* o *imágenes* son los más cercanos, siendo la cifra de uso de enlaces de *vídeos* (43,30%) y los de *imagen* (21,30%), los valores que adquieren una menor cantidad de uso serían los *enlaces web* (3,50%) y los enlaces que tienen *relación con los medios de comunicación* (10,60%).

Por otra parte, de los 141 *tweets* analizados, tan solo 9 de la totalidad de publicaciones han optado por no poner ningún tipo de enlace en sus divulgaciones por redes sociales, descendiendo la cuantía a 6,40%.

A continuación, se agrupan en una gráfica si los políticos se han apoyado en hashtags o no a la hora de publicar sus informaciones en *Twitter*.

Gráfica 6: Recuento de hashtag



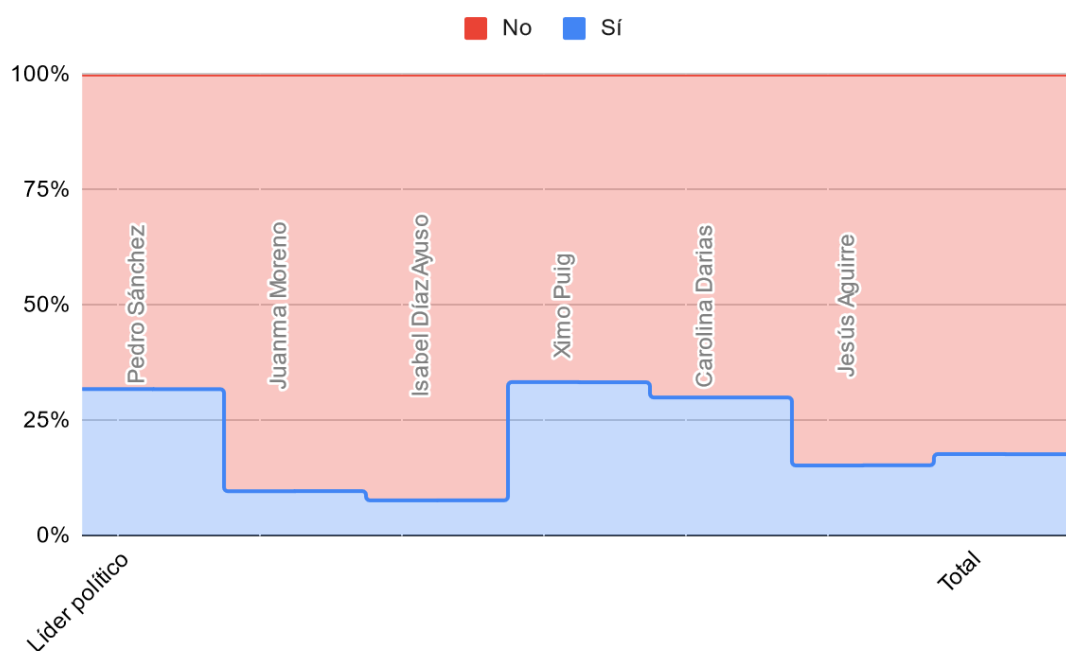
Fuente: Elaboración Propia

Comenzaremos con el empleo de hashtag (#) por parte de los perfiles políticos que estamos investigando. En este caso, de la totalidad de *tweets* analizados (141) se han extraído que, de 83 publicaciones, los políticos no utilizan esta herramienta con un 58,90%. Tan solo son 58 los *tweets* que cuentan con este elemento dentro de sus publicaciones, descendiendo la cifra a 41,10%, respecto a la anterior.

Cabe mencionar que los protagonistas que más uso han hecho de los hashtags han sido Carolina Darias con un 88,10%, Juanma Moreno con un 74,20% y Pedro Sánchez con un 72,70%. Mientras que las persona que menos han utilizado dicho componente, en comparación con los mencionados, han sido Ximo Puig con un 16,70%, Isabel Díaz con un 15,40% y Jesús Aguirre con un 11,90%.

Sucesivamente, se va a pasar a detallar si los políticos mencionan o no a otras cuentas en sus perfiles de *Twitter*. Por ello, en la siguiente gráfica (12) se recogen los datos porcentuales que a continuación se van a mostrar.

Gráfica 7: Recuento de menciones de las cuentas políticas



Fuente: Elaboración Propia

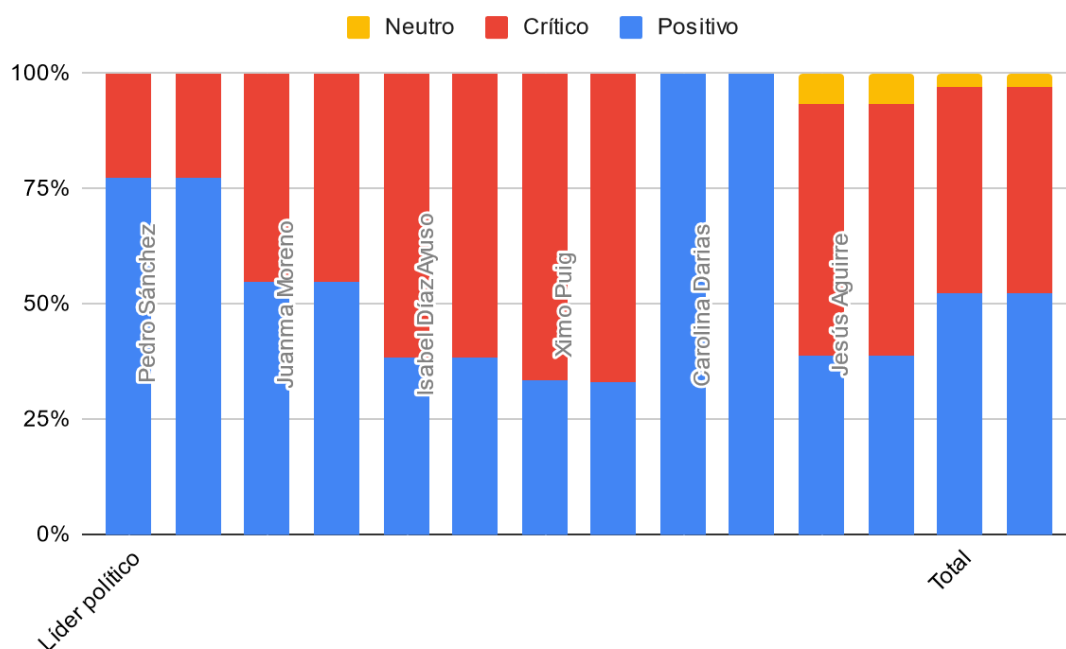
En comparación con el resto de las herramientas de las que dispone *Twitter*, vistas anteriormente, como los hashtags. En este caso, las fuentes institucionales no hacen mucho uso de las menciones en sus publicaciones. De este modo, del total de *tweets* analizados (141), la cifra se anota en 82,30% de noes de 116 *tweets*, respecto a un 17,70% de síes de 25 *tweets* de utilización.

Dentro de la variable que no utilizan las menciones, el líder que menos hace uso de ella es Isabel Díaz Ayuso con un 92,30%. Por otro lado, el protagonista que más emplea esta técnica sería Ximo Puig con un 33,30% de uso.

Continuamos presentando un análisis del tono de *tweets* que los políticos emplean en sus publicaciones. En el gráfico que sucede se pueden comprobar los porcentajes que aglutinan lo estudiado en este proyecto de investigación. Se recuerda que son 141 los elementos que componen la muestra política, en este caso la cifra es el resultado del sumatorio de cada uno de los *tweets* publicados por cada representante político-gubernamental del país, España.

El gráfico que se va a ofrecer se distingue en tres variables de tono *positivo*, *crítico* y *neutro*. En él se muestra la pertenencia de cada dato al político específico.

Gráfica 8: Tono de los líderes políticos



Fuente: Elaboración Propia

De la gráfica superior (13) se puede contemplar cómo no existe una tendencia clara hacia un tono, sino que los porcentajes muestran como las distintas representaciones políticas publican según su persona. El tono que más prevalece es el *positivo*, con el 52,50% de los *tweets* publicado en esa misma dirección.

El tono *crítico* es el segundo más empleado, representando un 44,70% del total, muy cerca la cifra de la anterior mostrada. Por último, siendo el menos utilizado, encontramos que el sentido de la *neutralidad* es tan solo empleado en el 2,80% de los casos, lo que corresponde a un total de 4 *tweets*. En este caso se ha tomado por tono neutro aquellos mensajes que no contuviesen ni argumentos de opinión o estuvieran sesgado por alguna emotividad en sus acciones.

Tras exponer esta cuestión, se ha considerado relevante mostrar en la gráfica de la presente investigación cuál es el tono más empleado por cada uno de los 6 representantes políticos. De este modo, el tono utilizado quedaría resumido en:

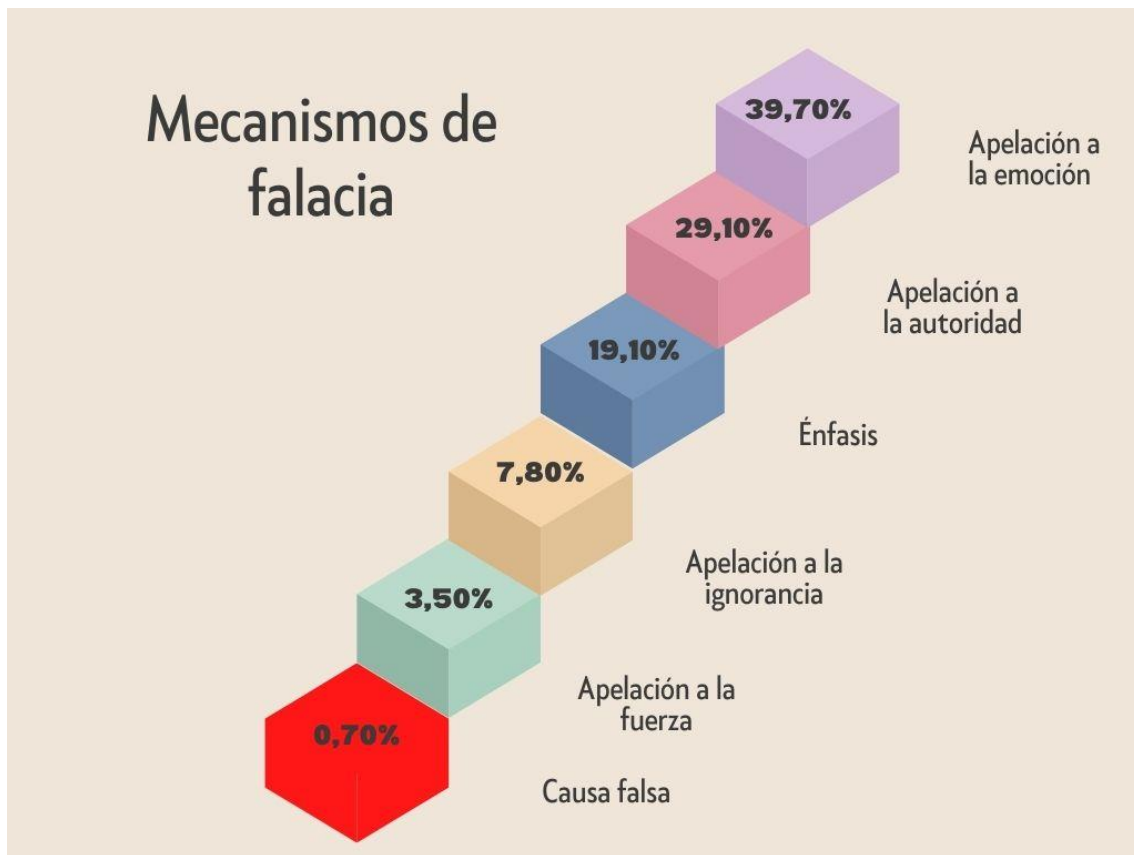
- Pedro Sánchez → Positivo (77,30%)
- Juanma Moreno → Positivo (54,80%)
- Isabel Díaz → Crítico (61,50%)
- Ximo Puig → Crítico (66,70%)
- Carolina Darias → Positivo (100%)
- Jesús Aguirre → Crítico (54,24%)

- **Fase 4:** Análisis discursivo

En último lugar, vamos a pasar al ámbito discursivo, siendo el elemento clave los *mecanismos de falacia, de propaganda* y la *función del discurso* que se llevan a cabo. Para cada factor, se van a distinguir distintas variables.

Para explicar la siguiente variable se ha querido realizar dos tipos de gráficos que permite esclarecer, a golpe de vista, cuáles han sido los datos extraídos. En la primera, se objeta la ponderación desde el porcentaje más alto hasta el más bajo recabado en el uso de los políticos. Y, por otro lado, se muestran cuáles han sido los mecanismos que han utilizado constantemente cada político, señalándose así el porcentaje de cada variable y el uso de esta.

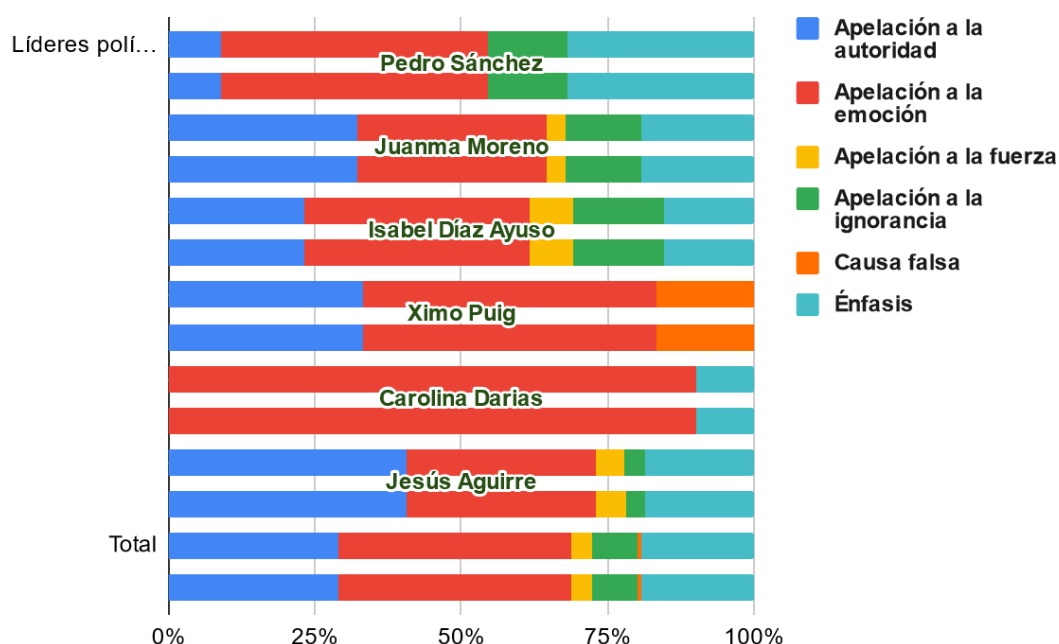
Gráfica 9: Mecanismos de falacia más utilizados



Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta escalera porcentual se puede observar que la variable más utilizada en la publicación de *tweets* ha sido *la apelación a la emoción* con un 39,70% de uso. Tras esta le sigue, *la apelación a la autoridad* con un 29,10%; *énfasis* con un 19,10%; *apelación a la ignorancia* con un 7,80%; *apelación a la fuerza* con un 3,50%; y *la causa falsa* con un 0,70% del total de la muestra de *tweets* analizadas (141).

Gráfica 10: Mecanismos de falacia más utilizados por los políticos



Fuente: Elaboración Propia

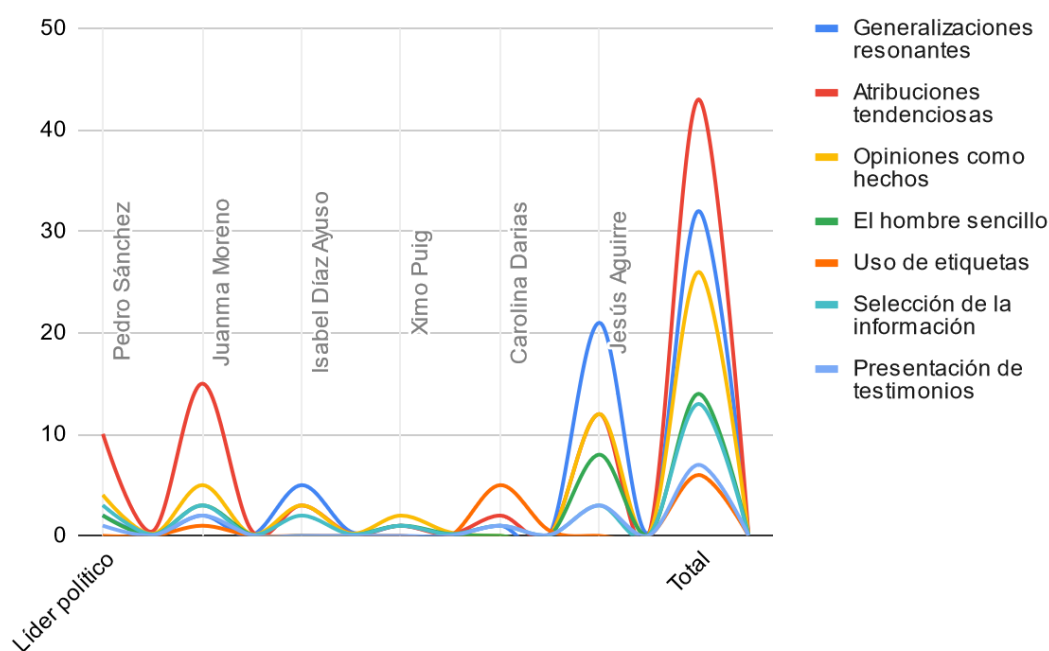
Respecto a la gráfica que nos precede, llama la atención que de la variable predominante de la anterior gráfica (*apelación a la emoción*), la fuente institucional que más uso hace de ella es Carolina Darias con un 90%. Dentro de la variable *apelación a la autoridad*, Jesús Aguirre se postula con un 40,70% como el que más emplea este mecanismo en sus divulgaciones. Asimismo, llama la atención que Pedro Sánchez se apoye en el *énfasis* con un 31,80% para difundir informaciones. Respecto al protagonista que más uso hace de la *apelación a la ignorancia* resalta la presidenta de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz con un 15,40%.

Sin embargo, las dos últimas variables que menos empleo han tenido entre los representantes políticos ha sido *apelación a la fuerza* y *causa falsa*. Dentro de la primera mencionada, el que más uso ha podido hacer de ella es Isabel Díaz con un 7,70% y en la correspondiente a *causa falsa* destaca la figura de Ximo Puig con un 16,70%, siendo el único en el uso de esta.

Uno de los elementos que se van a investigar en la parte que atañe a la interactividad de las fuentes institucionales españoles en *Twitter* son los mecanismos de propaganda que estos han empleado. Esta técnica de hacer propaganda en la red social ha encontrado en *Twitter* una ventana de la que favorecerse.

En el presente trabajo de investigación, como se detalló en el capítulo metodológico, se han aglutinado diferentes mecanismos de propaganda de estudio, entre los que destaca: *Generalizaciones resonantes, atribuciones tendenciosas, opiniones como hechos, el hombre sencillo, uso de etiquetas, selección de la información y presentación de testimonios.*

Gráfica 11: Recuento de mecanismos de propaganda de los líderes políticos



Fuente: Elaboración Propia

Como muestra el gráfico anterior, de todos los recursos señalados dos han sido los más empleados: *atribuciones tendenciosas* (30,50%) y *generalizaciones resonantes* (22,70%). Por el primero se entienden aquellos mensajes que, mediante el uso de adjetivos y verbos cargados de connotación positiva o negativa, el usuario se dirige al público. Por otro lado, en cuanto a la segunda mención, se refiere a la postura que el representante político adopta a la hora de intentar crear en la mente del público una imagen positiva o negativa de algo.

En cuanto al protagonista que más ha utilizado la variable con más porcentaje del total de la muestra de *tweets* analizados, dentro de *atribuciones tendenciosas*, se encuentra la figura de Juanma Moreno con un 48,40%. También cabe señalar el que menos porcentaje de empleo tiene en la misma, se trata de Ximo Puig con un 16,70%.

Al igual que en el caso anterior, respecto a las *generalizaciones resonantes*, el líder político que más ha utilizado dicha variable es Isabel Díaz Ayuso con 38,50%. Sin embargo, el que menos la ha empleado en sus discursos sería Juanma Moreno con un 6,50%.

En siguiente lugar, se va a esquematizar cuáles han sido los recursos más utilizados por los candidatos políticos:

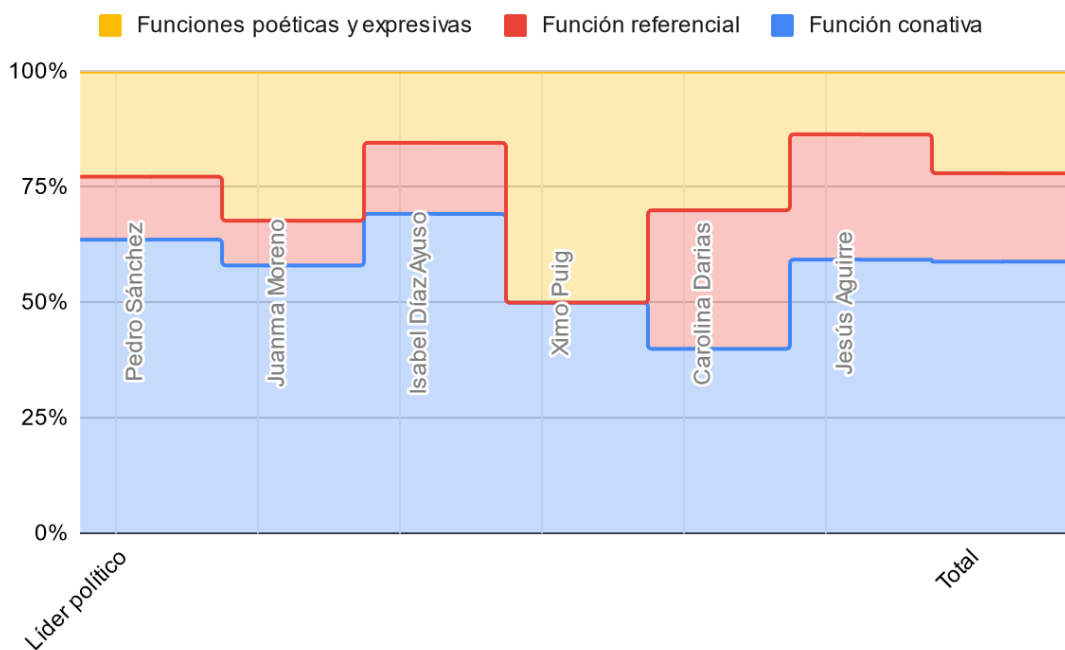
- Pedro Sánchez → Atribuciones tendenciosas (45,50%)
- Juanma Moreno → Atribuciones tendenciosas (48,40%)
- Isabel Díaz → Generalizaciones resonantes (38,50%)
- Ximo Puig → Opiniones como hechos (33,30%)
- Carolina Darias → Uso de etiquetas (50%)
- Jesús Aguirre → Generalizaciones resonantes (35,60%).

Por otra parte, se puede indicar que no todos los políticos han recurrido a todos los recursos propagandísticos analizados. Isabel Díaz Ayuso no ha empleado en ninguna de sus difusiones ningún tipo de variables referidas a *el hombre sencillo*, *uso de etiquetas* y *presentación de testimonios*. Otro de los que no han utilizado nunca el *uso de etiquetas* ha sido Ximo Puig que no se ha apoyado en esa variable para comunicar sus informaciones. En cuanto al papel de la ministra de Sanidad, Carolina Darias jamás ha empleado los elementos de *opiniones como hechos* y el *hombre sencillo* en sus intervenciones en las redes sociales. Del mismo modo, Jesús Aguirre ha utilizado todas las variables destacadas a excepción del *uso de etiquetas*.

Por último, cabe señalar que las dos variables menos utilizadas por las instituciones públicas han sido *presentación de testimonios* (5%) y *uso de etiquetas* (4,30%).

Para concluir esta fase, se pretende analizar qué tipo de función discursiva han empleado los políticos a la hora de divulgar sus informaciones en *Twitter*. Como en otros análisis anteriores, se han diferenciado 3 tipos de variables: *función conativa*, *función referencial* y *funciones poéticas-expresivas*.

Gráfica 12: Funciones discursivas de los líderes políticos



Fuente: Elaboración Propia

Antes de desglosar los datos extraídos de la gráfica se va a proceder a explicar el significado de cada elemento. En primer lugar, la *función conativa* se refiere a aquellos mensajes donde hay constantes recomendaciones sobre el comportamiento social, personal o económico. En este caso, uno de los hechos que más presentes han estado en los líderes políticos ha sido sobre la concienciación de las vacunas, puesto que son esenciales para frenar los contagios del virus.

Por consiguiente, la otra variable a destacar es la *función referencial*, que hace referencia a aquellos mensajes donde se muestren una cuantificación. Por ejemplo: número de afectados, número de análisis realizado, número de vacunas, etc.

Y, en último lugar, la *función poética y expresiva*, que atañe a aquellos mensajes que tienen connotaciones literarias, figuras retóricas o que utilizan un lenguaje poco común con respecto a los anteriores. Por ejemplo: “un enemigo mortal”, “las mascarillas son nuestros escudos” ...

De las tres variables recalculadas en la gráfica, se puede visualizar que la *función conativa* es la predominante en este análisis con un 58,90%. Mientras que la *función poética-expresiva* le sigue con un 22% y la *referencial* con un 19,10%.

Dentro de los distintos elementos se va a indicar quiénes han sido los protagonistas que han alcanzado los porcentajes más altos dentro de cada variable.

- Función conativa → Isabel Díaz (69,20%)
- Función referencial → Carolina Darías (30%)
- Función poética-expresiva → Ximo Puig (50%)

Finalmente, cabe señalar que todos los políticos han seguido el mismo patrón en sus discursos apostando por la *función conativa*.

7.2. Análisis de resultados de los medios de comunicación en *Twitter*

- Fase 1: Análisis cuantitativo en medios de comunicación

En este análisis que se procede a argumentar tiene relación con los elementos cuantitativos de la muestra obtenida de *Twitter*. En esta segunda fase se va a diferenciar la métrica de *tweets* entre el número de *retweets* de la publicación, el número de me gustas que las informaciones publicadas adquieren y el número de respuestas que la sociedad ha hecho de cada uno de los *tweets* analizados. Por estas razones, se van a presentar de manera separadas una serie de tablas que facilitan el analizar las diversas repercusiones que han tenido los medios de comunicación en los mensajes que han ido publicando en la red social *Twitter*.

Empezamos con el número de *retweets* obtenidos. En esta tabla publicada (tabla 6) se puede contemplar que el valor más frecuente en lo que al número de *retweets* respecta es de entre 1 a 49. Aunque dentro de este rango el medio que recibe más *retweets* dentro de esa variable es el *ABC* con un 96,90%, ya que *El País* se agrupa en un 82%.

Por otra parte, llama la atención que dentro de las distintas variables haya un medio de comunicación que reciba un 0% de *retweets* de la muestra total analizada de *tweets* (121).

Este es el caso del *ABC*, que en la variable de “50 a 99” y de “100 a 499”, no recibe ningún tipo de interacción por parte de los usuarios. Sin embargo, *El País*, se mantiene en un 3,40% en “50 a 99”, “de 100 a 499” obtiene un 11,20% y finalmente, “de 500 a 1000” vuelve a postularse en un 3,40%, mientras que *ABC* recibe un 3,10%, descendiendo la cifra.

Hay que enfatizar que ninguno de los medios noticiosos ha recibido más de 1000 *retweets* en sus publicaciones, de ahí a que no se haya agregado a la gráfica, porque ambos reciben el 0% del total de *tweets* analizados en la muestra. No resulta de interés para la comparación entre ambos.

Tabla 6: Recuento de número de *retweets* de los medios de comunicación

			Número de retweets				Total
			De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499	De 500 a 1.000	
Medios de comunicación	El País	Recuento	73	3	10	3	89
		% dentro de Medios de comunicación	82,00%	3,40%	11,20%	3,40%	100,00%
	ABC	Recuento	31	0	0	1	32
		% dentro de Medios de comunicación	96,90%	0,00%	0,00%	3,10%	100,00%
Total		Recuento	104	3	10	4	121
		% dentro de Medios de comunicación	86,00%	2,50%	8,30%	3,30%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, respecto al número de *likes* que de las 121 muestras se han obtenido. En esta tabla que se expone posteriormente, se puede apreciar cuál ha sido el rango de *me gustas* que han obtenido cada medio de comunicación del país.

Tabla 7: Recuento de número de me gustas por medio de comunicación

			Número de me gustas					Total
			De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499	De 500 a 1.000	Más de 1.000	
Medios de comunicación	El País	Recuento	28	32	21	3	5	89
		% dentro de Medios de comunicación	31,50%	36,00%	23,60%	3,40%	5,60%	100,00%
	ABC	Recuento	29	2	0	1	0	32
		% dentro de Medios de comunicación	90,60%	6,30%	0,00%	3,10%	0,00%	100,00%
Total		Recuento	57	34	21	4	5	121
		% dentro de Medios de comunicación	47,10%	28,10%	17,40%	3,30%	4,10%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

La codificación realizada ha permitido recabar los datos para realizar el análisis de la muestra. De este modo, se han establecido una serie de rango de valores, que coinciden en los diferentes intervalos numéricos con la tabla anterior. Del total de 121 *tweets*, se puede destacar en la tabla (7) que 57 de ellos obtienen entre 1 a 49 *likes*, siendo el valor más presente dentro de los medios de comunicación. El siguiente valor que mayor frecuencia alcanza es el de 50 a 99 me gustas, esto ocurre hasta en 34 ocasiones.

En la suma de *likes* ambos medios de comunicación, la cifra de *tweets* en la que menos se mueven todos es de 500 a 1000 me gustas, suponiendo esto un 3,30% de interactividad en la red social. La cifra de *tweets* recopiladas de todos, situándose en estos rangos, no superan más de 4 *tweet* por publicación.

Por consiguiente, se pretende indicar por cada medio de información el rango mayor en el que se han movido cada uno de ellos. En el caso de *El País* predomina con un 36% de 50 a 99 *likes*. Asimismo, el *ABC* su mayor interacción de *likes* se encuentra con un 90,60% de 1 a 49.

El último indicador en el que nos centraremos dentro de la muestra de los *tweets* es el de número de respuestas que las publicaciones de los medios comunicativos obtienen. Al igual que se ha explicado en los casos anteriores, se ha establecido un rango de valores para identificar las distintas opciones.

Tabla 8: Recuento de número de respuestas por medio de comunicación

		Número de respuestas			Total	
		De 1 a 49	De 50 a 99	De 100 a 499		
Medios de comunicación	El País	Recuento	80	7	2	89
		% dentro de Medios de comunicación	89,90%	7,90%	2,20%	100,00%
	ABC	Recuento	31	1	0	32
		% dentro de Medios de comunicación	96,90%	3,10%	0,00%	100,00%
Total		Recuento	111	8	2	121
		% dentro de Medios de comunicación	91,70%	6,60%	1,70%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla que precede (tabla 8) se puede distinguir que la mayoría de los *tweets* reciben entre 1 y 49 comentarios, concretamente en 111 *tweets* de los 121 cotejados sucede ese comportamiento. Sin embargo, los resultados definen que la diferencia con el resto de las cifras no es tan abismal, principalmente con el rango anterior, que, de 8 *tweets* analizados, reciben el 6,60% de 50 a 99 *respuestas* en las publicaciones.

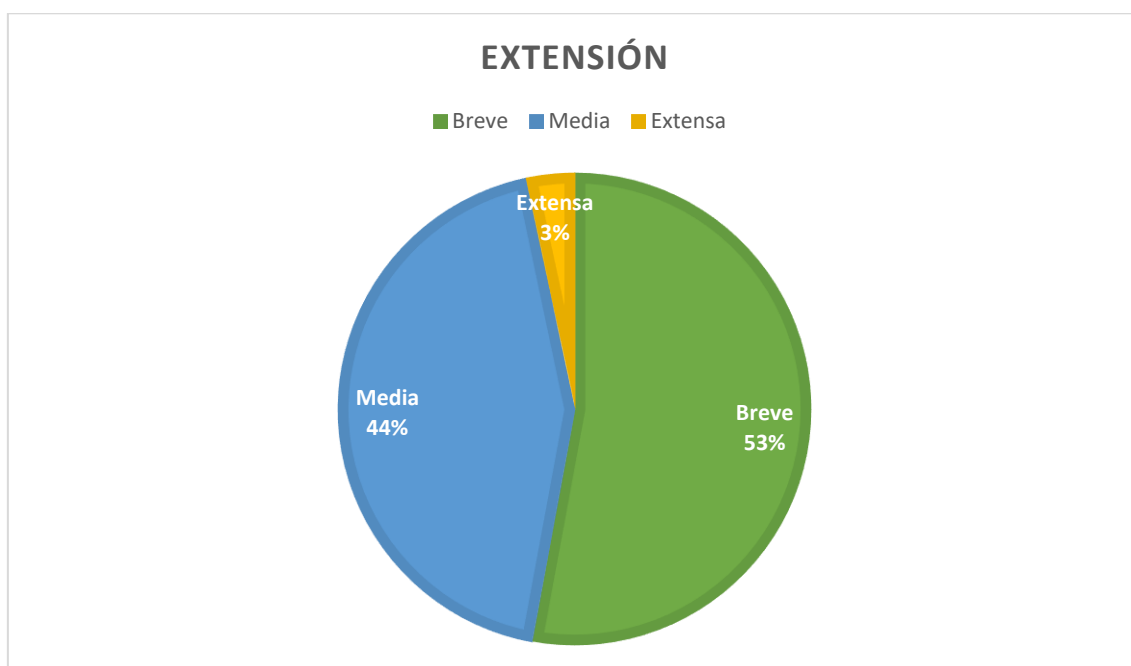
Tan solo el 1,70% de las respuestas, es la cifra total de menor cantidad que reúnen los dos medios de comunicación. Esta tendencia ocupa su máxima representación en el periódico *El País* que hasta en 2 ocasiones vio como recibía con un 2,20% de respuestas en sus publicaciones. Sin embargo, el *ABC* obtiene en este rango la cantidad de 0% de comentarios entre sus *tweets*.

- **Fase 3: Análisis cualitativo**

Una vez que se han mostrado los datos más característicos desde el punto de vista cuantitativo se va a pasar a desmembrar los elementos cualitativos más relevantes. Teniendo como referencia la muestra total de *tweets* (121) en primer lugar se van a estudiar qué *extensión* tienen las noticias que muestran los periódicos en las redes, el *nivel declarativo del titular*, qué *tipo de titular* utilizan en sus divulgaciones, a qué *género periodístico* hacen referencia, el *sesgo del mensaje* que difunden, la *temática* en la que se encuadra la publicación, si la noticia cuenta con *elementos de apoyo* y de qué tipos, si se encuentran *marcas de calidad periodística* en el contenido y finalmente, si los medios llevan a cabo algún tipo de *estrategia de desinformación* a la hora de publicar *tweets*.

Dentro de la *extensión de noticias* se diferencian 3 elementos característicos: breve, media y extensa. Se procederá a mostrar los porcentajes del tipo de extensión que han tenido más relevancia en ambos medios de comunicación.

Gráfica 13: Recuento total de la extensión de noticia más utilizada en los medios



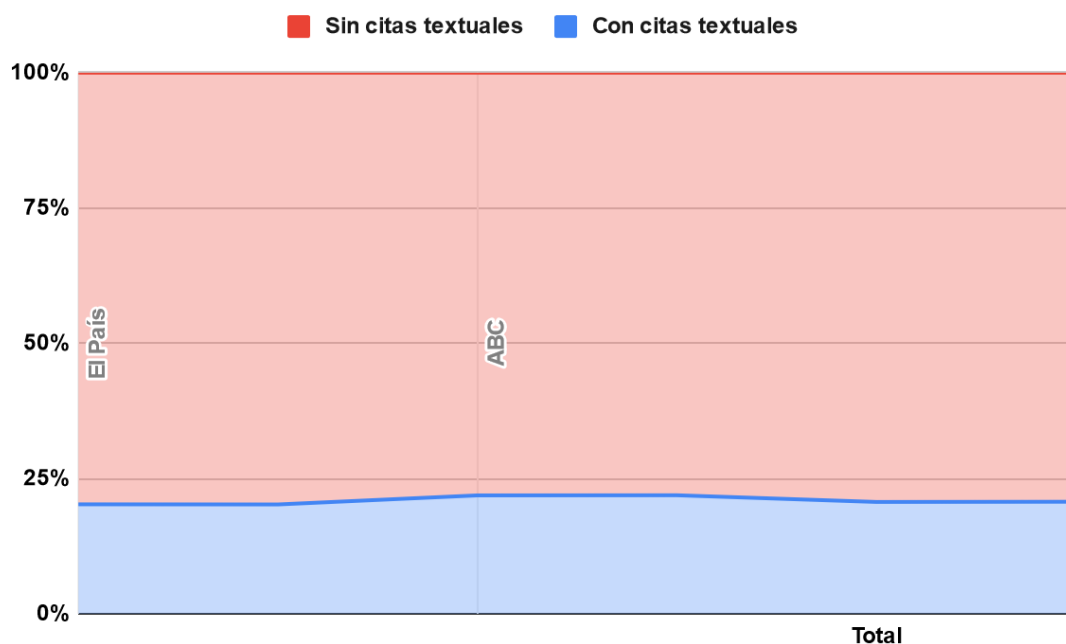
Fuente: Elaboración propia

Observando la gráfica anterior, se puede deducir que tanto *El País* como el *ABC* el tipo de extensión de noticia que más han utilizado en sus publicaciones en *Twitter* ha sido la breve con un 53% de uso del total de la muestra de *tweets* analizados (121). Por detrás de esta, le sigue la noticia media con un 44%. Llama la atención que ninguno de los medios de comunicación recoja en sus interacciones un espacio a la noticia larga con un 3% de

uso, siendo esta la más característica por la gran cantidad de información y datos que pueden ofrecer al público, mucho más se incrementa el interés en el periodo que se estudia, el desarrollo de la COVID-19.

A continuación, se presenta el nivel declarativo del titular, aquí se pretende exponer si los medios de comunicación utilizan citas textuales o no a la hora de crear sus titulares.

Gráfica 14: Nivel declarativo del titular



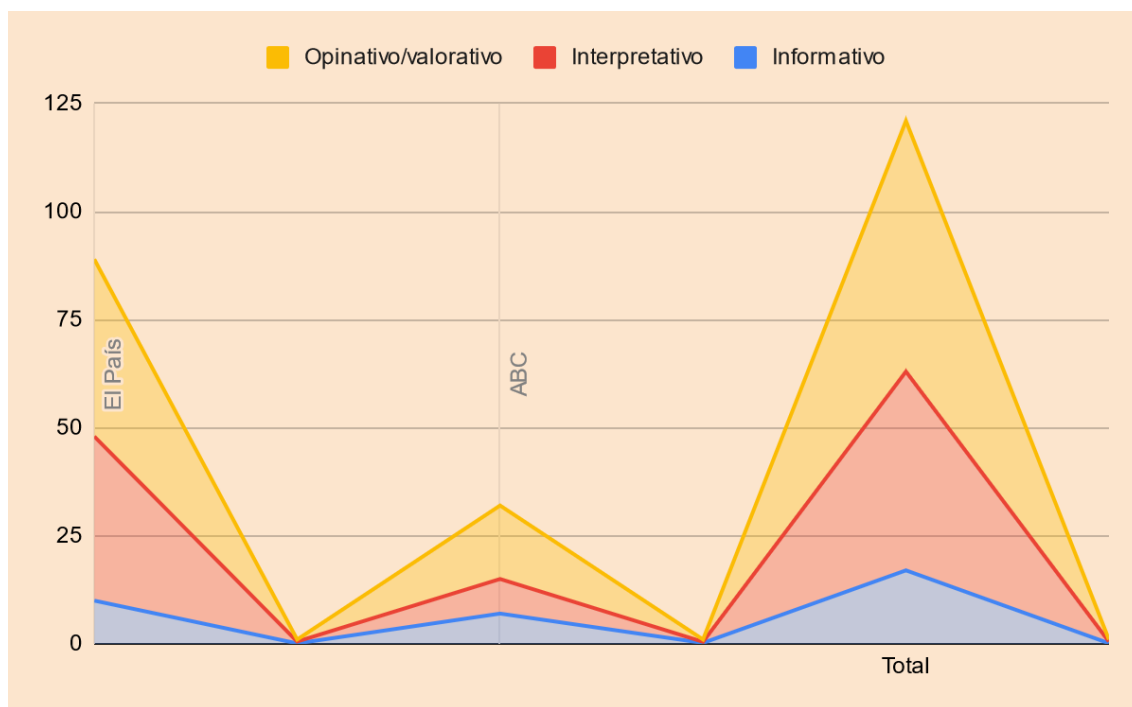
Fuente: Elaboración propia

De los 121 *tweets* analizados de la muestra se ha recabado que 96 de ellos no tienen citas textuales en los titulares, siendo la cifra de 79,30%. Mientras que un 20,70% de publicaciones conllevan en sus titulares citas textuales, de ambos medios de comunicación.

Tanto *El País* (79,80%) como el *ABC* (78,10%) se postulan en la misma posición a la hora de publicar titulares en *Twitter* sin citas textuales. No obstante, se pretende reseñar que, en cuanto a las citas textuales empleadas en la red social, el *ABC* ha publicado con un 21,90% más que *El País* del que se ha extraído un 20,20%. Aunque las cifras están muy igualadas.

En relación con el titular, ahora se procura enseñar la tipología de este mismo utilizado por las fuentes investigadas, en este caso, *El País* y *ABC*. Como en todos los análisis anteriores, se ha distinguido entre 3 variables que se han denominado: opinativo/valorativo, interpretativo e informativo.

Gráfica 15: Tipo de titular en los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

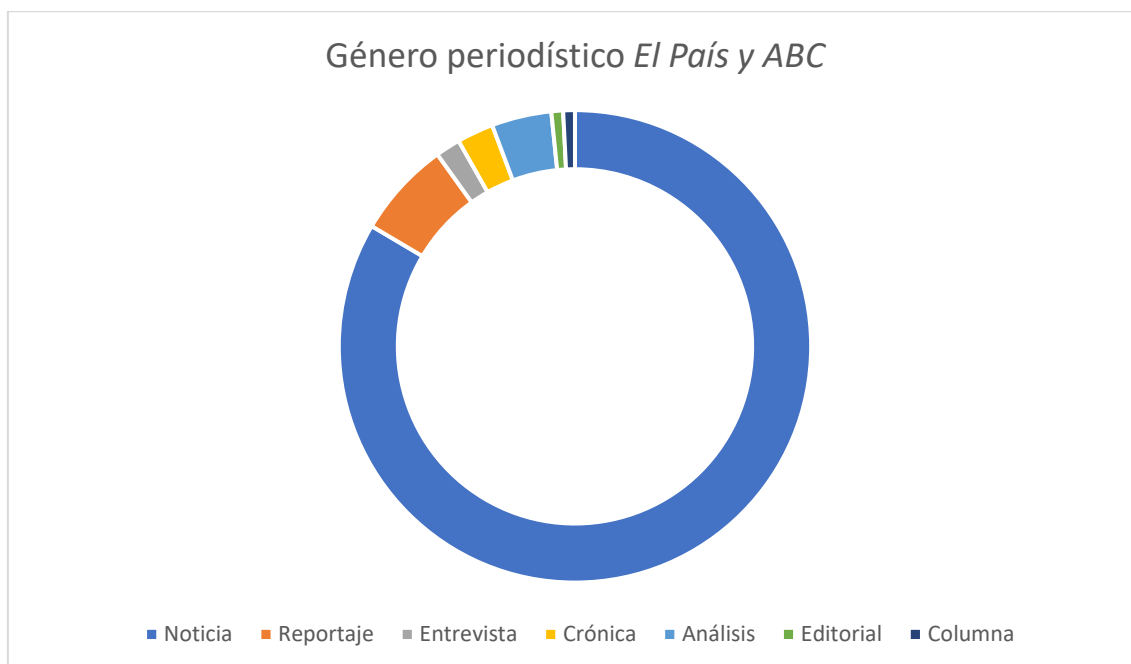
En la gráfica que precede se puede vislumbrar que el tipo de titular que los medios de comunicación suelen utilizar a la hora de hacerse eco de las informaciones es el *opinativo/valorativo* con un 47,90% del total de la muestra de *tweets* analizados (121). De forma secundaria le sigue, el *nivel interpretativo* con un 38%. Sorprende que el *informativo* tan solo cuente con un 14% de uso en ambos periódicos.

Tras analizar la totalidad porcentual de los dos medios de información, en este momento, se va a detallar cuáles son los porcentajes correspondientes a cada periódico en función del tipo de titular que emplean en sus publicaciones. Por lo que, en primera instancia, tenemos a *El País* que ha recopilado un 11,20% a *nivel informativo*, un 42,70% de *interpretación* y con un 46,10% de *opinativo/valorativo*. Por otro lado, el *ABC* cuenta entre sus difusiones con un 21,90% de tipo *informativo*, un 25% a nivel *interpretativo* y un 53,10% de *opinativo/valorativo*.

Finalmente, de ambos medios de comunicación, llama la atención que el *ABC* sea quien más opinión ofrece en sus titulares (53,10%), en comparación con *El País* (46,10%).

En seguida se da paso a descubrir qué tipo de *género periodístico* utilizan los medios noticiosos que se están analizando en sus cuentas de *Twitter*. Para ello, se han diferenciado entre 7 variables que se han denominado: *noticia*, *reportaje*, *entrevista*, *crónica*, *análisis*, *editorial* y *columna*.

Gráfica 16: Recuento de género periodístico más utilizados por los medios



Fuente: Elaboración propia

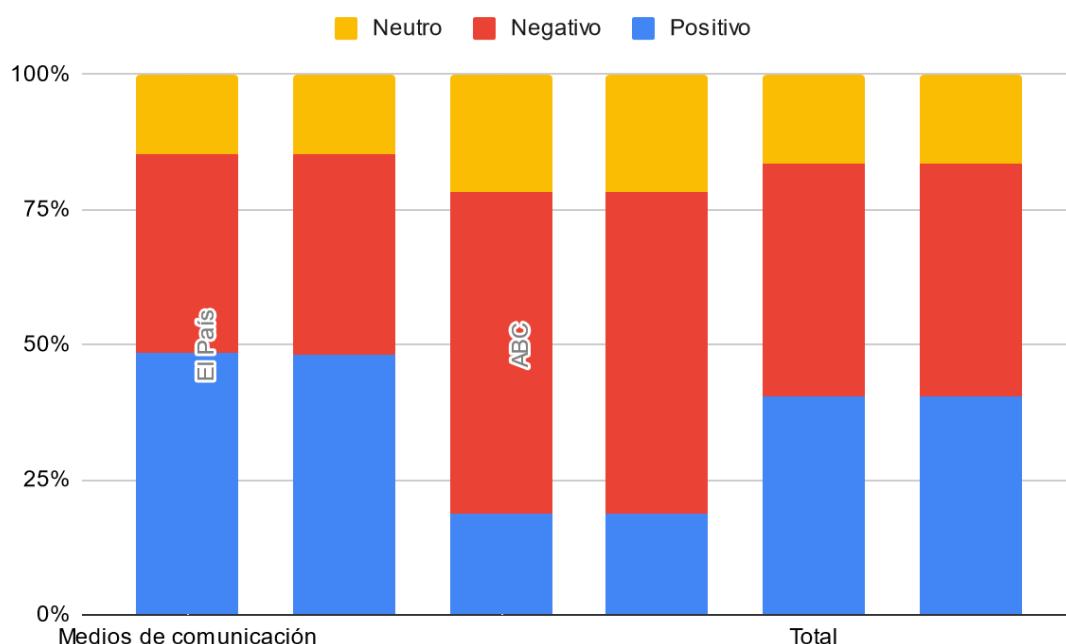
Ambos medios de comunicación apuestan por incluir la *noticia* dentro de sus publicaciones con un 83,50% de inclusión. Tras esta le sigue el reportaje que cuenta con un 6,60% de uso, la *entrevista* con un 1,70%, la *crónica* con un 2,50%, el *análisis* con un 4,10%, la *editorial* con 0,80% y la *columna* con 0,80% también.

Los resultados son muy equilibrados, estadísticamente, para ambos periódicos. Hay que mencionar que el que utiliza más el género de *noticia* es el *ABC* con un 84,40% de diferencia con *El País* que ha recibido un 83,10% de uso.

Resulta llamativo que los medios de información no utilizan todos los géneros periodísticos que tienen a su disposición para ofrecer pluralidad de contenidos al público. Es el caso de *El País* que no utiliza nunca la *editorial*. De la mano le sigue, el *ABC* con la *entrevista*, la *crónica* y la *columna*, en el que obtiene un 0% de uso entre sus *tweets*. De ahí, a que estas variables mencionadas, sean las que menos ponderación tienen en la gráfica.

Consecutivamente, se presenta el *sesgo del mensaje* que se han analizado del total de *tweets* analizados (121) de los medios de comunicación. En esta muestra se pretende extraer si la información que publican los periódicos en *Twitter* tiene connotaciones *positivas*, *negativas* o *neutras*.

Gráfica 17: Sesgo del mensaje de los medios de comunicación en *Twitter*



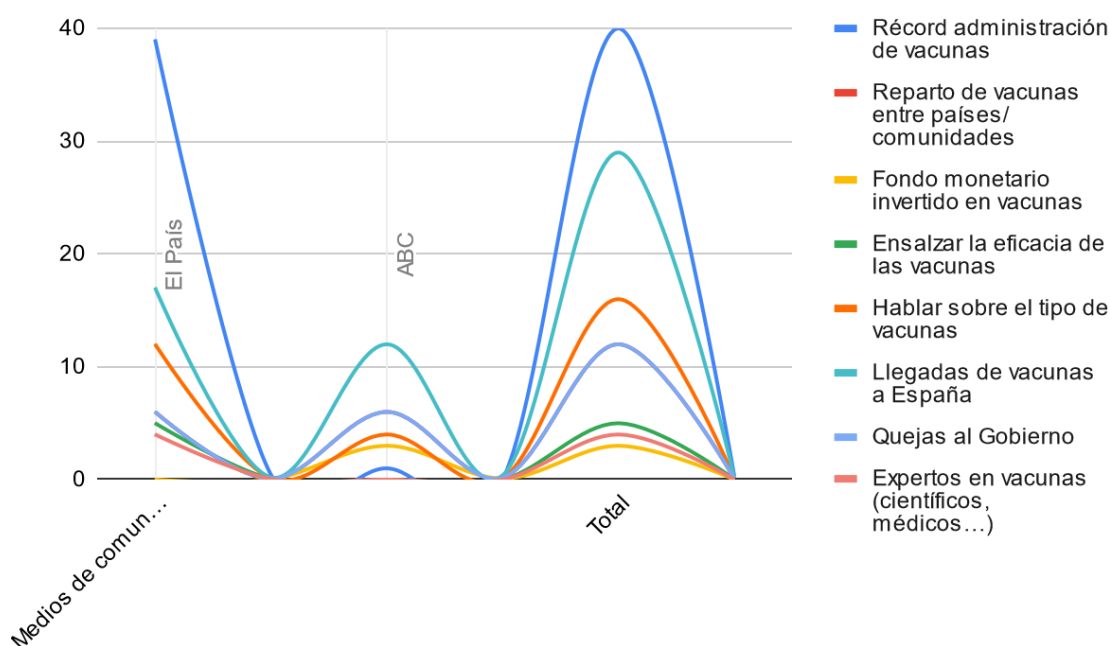
Fuente: Elaboración propia

Tras la visualización de la gráfica 17, se puede indicar que la variable con mayor predominancia dentro del análisis ha sido la *negativa* con un 43% de utilización. Tras esta le sigue la connotación *positiva* con un 40,50%. Llama la atención que el sesgo *neutro* solo lo hayan utilizado en 20 *tweets* totales de los 121 que se analizan, siendo la cifra porcentual de 16,50%.

Respecto a los medios de comunicación, destaca que *El País* haya utilizado en la mayoría de sus publicaciones un sesgo *positivo* con un 48,30%. Mientras que el *ABC* se ha dedicado a informar de manera *negativa*, ascendiendo la cifra a 59,40% de uso. La diferencia entre ambos es abismal, no coinciden en ninguna cifra que tenga que ver con el sesgo del mensaje, cada medio se lleva a su terreno su forma de comunicar.

Antes de proceder a desglosar la siguiente gráfica, hay que aclarar que se han identificado los mismos temas que señalamos para los líderes políticos que para los medios de comunicación, no se ha realizado ningún tipo de excepción. El motivo por el que se ha realizado de la misma forma es tan simple como que al ser el mismo periodo temporal de estudio queríamos ver hacia que temática se encuadraban los medios noticiosos tradicionales del país. Por esta razón, se recuerdan las distintas variables de estudios que se han analizado: *Récord administración de vacunas, reparto de vacunas entre países/comunidades, fondo monetario invertido en vacunas, ensalzar la eficacia de las vacunas, hablar sobre el tipo de vacunas, llegadas de vacunas a España, quejas al gobierno y expertos en vacunas.*

Gráfica 18: Temática general de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De manera estructurada y resumida, en la gráfica (18) se puede contemplar la presencia que cada temática ocupa en las publicaciones de *Twitter*. Encontramos que dentro del sentido temático de los *tweets* dos de ellas presentan grandes diferencias respecto al resto de variables. Por este motivo, el tema *récord administración de vacunas* (33,1%) y *llegadas de vacunas a España* (24%) han sido las predominantes, de forma general, en las publicaciones de los medios de comunicación.

En relación con las dos temáticas que sobresalen en el estudio, hay que señalar que *récord administración de vacunas* es la más usada por *El País* con un 43,8%. Mientras que *llegadas de vacunas a España* es la más empleada por *ABC* con un 37,5%.

Las menos utilizadas, del total de *tweets* (121) de ambos medios, han sido: *fondo monetario invertido en vacunas* (2,5%) y *expertos en vacunas* (3,3%)

Hay que indicar al lector que llama la atención que *ABC* no dedique en ninguna de sus publicaciones un espacio a *ensalzar la eficacia de las vacunas* con un 0%, que a diferencia de *El País* le da cabida en un 5,6% de sus difusiones.

Sucesivamente se va a exponer el recuento total que los medios de comunicación han realizado a la hora de utilizar *elementos de apoyo* en sus informaciones o no. Para ello se han distinguido dos variables de síes y noes para comprobar con el resultado total cuál es la predominante de ambos medios.

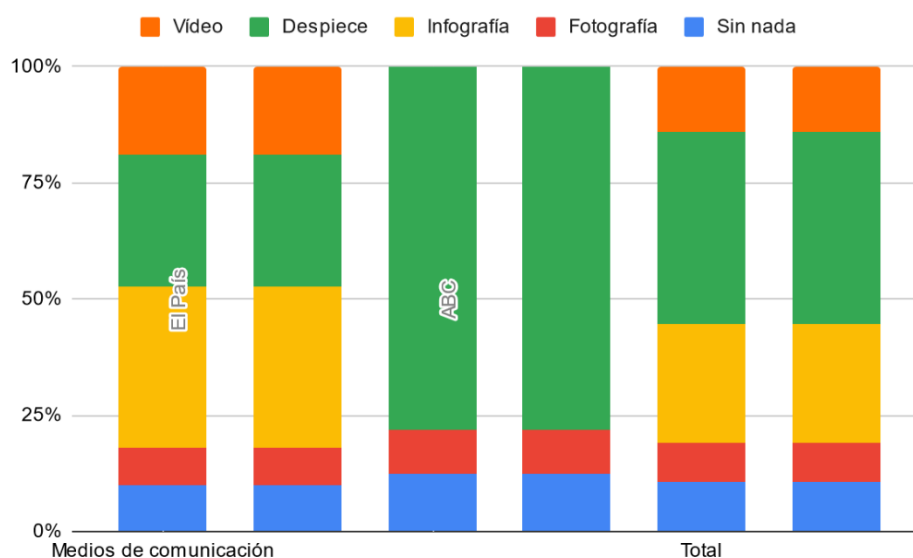
Gráfica 19: Elementos de apoyo a la noticia



Fuente: Elaboración propia

A golpe de vista podemos objetar que con una elevada cifra del 89% se han puesto de acuerdo, tanto *El País* como el *ABC*, en el empleo asiduo de elementos de apoyo que acompañen la noticia. Por esta razón será necesario esclarecer, posteriormente, qué tipo de elementos utilizan y quién usa más o menos. Por lo que, en la siguiente gráfica (20) se procede a desglosar:

Gráfica 20: Tipos de elementos de apoyo a la noticia



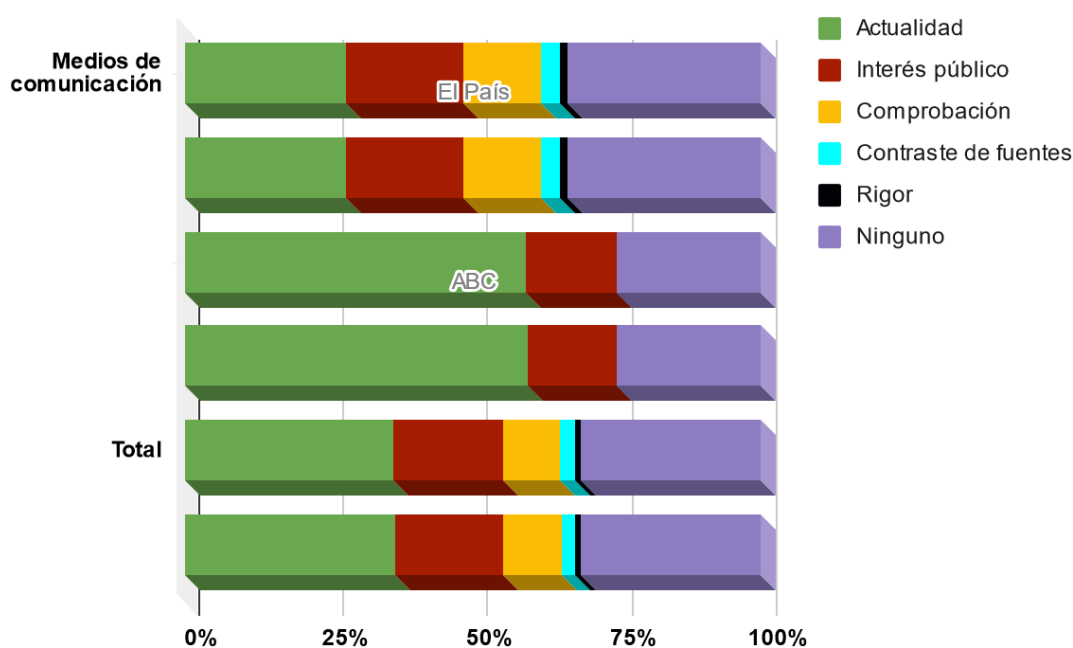
Fuente: Elaboración propia

Gracias a la gráfica que precede podemos determinar que el tipo de elemento de apoyo más utilizado para acompañar a la noticia es el despiece en un 41,30% de los casos. Correlativamente, le sigue la infografía con un 25,60% de uso, los vídeos con un 14%, sin ningún tipo de acompañamiento ocupa el 10,70% de las publicaciones y las fotografías un 8,30%.

Resulta llamativo que el *ABC* no publique ningún tipo de infografía ni vídeos en la publicación de sus *tweets*. El medio *El País*, sin embargo, ha realizado un reparto equitativo en el uso de sus elementos, dándole un espacio a cada uno de los mencionados, esto quiere decir que no ha dejado fuera de *Twitter* a ningún elemento.

Damos paso a presentar las *marcas de calidad periodística* que se han analizado de la muestra total de 121 *tweets* recopilados. Para ejecutar dicho análisis se ha procedido a estudiar 6 variables que se han denominado: *Actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, rigor y ninguno*.

Gráfica 21: Marcas de calidad periodística



Fuente: Elaboración propia

La marca más empleada por ambos medios es la de *actualidad* con un 36,40% de uso. Dentro de la misma, el medio de comunicación que más presente la tiene en sus publicaciones es el *ABC* con un 59,40% de diferencia respecto a *El País* que recibe tan solo un uso del 28,10%.

Llama la atención que los dos periódicos en *Twitter* hayan optado por no emplear ninguna marca periodística entre sus mensajes, siendo la cifra de 38 *tweets* de 121 analizados, ponderándose a 31,40% del total. Por esta razón, de los dos medios, el que mayormente

no utiliza en sus divulgaciones ninguna marca periodística es *El País* con un 33,70%. Aunque *ABC* no se queda muy por debajo tampoco de la cifra, descendiendo levemente a 25%. Al hilo de esto, cabe señalar la figura de *ABC*, que siguiendo el mismo *modus operandi*, recibe un 0% de uso en las marcas *comprobación, rigor y contraste de fuentes*.

Por lo que, en definitiva, *El País* queda postulado como el medio que menos utiliza las marcas de calidad en sus mensajes y, por otro lado, el *ABC* solo recoge las marcas de actualidad obviando otras muy importantes en las que recibe un 0% (mencionadas anteriormente).

Dentro de esta fase (2) la última variable que vamos a analizar son las *estrategias de desinformación* que han empleado *El País* y *ABC* en *Twitter*. Debemos poner en estimación que para el análisis de las estrategias se han considerado como valores: *Periodismo de declaraciones o citas, declaraciones adulteradas, declaraciones sin documentar, contrarrestar el discurso del protagonista, generar debate en la sociedad, generar enfrentamiento entre los políticos, generar enfrentamiento entre los políticos y la polarización*.

Tabla 9: Estrategias de desinformación de *El País* y *ABC*

			Estrategias de desinformación							Total
			Periodismo de declaraciones o citas	Declaraciones adulteradas	Declaraciones sin documentar	Contrarrestar el discurso del protagonista	Generar debate en la sociedad	Generar enfrentamiento entre los políticos	Polarización	
Medios de comunicación	El País	Recuento	40	2	12	2	15	11	7	89
		% dentro de Medios de comunicación	44,90%	2,20%	13,50%	2,20%	16,90%	12,40%	7,90%	100,00%
	ABC	Recuento	10	1	1	4	5	6	5	32
		% dentro de Medios de comunicación	31,30%	3,10%	3,10%	12,50%	15,60%	18,80%	15,60%	100,00%
Total		Recuento	50	3	13	6	20	17	12	121
Total		% dentro de Medios de comunicación	41,30%	2,50%	10,70%	5,00%	16,50%	14,00%	9,90%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

De todos los valores analizados, resulta relevante, que ambos medios hayan llevado a cabo un *periodismo de declaraciones o citas* en sus propagaciones en *Twitter* con un 41,30%. Entre los dos estudiados, el que más uso hace de esta estrategia es *El País* con un 44,90% en 40 de sus *tweets* analizados. Mientras que *ABC* se posiciona con un 31,30%

del análisis de 10 de sus *tweets*. Con tan solo observar la tabla nos damos cuenta de que este tipo de estrategia es la que más han usado los dos periódicos.

Otro elemento importante que destacar es el valor *generar debate en la sociedad*. Este se agrupa en un 16,50% de uso, siendo *El País*, nuevamente, el que más uso (16,90%) hace en sus interacciones. No obstante, *ABC* tampoco se aleja mucho en lo que respecta a cifras, elevándola a 15,60%.

Para finalizar, resulta de vital importancia señalar los dos valores que menos porcentajes han recibido en la recopilación del total de los *tweets* (121). Es el caso de *contrarrestar el discurso del protagonista* (5%) y *declaraciones adulteradas* (2,50%). De estas dos, he de indicar que *El País* se mantiene con el mismo porcentaje de uso para ambas (2,20%), postulándose como la que menos usa en sus publicaciones. Sin embargo, las menos aplicadas por *ABC* han sido *declaraciones adulteradas* y *declaraciones sin documentar*, ambas con la misma cifra porcentual (3,10%).

- **Fase 3:** Análisis discursivo

Para afrontar esta última fase, el análisis se va a centrar en identificar los mecanismos de falacia por los que han optado los medios de comunicación (*El País* y *ABC*) en sus publicaciones. En primer lugar, cabe mencionar que se van a investigar los mismos valores que se hicieron anteriormente con las instituciones públicas, catalogándose el análisis en: *Apelación a la autoridad*, *apelación a la emoción*, *apelación a la fuerza*, *apelación a la ignorancia* y *ninguno*. En esta muestra, a diferencia de la de los políticos, no ha resultado esencial estudiar las variables *énfasis* y *causa falsa*.

Tabla 10: Mecanismos de falacia de *El País* y *ABC*

		Mecanismos de falacia					Total	
		Apelación a la autoridad	Apelación a la emoción	Apelación a la fuerza	Apelación a la ignorancia	Ninguno		
Medios de comunicación	El País	Recuento	36	47	1	4	1	89
		% dentro de Medios de comunicación	40,40%	52,80%	1,10%	4,50%	1,10%	100,00%
	ABC	Recuento	17	10	2	3	0	32
		% dentro de Medios de comunicación	53,10%	31,30%	6,30%	9,40%	0,00%	100,00%
Total		Recuento	53	57	3	7	1	121
		% dentro de Medios de comunicación	43,80%	47,10%	2,50%	5,80%	0,80%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a esta tabla porcentual se puede observar que la variable más utilizada en la publicación de *tweets* ha sido *la apelación a la emoción* con un 47,10% de uso. Tras esta le sigue, la *apelación a la autoridad* con un 43,80%; *apelación a la ignorancia* con un 5,80%; *apelación a la fuerza* con un 2,50% y *ninguno* con un 0,80%.

Respecto a la tabla que nos precede, llama la atención que de la variable predominante (*apelación a la emoción*), la fuente mediática que más uso hace de ella es *El País* con un 52,80%. Dentro de la variable *apelación a la autoridad*, el periódico *ABC* se postula con un 53,10% como el que más emplea este mecanismo en sus divulgaciones. Asimismo, llama la atención que este mismo medio (*ABC*) encabece el resto de los valores que prosiguen como *apelación a la fuerza* (6,30%) y *apelación a la ignorancia* (9,40%).

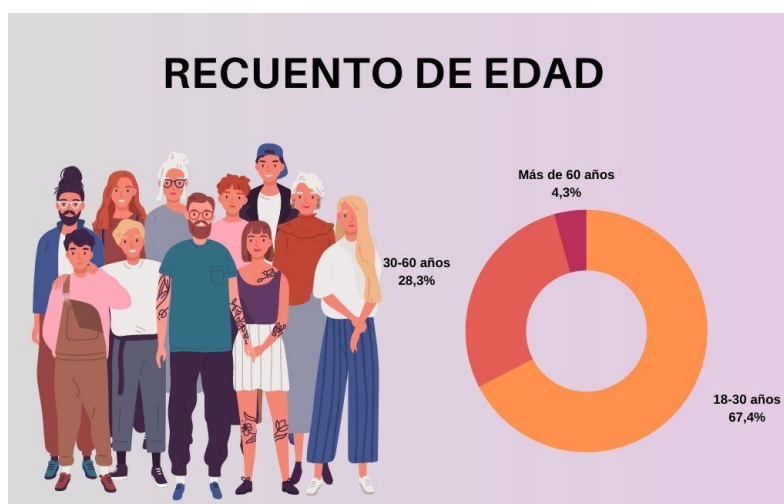
Sin embargo, las dos últimas variables que menos empleo han tenido entre los dos medios de información ha sido *apelación a la fuerza* (2,50%) y *ninguno* (0,80%). Dentro de la primera mencionada, el que más uso ha podido hacer de ella es *ABC* con un 6,30% y en la correspondiente a *ninguno* destaca la cifra de *El País* con un 1,10%, siendo el único en el uso de esta.

Una vez finalizado este análisis discursivo de los medios de comunicación podemos cerrar este subcapítulo del estudio dedicado al análisis de resultados de datos en *Twitter*. De este modo, se ha podido ejecutar la técnica de análisis de contenido sobre los dos tipos de muestras analizadas: *tweets* de representantes políticos y medios de comunicación. En ambos casos se ha encauzado el análisis en tres fases, acotadas por fases las variables cuantitativas, cualitativas y discursivas. En el siguiente apartado se expondrán los resultados de las encuestas, basados en la opinión anónima de la sociedad.

7.3. Análisis de resultados de las encuestas

La obtención de resultados que se van a analizar posteriormente se conforma en dos fases claves. La primera de ellas se distingue en un análisis cuantitativo, donde se enumeran las personas participantes en las encuestas formuladas, los porcentajes de cada respuesta y las gráficas donde se segmentan por gamas de colores – de mayor a menor – los porcentajes logrados. En cambio, en la segunda fase, se va a realizar un análisis cualitativo de las preguntas planteadas, en cada una de ellas se investigan y tratan los datos basados – objetivamente – en la cuantificación anterior.

Gráfica 22: Recuento de edad

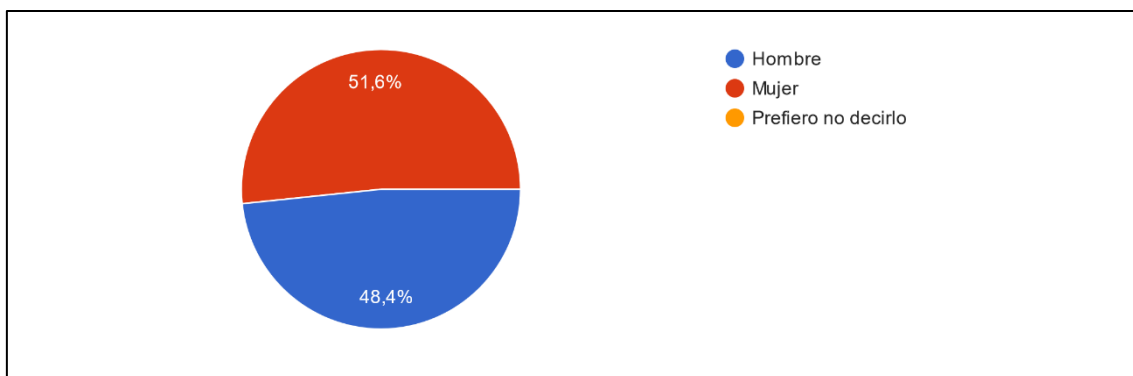


La primera cuestión de las encuestas divide a los participantes en cuatro categorías diferentes: personas menores de edad, de 18-30 años, de entre 30-60 años y mayores de 60 años. Tras una muestra representativa de 92 personas y con las gráficas presentadas se puede afirmar que la pregunta ha sido respondida – mayoritariamente – por ciudadanos que oscilan las edades comprendidas entre 18-30 años. Aunque a simple vista esta gráfica solo va a ayudar para clasificar a los votantes en una edad determinada u otra, se corrobora que un 67,4% de la población, para bien o para mal, ha tomado conciencia acerca del tema de estudio “*La transparencia informativa en tiempos de COVID-19*”.

Por otra parte, llama la atención que ningún menor de edad se haya atrevido a responder a cuestiones que eran destinadas para toda clase de público, sea de la edad que sea.

A continuación, se ha querido clasificar a las personas que han participado en la muestra en tres variables: hombre, mujer o prefiero no decirlo.

Gráfica 23: Sexo



Fuente: Elaboración propia

En este caso, está gráfica nos sirve de ayuda para cuantificar si las encuestas han sido respondidas por hombres, mujeres u otro sexo. En ningún momento sirve esto para afirmar o declinar una hipótesis, solo nos proporciona esclarecimiento del sexo del ciudadano y cuánta es la cantidad de personas (de cada sexo) que responden a esto. Por su parte, es útil para comprobar qué sector de la sociedad presta mayor interés a conocer este tipo de encuestas y, por supuesto, el tema que se está exponiendo, que se trata de uno de los hechos que mayor preocupación causa en la actualidad.

Observando la gráfica anterior (23) observamos que los participantes están muy igualados en cuanto a nivel de respuestas, aunque el porcentaje más elevado, en este caso, lo aportan las mujeres con un 51,6% con respecto a los hombres que ocupan un 48,4% de respuestas.

Llama la atención que ningún ciudadano ha optado por la opción “prefiero no decirlo”, siendo el porcentaje de 0%.

Con estos resultados y siendo una muestra en sí misma de la población, se confirma que el género femenino tiene una concienciación moral y sentimental más arraigada con este asunto que el género masculino. Aunque habría que preguntarle a toda la población

española sobre esto, para saber si esta pequeña muestra estaría siendo errónea. Como se ha mencionado anteriormente, se ha realizado a 92 personas, muestra no representativa.

Sucesivamente, se va a presentar cómo los españoles buscan la información – tanto oficial como mediática – en sus dispositivos electrónicos. Esta cuestión ayuda a identificar el ámbito de búsqueda donde se mueven los ciudadanos a la hora de obtener información.

Gráfica 24: Recuento de los canales de información más usados por la sociedad



Fuente: Elaboración propia

A simple vista se puede contemplar que el canal más empleado por la población, a la hora de informarse, son las redes sociales (46,7%). A esta cifra le siguen, las búsquedas a través de sitios web (43,5%) como, por ejemplo: *Google*.

Llama la atención que los ciudadanos ya no elijan método informativo la prensa física, denominada como “tradicional”, tan solo unas 4 personas lo hacen, representando 4,3% del total de las 99 participaciones recogidas.

Sin embargo, resulta curioso que los sujetos busquen antes informaciones oficiales por canales como *Telegram* o *WhatsApp* (3,3%) que no dejan de ser aplicaciones de intercambio de mensajes. Mientras que se deja a un lado el portal de la transparencia, donde se recoge toda la información oficial del estado, descendiendo la cifra exponencialmente a 2,2%, siendo este el porcentaje más bajo de esta cuestión.

En relación con los portales de transparencia, se ha querido ahondar en la cuestión de si la sociedad es conocedora de que existe una ley que les garantiza su derecho a estar

informados. Por ello, se ha planteado esta cuestión: ¿Sabes que existe una ley de transparencia para garantizar el derecho de acceso a la información pública?

Gráfica 25: Conocimiento sobre la Ley de Transparencia en España

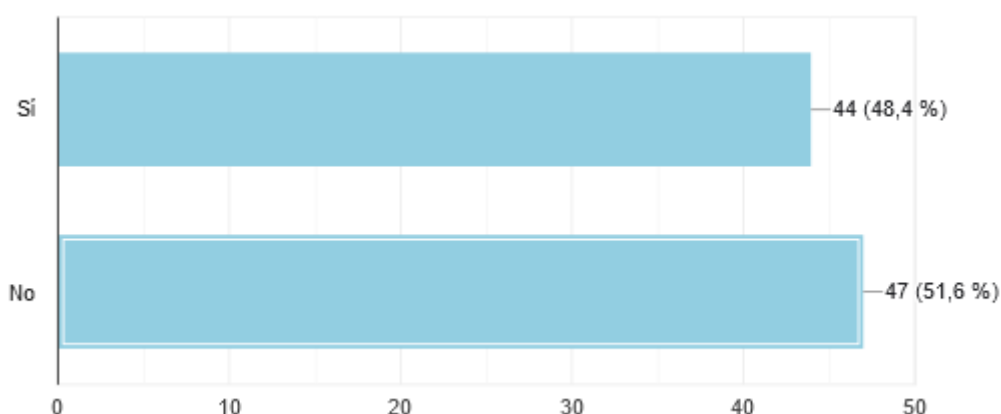


Fuente: Elaboración propia

Esta cuestión muestra datos bastante positivos debido a que el 73,9% de los votantes afirma tener conocimiento sobre la existencia de esta ley en todos los sectores de edad estudiados. Ya sea por necesidad, por interés o por ser uno de los temas que más conflicto ha generado durante la etapa del Coronavirus, hoy en día la mayoría de la población ha podido tener contacto con este tipo de término “transparencia” como así lo demuestran los datos. En cambio, un 26,1% que supone la cuantía de 24 participaciones han negado que tengan conocimiento sobre ello.

Tras conocer el conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno; se pretende exponer en la siguiente cuestión si estos mismos coinciden o no con lo que dicen en averiguar si saben qué es el portal de transparencia y las distintas posibilidades que ofrecen.

Gráfica 26: Conocimiento sobre el Portal de la Transparencia en España



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica que precede muestra resultados muy distintos a la previa muestra (gráfica 25) nos mostraba. En la anterior, la sociedad afirmaba conocer la Ley 19/2013. Pero, sin embargo, en este análisis la ciudadanía muestra que, aunque tenga algo de conocimiento sobre la existencia de ese derecho, respecto a la existencia de los portales de transparencia no tienen tanto fundamento, habiéndose negado 47 personas a la cuestión, suponiendo esto un 51,6% de las 92 personas cuestionadas. Aunque, se ha de decir que la cifra de síes no es muy dispar, pues la otra mitad de las participaciones sí aseveran conocer dicho portal, aunque desciende la cifra esta vez a 48,4%.

Tras averiguar el manejo que tiene la sociedad acerca de los portales de transparencia, al hilo de lo anterior se van a exponer las respuestas de los participantes que han marcado la casilla de “no”, concluyendo que no sabían de la existencia de dicho portal. Para ello, se les ha pedido que opinen acerca de cómo España puede impulsar que la sociedad sepa donde buscar información oficial. Para dotar de transparencia a la investigación, se muestran todas las respuestas que los usuarios han facilitado al proyecto.

Respuestas participantes: Si su respuesta es negativa, ¿cómo piensas que España puede impulsar que sus ciudadanos sepan donde buscar información oficial?

Mediante RRSS, algún grupo de Telegram oficial
Hacer la información más entendible para todos los ciudadanos y buscar alguna forma de que realmente llegue
Trasmitir la información para que llegue a todos
Los ciudadanos son los que deben interesarse, los partidos políticos les interesa gente inculta, porque son más manipulables
No lo sé

Canales más accesibles a todos los ciudadanos
Información a nivel general por medios tradicionales y no solo por las nuevas tecnologías
A través de campañas en RRSS
A través de anuncios oficiales en redes sociales, Tv y radio
Formando desde la ESO
En mi opinión, deberían mostrar las páginas oficiales donde poder buscar información veraz. Podría existir una persona encargada de promulgar esto o un sitio web que contenga dichas páginas oficiales para consulta del ciudadano. De este modo, evitaríamos la desinformación y los bulos que generan desconcierto en la sociedad
Empezando por los políticos que ni entre ellos se ponen de acuerdo y unieran cada uno un poco sin distinguir colores el país seguro mejoraría y no tendríamos que buscar información en las redes que muchas veces está manipulada
Publicando en redes sociales, por ejemplo
NS/NC
Con una campaña informativa en los medios de comunicación y habilitando funcionarios para ayudar a la ciudadanía en los problemas que puedan tener al respecto
Dándole una mayor divulgación en los medios de comunicación tradicionales
A través de publicidad masiva
Dando a conocer ese portal de transparencia a través de la publicidad
Mediante difusión y folletos explicativos
A través de los medios oficiales
Haciendo más propaganda / publicidad del Portal de Transparencia, y que contesten

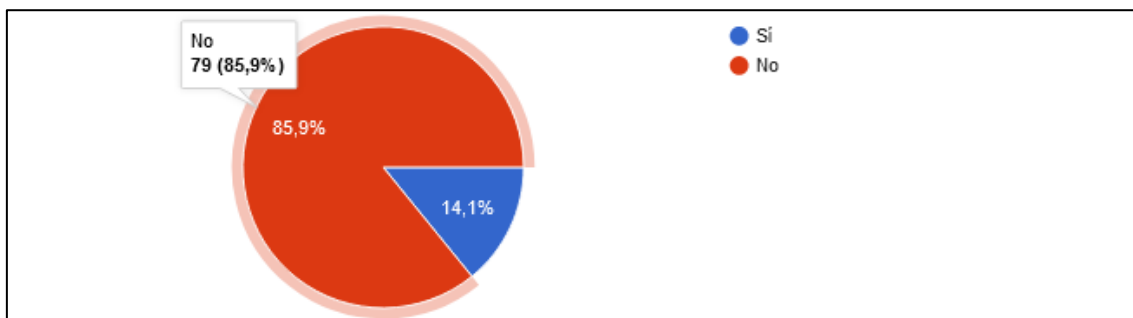
Siendo más accesible
Internet
Dar visibilidad mediante las RRSS y compañías televisivas
Pienso que los gobiernos deberían a través de las redes sociales fomentar que la población utilice esos canales para realizar dudas o informarse verazmente de las noticias en detalle y no quizás creernos todo lo que nos dice la tv
Dando más información por diferentes medios
Anunciando en canales que la gente utiliza de forma masiva: redes sociales y TV
A través de los periódicos nacionales
Pienso que a España se le da bien dar información relevante y a la vez distractora, no hay más que ver que 5 periódicos distintos, para la misma noticia, cambien tanto el contenido
Si, por las noticias
Por redes sociales, canales de TV, publicidad en internet
Informándonos mediante la educación recibida en el colegio
Que nos volvamos más coherentes y no nos creamos cualquier información, haciendo propaganda de páginas oficiales
Dando a conocer
Ahora mismo por TV o RRSS
Ni idea
Informando de ello en centros educativos y/o formativos, en talleres laborales...

A través de las noticias, a la sociedad, deberían inculcarlos más
En sitios públicos especiales para ello o en páginas oficiales de la junta donde se especifiquen noticias principalmente
No les interesa que se sepa nada, no creo que impulsen, vía Internet nos bombardean con noticias que a ellos les interese
Promoviendo y dando más información sobre dicho portal
Haciéndolo fácil

Fuente: Formularios *Google*

A continuación, se van a presentar los datos extraídos acerca de si la población española ha utilizado alguna vez los portales de transparencia para sugerir algo, denunciar un suceso o cualquier otra cuestión.

Gráfica 27: Usos de los portales de transparencia en España

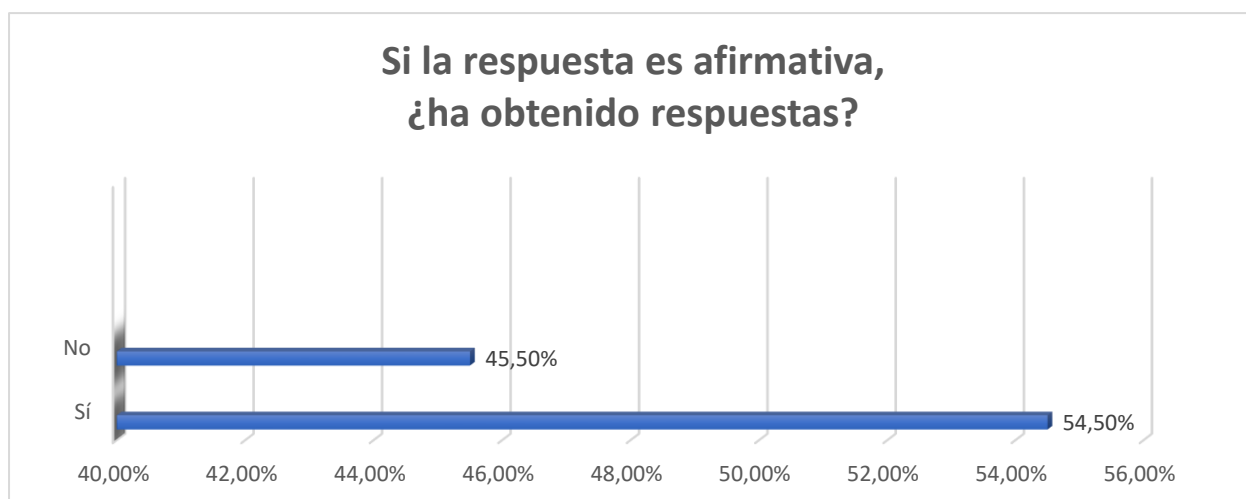


Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta pregunta, se entiende que las personas que no han votado conocer dichos portales, muchas de ellas, no lo hayan utilizado alguna vez o sepan de sus usos. Por esta razón, en esta gráfica se muestra que de 79 personas el 85,9% no la han utilizado nunca. Mientras que un 14,1% de la sociedad si lo ha hecho.

Por consiguiente, se exponen los datos que han ofrecido los participantes que han marcado de forma afirmativa a la encuesta. Con esto, se pretende averiguar si estos ciudadanos han obtenido respuestas o no en sus ejecuciones.

Gráfica 28: Recuento de respuestas de los portales de transparencia

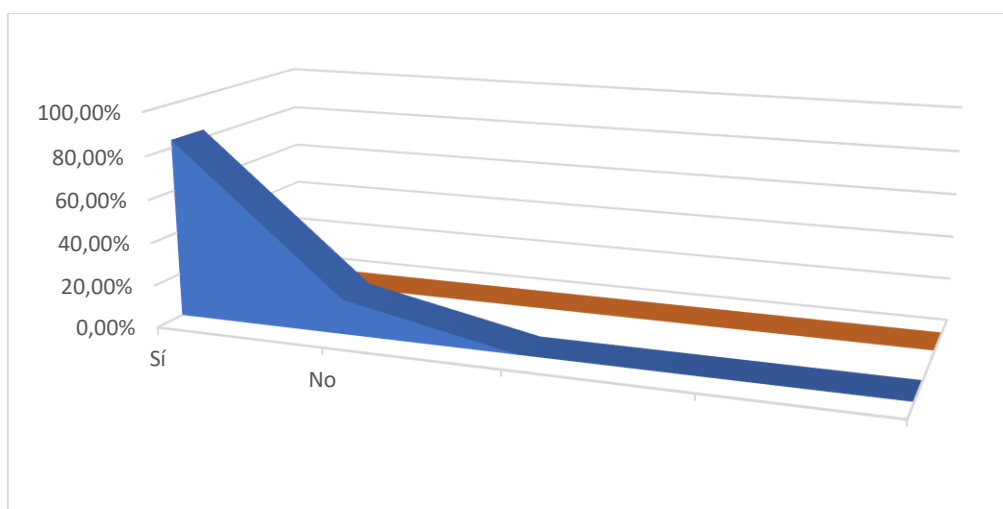


Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta gráfica podemos determinar que el 54,50% de las personas que alguna vez han interactuado con el portal de transparencia han recibido respuestas. Aunque hay otra gran parte de la población que, hoy en día, siguen sin tener respuestas y no es una cifra que se aleje – en gran medida – de la afirmativa, siendo esta del 45,50%. Entre ambas cuantificaciones, habría una diferencia del 9%, por lo que es un dato que llama la atención.

En siguiente lugar, se ha formulado una pregunta que nos ayuda a responder de forma clara y directa a la hipótesis (3) del proyecto. Con las participaciones de los usuarios podremos determinar si consideran que los gobiernos han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19.

Gráfica 29: Opinión de la ciudadanía respecto al discurso gubernamental

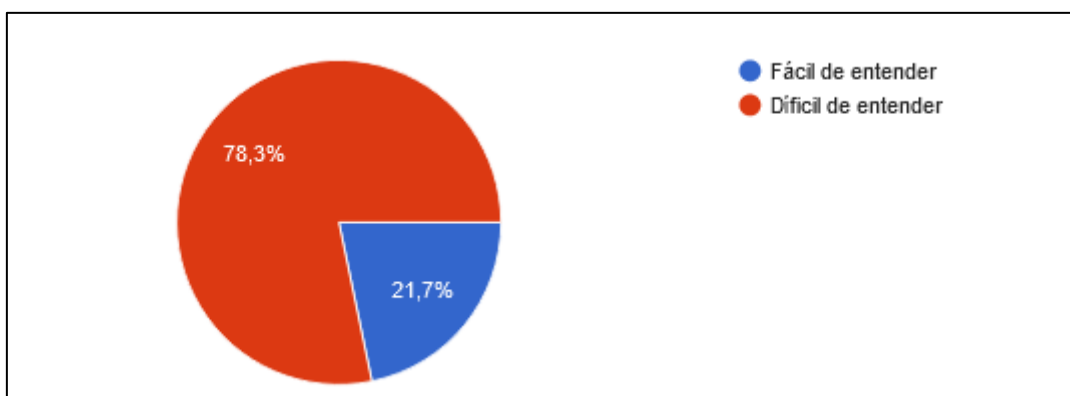


Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos se puede añadir que la gran mayoría de participantes ha afirmado con un 83,7% de síes que el discurso que el gobierno ha propagado durante el desarrollo de la COVID-19 ha faltado a la transparencia y credibilidad en sus informaciones, esto lo opinan 77 persona de las 92 cuestionadas. En esta cuestión no se ha visto oportuno preguntar acerca de ninguna ideología política debido a que se piensa que no es necesario para resolver lo que se piensa de los argumentos de una organización pública. Por estas razones, las personas que han votado que no están de acuerdo en lo que cuestiona no se ha procedido a encasillarlas en ningún tipo de etiqueta política, tan solo la cifra se ha calculado para realizar la comparación entre ambas opciones. Por lo que, en este caso, la respuesta afirmativa ha salido como mayoritaria con un 83,7%, mientras que la negativa se posiciona por debajo con un 16,3%.

En cuanto al lenguaje que emplean las instituciones públicas a la hora de dirigirse a una audiencia masiva se ha determinado estudiar dos variables, si el discurso que difundes es fácil o difícil de entender. Para ello se ha representado en una gráfica lo que la sociedad piensa al respecto de esta cuestión.

Gráfica 30: Opinión de la ciudadanía respecto al lenguaje de las instituciones públicas



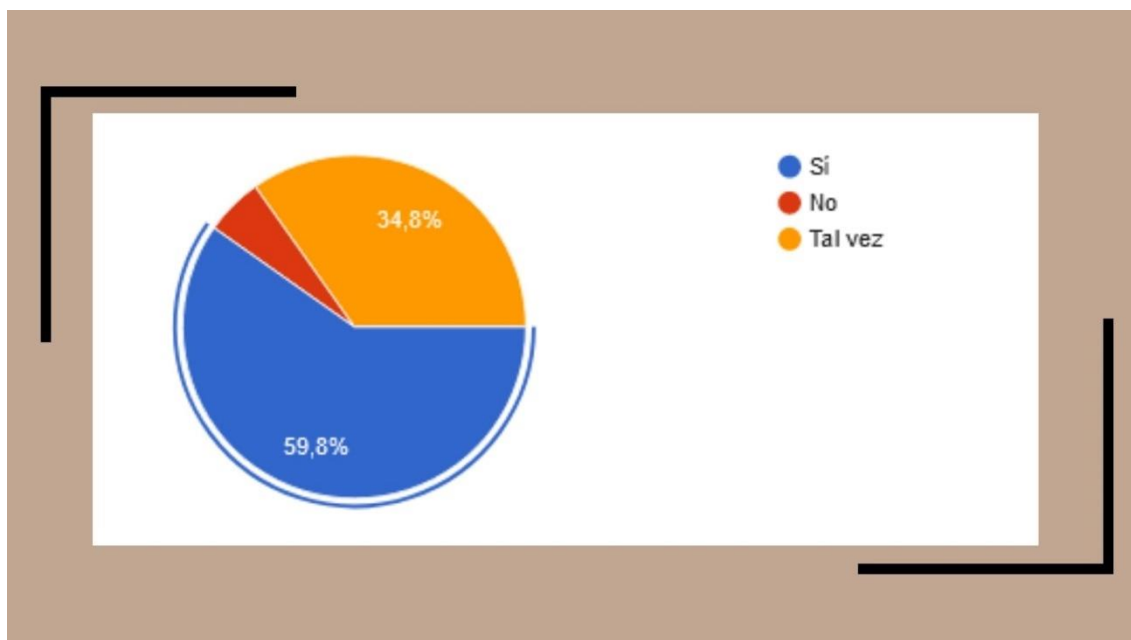
Fuente: Elaboración propia

En esta cuestión no ha habido ningún tipo de polarización debido a que los resultados de las cifras porcentuales son muy dispares entre ambas. Por este motivo, se puede determinar que – de forma contundente – la ciudadanía piensa que el lenguaje en el que se expresan los políticos resulta difícil de comprender para la población, incrementándose la cifra a 78,3%. No obstante, hay una parte de la sociedad con un 21,7% de representación que opinan distinto, postulándose en la opción “fácil de entender”.

Quizás para determinar cuál de las dos elecciones es más correcta habría que preguntarles a todos los ciudadanos del país porque cabe recordar que esto se trata de una muestra no representativa (92 personas) de la población. Habría que tener en cuenta para afinar, aún más la estadística, el grado de formación académica, la ideología política que apoyan, qué elementos les resultan más o menos complicados en los argumentos, etc.

Al hilo del análisis anterior, se procede a ahondar más en la cuestión. Para ello se ha determinado preguntar a la sociedad si piensan que el discurso que transmiten los líderes políticos está basado en generar confusión a la población. Con esta pregunta se pretende conocer lo que piensan verdaderamente de la información que se difunde. A la hora de crear la cuestión se han planteado tres valores: sí, no y tal vez.

Gráfica 31: ¿Genera confusión el discurso político?



Fuente: Elaboración propia

A golpe de vista se puede visualizar que la sociedad sigue firme en sus conclusiones, teniendo coherencia con lo votado anteriormente en las otras muestras, los ciudadanos vuelven a afirmar – de forma tajante – con un 59,8% de participaciones que el gobierno genera confusión en los discursos que difunde a la audiencia.

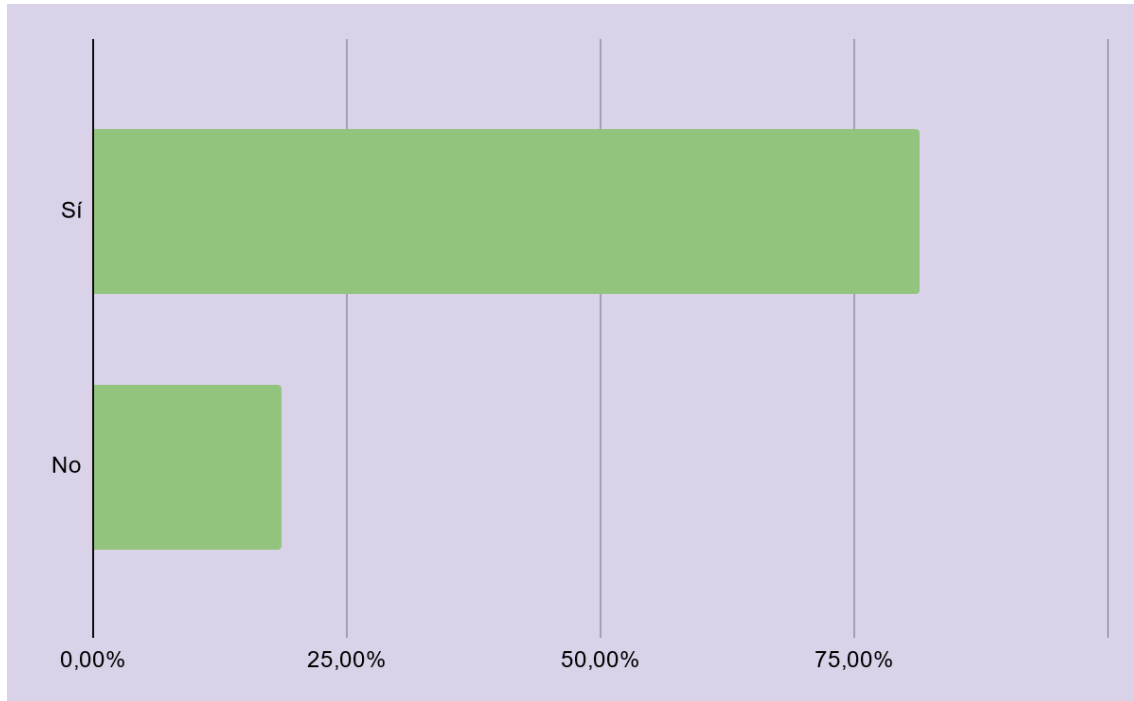
Por otra parte, en este análisis se ha querido incluir la variable “tal vez” para aquellas personas que no tengan claro o les genere duda pregunta formulada. En este caso, esta opción ha sido elegida por 34,8% de votantes, siendo esta la elección secundaria más elegida por los encuestados.

Respecto a los ciudadanos que han optado por la opción negativa, se ha podido determinar que tan solo 5 personas de 92 cuestionada han respondido a la pregunta, siendo el porcentaje menor de todos los recopilados, descendiendo la cifra a 5,4%. En definitiva, esta parte de la población opina que el discurso que emplean los políticos no genera confusión en su interpretación pública.

Una vez que se ha conocido lo que la ciudadanía piensa acerca de la transparencia y los discursos que difunden las instituciones públicas se va a presentar las respuestas que se han extraído sobre lo que los encuestados reflexionan sobre los medios de comunicación de España.

En esta cuestión, cabe resaltar que se ha empleado la misma formulación de pregunta empleada para los políticos porque, de igual manera, nos interesa saber lo que piensan acerca de ello para poder responder a la hipótesis (3) planteada en el proyecto. Por este motivo, se le ha preguntado si consideran que los medios de comunicación han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19.

Gráfica 32: Opinión de la ciudadanía respecto al discurso periodístico



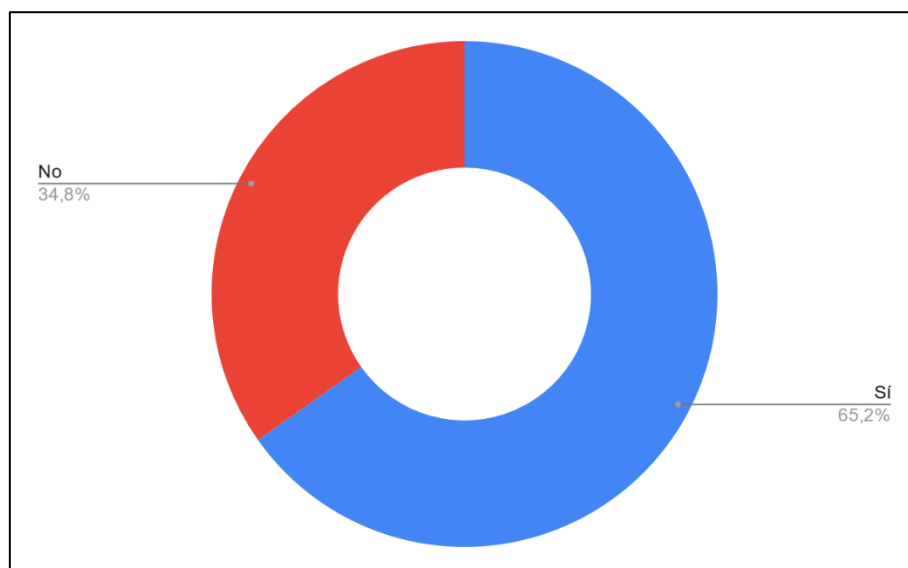
Fuente: Elaboración propia

Tras contemplar la gráfica realizada se puede deducir que los españoles que han participado en esta encuesta (muestra no representativa de la sociedad) piensan, al igual que en la muestra de los políticos, que los medios de comunicación llevan a cabo un discurso que falta a la transparencia y credibilidad en la difusión de sus informaciones. Por este motivo, la cifra de personas que están de acuerdo con esto asciende a 81,5% que corresponde al total de 75 personas.

El resto de los sujetos cuestionados (17) se han posicionado en contra de lo que se pregunta, mostrando en sus decisiones un 18,5%. De este modo, estos votantes piensan que los medios de comunicación llevan a cabo un discurso basado en la verdad y aportan credibilidad. Asimismo, este porcentaje de la población ha quedado ubicado en último lugar, siendo la opción menos votada por los 92 participantes en la encuesta.

Sucesivamente, se ha querido investigar qué piensa la población española sobre el tipo de periodismo que se realiza en el país. De este modo, se les ha cuestionado sobre si los profesionales de la comunicación llevan a cabo un periodismo sin contrastar y verificar a la hora de transmitir las informaciones que el gobierno difunde en sus canales.

Gráfica 33: Opinión de la ciudadanía respecto al tipo de periodismo



Fuente: Elaboración propia

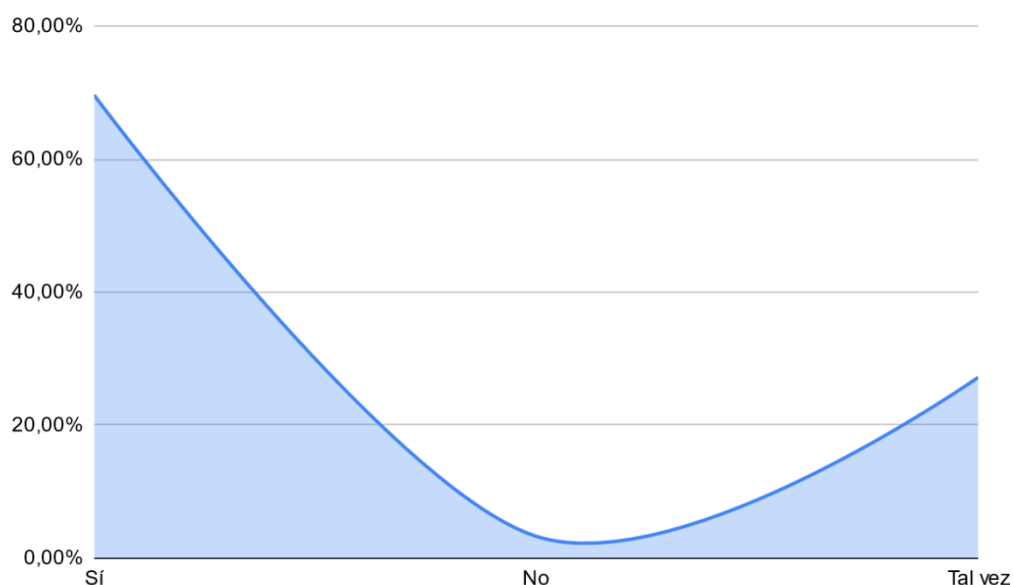
Nuevamente las cifras vuelven a coincidir en las mismas áreas de elección ofrecidas. En este caso, se puede observar que la sociedad considera que se ha ejercido un mal periodismo durante la expansión del Coronavirus en España. Por este motivo, la cifra de síes se ha elevado al 65,2% suponiendo esto un total de 60 personas que lo afirman.

Por otra parte, se ha de mencionar que la cifra de noes ha quedado en segundo lugar, siendo esta la más baja de las dos. Por ello, el recuento de la opción negativa ha quedado cuantificado a 34,8% del total de 32 personas que creen que el periodismo ejercido durante el periodo de tiempo analizado ha estado basado en el contraste y la verificación de información en todas las publicaciones difundidas.

Para finalizar la muestra de encuestas se ha procedido a realizar dos últimas cuestiones vinculadas, nuevamente, al gobierno. El motivo por el que se ha querido volver al tema del discurso es porque se pretende con estos últimos datos para conocer hasta qué punto consideran ellos bien o mal las estrategias que han llevado en sus divulgaciones las instituciones públicas a lo largo de la evolución del Coronavirus.

Por lo que, a continuación, se va a mostrar los datos obtenidos a la pregunta: ¿crees que el gobierno se encarga en sus discursos de apelar más a la emoción de los ciudadanos para distorsionar la verdad de la información? Para esta cuestión se han distinguido tres variables: sí, no y tal vez.

Gráfica 34: Opinión de la ciudadanía respecto al tipo de discurso gubernamental



Fuente: Elaboración propia

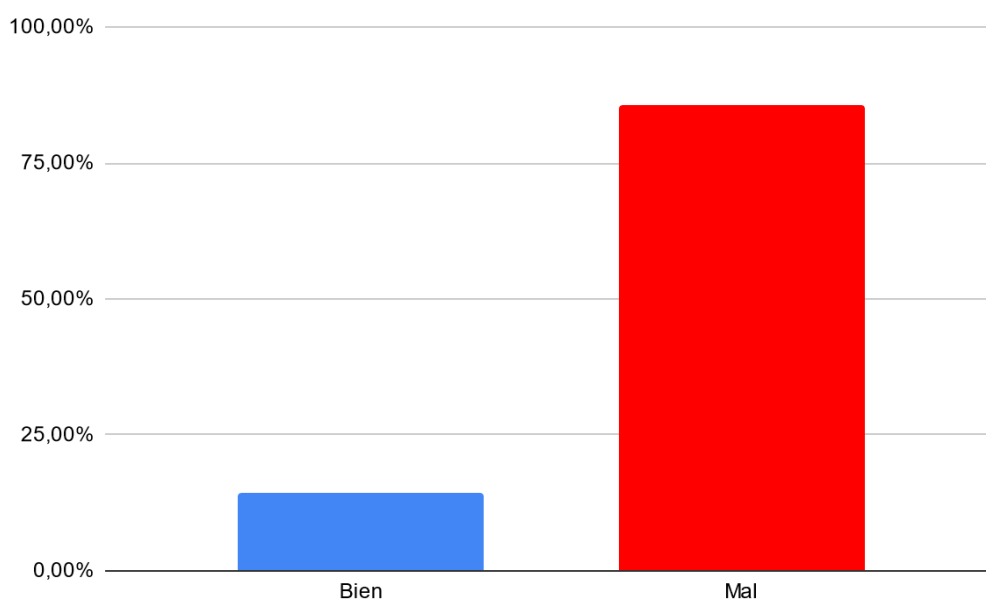
Con esta cuestión planteada se deduce con 69,6% que los ciudadanos de España piensan que los líderes políticos llevan a cabo estrategias de desinformación basadas en la apelación de la emoción, esto quiere decir que consideran que se está distorsionando la realidad informativa con otro tipo de palabras más emotivas o que atañen a los sentimientos de las personas.

Por otra parte, en este análisis se ha querido incluir la variable “tal vez” para aquellas personas que no tengan claro o les genere duda pregunta formulada. En este caso esta casilla ha sido seleccionada por un 27,2% de votantes, siendo esta la elección secundaria más elegida por los encuestados.

Respecto a los ciudadanos que han optado por la opción negativa, se ha podido determinar que tan solo 3 personas de 92 cuestionadas han respondido a la pregunta, siendo el porcentaje menor de todos los recopilados, descendiendo la cifra a 3,3%. En definitiva, esta parte de la población opina que las instituciones públicas no llevan a cabo ninguna estrategia de desinformación que apele a la emoción.

Para finalizar la muestra se ha acudido al ciudadano para preguntarle si están de acuerdo o no en un hecho que tuvo mucha réplica por parte de la sociedad y los medios de comunicación en España acerca de la filtración de preguntas que se llevó a cabo mediante las ruedas de prensa otorgadas por el presidente de gobierno, Pedro Sánchez. Por este motivo, se han destinado dos variables distintas a las utilizadas en las anteriores cuestiones. Para esta se han denominado “bien” y “mal”

Gráfica 35: Opinión de la ciudadanía respecto a la filtración de preguntas del gobierno



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema de la filtración de preguntas por parte del gobierno durante la COVID-19. Se ha procedido a dar voz a la sociedad acerca de esta polémica. Con esto pretendemos analizar cuántas personas están de acuerdo o no en que se elijan las preguntas de los medios de comunicación antes de formularlas telemáticamente en el momento de la rueda de prensa, el conflicto fue denunciado porque se argumentaba que, de ese modo, se estaría respondiendo únicamente a las cuestiones que más interesaban, obviando otras que resultaban de interés general.

Con tan solo contemplar la gráfica se puede determinar que la opción que ha predominado sobre el resto ha sido “mal” con un 85,6% de participantes que consideran que no se debería de haber filtrado las preguntas de los periodistas en un escenario de incertidumbre y malestar provocado por la COVID-19. Sin embargo, una parte de la población cuestionada entiende que era la forma correcta de enunciar las interrogantes, siendo el porcentaje de ciudadanos que piensan de este modo del 14,4%, quedando por debajo en la gráfica porcentual.

8. Conclusiones

Una vez cerrado el capítulo destinado al análisis de los datos recabados y después de la profunda investigación de las muestras llegamos al culmen final del proyecto. En este espacio se van a recoger las conclusiones obtenidas de todo el trabajo desempeñado. Fruto de la estructura del manuscrito, se va a diferenciar esta sección en cuatro apartados: *Objetivos, hipótesis, preguntas de investigación y perspectiva de futuro.*

En cualquier caso y respondiendo al objetivo general de la investigación, hay que recalcar que **se ha cumplido** tras su verificación. Gracias al marco teórico y a los análisis de contenido en *Twitter* se ha podido analizar cómo se ha cumplido la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en España. Se ha realizado un recorrido histórico por los antecedentes de la Ley y los derechos recogidos en cada una de las constituciones con las que España ha contado.

En cuanto a los objetivos específicos:

- **OBJETIVO ESPECÍFICO I. Investigar cómo han demandado los periodistas información al Estado sobre la evolución de la pandemia, así como las respuestas de las peticiones y quejas.**

A través del capítulo 5.2. *Periodismo en tiempos de COVID-19* y 5.2.3.1. *Rol de los medios de comunicación ante la información gubernamental* se ha podido responder, **cumpliendo con lo propuesto**, a los diferentes procedimientos que lleva a cabo un periodista a la hora de demandar información pública a las fuentes institucionales. Además, se ha querido mostrar con el análisis de contenido en *Twitter* de *El País* y *ABC* qué tipo de temáticas emplean en sus informaciones, siendo una de ellas *quejas al gobierno*.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO II. Conocer la opinión pública sobre los discursos que han propagado las instituciones públicas y los medios de comunicación durante el estado de alarma provocado por el Coronavirus.**

Gracias a las encuestas que se han realizado en la metodología, se ha podido plasmar en el *análisis de resultados* de forma gráfica lo que la población española piensa de los líderes políticos y los medios de comunicación en los discursos propagados durante el desarrollo de la COVID-19. De este modo, se ha podido conocer la opinión de una muestra no representativa de la sociedad (92). Por lo que este objetivo **se ha alcanzado el objetivo previsto**.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO III. Verificar qué tipo de periodismo y marcas de calidad han llevado a cabo los medios de comunicación en la difusión de sus publicaciones en redes sociales durante el estado de alarma en España.**

En cuanto a este objetivo se ha determinado concluir que **se ha cumplido** gracias al análisis de contenido realizado en *Twitter* donde se han podido medir 121 *tweets*

del total de medios de comunicación estudiados, *El País* y *ABC*. Debido a este riguroso estudio se ha podido argumentar en el análisis de resultados qué tipo de periodismo y marcas de calidad han usado los profesionales del medio para proyectar la información en sus redes sociales. Además, también se pudo cuantificar a qué estrategias de desinformación han recurrido los periodistas en sus publicaciones.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO IV. Comprobar el discurso de las instituciones públicas en España a través de *Twitter* para averiguar si se ha llevado a cabo un buen uso de la transparencia en sus informaciones o si por el contrario han vulnerado las mismas en beneficio propio a raíz de la COVID-19.**

Dentro del marco teórico se han obtenido las claves para definir el concepto de transparencia informativa, así como los portales que existen por donde las instituciones cuelgan toda la información de carácter pública. **Este objetivo se ha logrado** debido al análisis de contenido realizado en *Twitter* de un total de 141 *tweets* analizados. Además, con los resultados que se han recabado de las encuestas también se han podido analizar en los *resultados* qué piensa la ciudadanía acerca de si los líderes políticos han vulnerado la transparencia y credibilidad en la difusión de las informaciones.

Para detallar la conclusión de manera estructurada y clara se expondrán una vez más las preguntas de investigación que se planteó en el capítulo de la metodología y se les irán dando unas respuestas a partir de los análisis que se plantearon.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN I: ¿Se considera la desinformación el mecanismo prioritario por el que las instituciones públicas de España han basado sus discursos?

Gracias a la ficha de medición que a lo largo del proyecto se ha presentado hemos podido basarnos en ella para medir a través de *Twitter* qué mecanismos de desinformación han llevado a cabo los políticos. En un primer momento, se ha podido determinar que el tipo de contenido que publican en sus *tweets* es – puramente – opinativo/valorativo con un 78,0%. Este dato ya nos hace pensar que intentan hacer creer a la población otra cosa distinta a la realidad porque la subjetividad está primando sobre la objetividad.

Otra de las razones por la que se considera que la desinformación ha sido el mecanismo prioritario por el que los líderes políticos han basado sus discursos son las temáticas que han empleado en sus *tweets*, siendo la más utilizada la de demanda de vacunas al gobierno con un 40,40% por parte de todos los políticos, pero concretamente los que más han recopilado este tema han sido Jesús Aguirre con un 55,90%, Isabel Díaz Ayuso con un 53,80% y Juanma Moreno con un 51,60%. Este hecho deduce que – incluso los gobiernos de las comunidades autónomas – han esquivado sus propios problemas de la comunidad para basar todo su argumento en quejarse y pedir vacunas al gobierno central, un mecanismo de desinformación que hace que la sociedad piense que le importan más los

problemas a nivel nacional que al particular. Esto genera que las personas piensen, como así se ha recogido en las encuestas con un 83,7% de votantes, que el gobierno no favorece la transparencia y credibilidad en sus difusiones.

Por otra parte, se ha podido comprobar con el análisis de contenido de *Twitter* que la estrategia desinformativa de las más utilizadas en la recopilación de *tweets* (141) de todas las fuentes institucionales estudiadas ha sido la *polarización* con un 26,2%. Todos los líderes han intentado, en la medida de sus posibilidades, llevar a los usuarios a su terreno político denominado “ideología”. Pero, la cifra con más porcentaje dentro del estudio de las estrategias la recibe la *defensa propia* con un 29,1%. Debido a esta variable estratégica, todos los políticos basan su discurso en intentar demostrar o justificar el por qué de sus acciones, de hecho, en muchos de sus mensajes la sociedad puede percibir que ocultan algo por la forma en la que estos se defienden. Esta es una de las estrategias que más se utiliza, en este caso, a la hora de desinformar, intentan parecer que lo saben todo y detallan cada dato al ciudadano obviando que estos saben que le estas engañando por la forma en la que emplean el lenguaje.

Finalmente, en cuanto al análisis discursivo analizado en *Twitter*, se puede afirmar que todos los políticos llevan a cabo mecanismos de falacias. En esta ocasión, el instrumento más aplicado por los representantes estudiados ha sido: la *apelación a la emoción* con un 39,70%. Definitivamente, es otro elemento de desinformación debido a que intentan que el público que los lee se conmueva mediante un discurso que se apoya en la emotividad. Las instituciones públicas saben a qué audiencia dirigirse y saben que estas van a aceptar con enorme facilidad pseudosrazonamientos que van a acrecentar el estado anímico de esas personas. De hecho, en la gran mayoría de casos, pretenden que los usuarios acepten el mensaje apoyándose en una verdad general, por ejemplo: “Todos pensamos...”, “todos debemos...”.

Por consiguiente, resulta interesante justificar que la función discursiva que han empleado los políticos ha sido analizada, también, a través de *Twitter*. Se ha podido concluir que la función conativa ha sido la más aprovechada por las fuentes investigadas en un 59,90% del total de la muestra analizada de *tweets* (141). Estos se han encargado de basar sus argumentos en realizar asiduas recomendaciones y consejos a la sociedad acerca del comportamiento social, personal o económico que los ciudadanos han de tener durante el desarrollo de la COVID-19. La forma parental en la que muchos de ellos se dirigen a la población hace pensar que intentan mostrar una faceta que no es la suya, esto demuestra que prefieren alejarse de su propia personalidad y enmarcarse en otra para informar, a la misma vez que desinforman porque distorsionan la realidad.

En resumen, se puede concluir esta pregunta de investigación considerando que el mecanismo de desinformación ha sido el mecanismo prioritario por el que las instituciones públicas de España han basado sus discursos.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN II: ¿La ciudadanía piensa que los argumentos que difunden los políticos y los medios de comunicación vulneran la Ley 19/2013 de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno?

Tras analizar los resultados de las encuestas hemos podido determinar que para ambos casos (representantes políticos y medios de comunicación) los ciudadanos piensan que han vulnerado la Ley 19/2013, para ello la muestra se ha basado en dos partes: política y mediática. En la primera, las cifras recogidas han sido que un 83,7% de participantes han afirmado que el discurso que el gobierno ha propagado durante el desarrollo de la COVID-19 ha faltado a la transparencia y credibilidad en sus informaciones. Asimismo, los datos vuelven a concluir lo mismo en la muestra de los medios de comunicación, donde un 81,5% de personas se ponen de acuerdo en afianzar la pregunta de investigación planteada.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN III: ¿Los medios de comunicación han sido cómplices de llevar a cabo estrategias de desinformación en las redes sociales?

Mediante el análisis de contenido realizado en *Twitter* del total de la muestra de *tweets* estudiadas (121) se ha podido determinar que los medios de comunicación, al igual que los líderes políticos, han basados sus argumentos en desinformar a la sociedad. Por este motivo, se procede a justificar el razonamiento:

En primer lugar, llama la atención que la extensión de la noticia más utilizada por los medios de comunicación haya sido la breve con un 53% de uso. Esto genera controversia debido a que en una etapa de inestabilidad y de carácter inusual de la que la sociedad maneja poca información o no sabe de qué trata este acontecimiento se utilice este tipo de extensión cuando debería ser la menos ponderada de todas, siendo la extensa en su lugar la prioritaria. Pues está última te permite abarcar mucho más contenido noticioso, dedicar un espacio a explicar y contextualizar. Mientras que con la opción breve solo existe zona para el titular. Esto demuestra dos cosas: Una, que los periodistas conocen poco del acontecimiento y no han basado su labor en investigar con las fuentes sobre ello. Dos, es el mecanismo fácil y sencillo para difundir un titular sin entrar en el detalle de responder a la sociedad con las 6W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). Esto genera que la sociedad piense que los periodistas no han sido transparentes durante esta etapa investigada.

Por otro lado, llama la atención el tipo de titular utilizado por ambos medios (*El País* y *ABC*) donde han demostrado que, de los 121 *tweets* analizados, el 47,90% de ellos son de carácter opinativo/valorativo. La objetividad no existe, pero al periodista se le pide que sea lo más honesto posible acercándose a la verdad. Y, en la mayoría de los mensajes examinados hay connotaciones subjetivas.

Al hilo de lo anterior, también se ha podido descubrir que los mensajes que los medios de comunicación publican en *Twitter* están sesgados con connotaciones negativas, pudiéndose demostrar en un 43% de uso del total de los 141 *tweets*.

Por otro lado, encontramos que la temática que emplean los periodistas de forma permanente en sus publicaciones es la de *récord de administración de vacunas* con un 33,1%. Llama la atención que sea esta la temática más aplicada ya que se basan en dar cifras, esto genera que la sociedad piense que se le está engañando constantemente, cuando la realidad (en muchas de las ocasiones) es distinta a la que se ofrece, siendo esta un no motivo de celebración. De hecho, la población suele responder a estos mensajes de forma protestante y mostrando gráficas de expertos o estudios realizados.

En cuanto a las estrategias de desinformación llevadas a cabo por *El País* y *ABC* se puede concluir que sus fundamentos han estado basados en ejercer un *periodismo de declaraciones o citas* con un 41,30%. Este tipo de estrategia provoca que se propague la desinformación por toda la sociedad ya que se estaría limitando la visión e información de lo que la fuente dice al coger unas cuantas palabras o una sola frase de todo el discurso que difunden. Esto implica que, incluso, la sociedad opine que los propios periodistas no tienen información sobre lo acontecido o dejan en la postura del otro la responsabilidad de informar, minorizando al papel de la ciudadanía que, según esta estrategia, deberían creerse “ciegamente” lo que dice esa fuente literal.

Para concluir esta pregunta de investigación, se procede a presentar los mecanismos de falacias que han llevado a cabo los medios noticiosos para desinformar a la sociedad. Se ha extraído que el 43,80% de los periódicos (*El País* y *ABC*) se dedican a *apelar a la autoridad* constantemente en la totalidad de sus *tweets* (121). Este es uno de los mecanismos de desinformación que basan sus argumentos en base a la figura de una persona (ya sea individual o grupo) o entidad. Por lo que no generan un discurso propio, se encargan de responsabilizar – estratégicamente – a la figura del otro. Es un modo de desinformar a la sociedad.

En definitiva, se puede finalizar este apartado afirmando que los medios de comunicación han sido cómplices de llevar a cabo estrategias de desinformación en las redes sociales, especialmente en *Twitter* que ha sido la estudiada.

A continuación, se da paso a la refutación o aprobación de las hipótesis planteadas.

- **H1:** Las instituciones públicas de España han vulnerado con sus discursos la transparencia y veracidad de las informaciones a raíz de la COVID-19 en *Twitter*.

Respecto a esta hipótesis podemos afirmar que las instituciones públicas de España han vulnerado la transparencia y veracidad en sus discursos durante la COVID-19. Esto se puede concluir, gracias al análisis de contenido realizado en *Twitter* y a las encuestas, donde se ha podido contemplar un uso reiterativo de expresiones, estrategias y mecanismos de falacias con connotación negativa. Así como la opinión que la sociedad ha declarado acerca del tipo de lenguaje y discurso que desempeñan los líderes políticos.

- **H2:** Los medios de comunicación proyectan la información de las instituciones públicas de España desarrollando un periodismo de declaraciones y sin recurrir a marcas de calidad periodística en *Twitter* durante la pandemia de la COVID-19.

Se puede confirmar que los medios de comunicación han sido cómplices de la desinformación gubernamental que han ofrecido las instituciones, siendo los periodistas los elementos claves para seguir proyectando la información a través de un periodismo de declaraciones. En cuanto a las marcas de calidad periodística a las que han recurrido en *Twitter* se ha podido observar que los periódicos solo hayan empleado la de *actualidad* (36,40%) por el hecho de que el Coronavirus se encuentra diariamente en nuestras vidas. No obstante, la marca *ninguno* recoge la elevada cifra de 31,40% del total de *tweets* analizados, cabe señalar que son 121. Además, tanto El País como ABC, han dedicado espacio a desinformar a través de numerosas connotaciones negativas en los titulares, estrategias y empleando sesgos desventajosos a los mensajes de *Twitter*.

- **H3:** Los ciudadanos consideran que tanto los gobiernos como los medios de comunicación han elaborado un discurso que no favorece la transparencia y credibilidad en sus informaciones durante el estado de alarma provocado por la COVID-19.

La encuesta realizada a una muestra no representativa de la sociedad (92 personas) ha permitido verificar esta última hipótesis planteada satisfactoriamente. Estos abogan que – tanto los políticos como los medios noticiosos – se han encargado durante el periodo de tiempo estudiado (26 de diciembre de 2020 hasta 31 de agosto de 2021) de vulnerar en sus discursos la transparencia y credibilidad en sus informaciones difundidas durante el estado de alarma. De hecho, la ciudadanía muestra un rechazo continuo al tipo de discurso que ambas fuentes emplean durante la COVID-19. Los porcentajes se pueden consultar en *análisis de resultados*.

Finalmente, este presente trabajo se da por concluido, siendo afirmadas todas las preguntas de investigación e hipótesis planteadas. Así como el logro de haberse alcanzado todos los objetivos propuestos al principio de la investigación, antes de haber sido los datos explotados y extraídos de las muestras.

9. Bibliografía

Aguirre, M. C. C. 'Periodista de datos', *Icono 14*, 11 (2), pp. 115-140. *La pandemia del Covid-19 es una nueva amenaza para la libertad de prensa*. France 24. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.france24.com/es/20200503-pandemia-covid19-amenaza-libertad-prensa-dia-mundial>

Alsina, J. (1967). *Sócrates, Platón y la Verdad*. Dialnet. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4960421>

Amor Martín, A., López Yela, A., & Saracho-Pantoja, I. O. (2020). *Cambios de paradigma en la sociedad post-COVID*. *Bit*, 218, 32–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706533>

Anis, C. (2021, 3 agosto). *Pandemia y periodismo: cómo la COVID-19 ha cambiado nuestra forma de trabajar*. Asociación Nacional de Informadores de la Salud. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.anisalud.com/actualidad/anis-al-dia/7798-pandemia-y-periodismo-c%C3%B3mo-la-covid-19-ha-cambiado-nuestra-forma-de-trabajar>

Anis, C. (2020). *Cambios de paradigma en la sociedad post-COVID*. *Bit*, 218, 32–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706533>

Arévalo Martínez, R. I., & Cancelo Sanmartín, M. (2018). *Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>

Azurmendi, A., & Adarraga, A. A. (1997). *Derecho de la información* (EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A. PAMPLONA ed., Vol. 1). EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.

Bel Mallén, J. I. (1990). *La libertad de expresión en los textos constitucionales españoles*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 13, 23. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9090110023A>

Blanes Climent, M. Á. (2013). *La transparencia informativa de las Administraciones públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información pública de forma activa*.

BOE.es - BOE-A-2013-12887 *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. (s. f.-b). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

BOE.es - BOE-A-2020-3692 *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. (2020, 14 marzo). BOE. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

BOE.es - BOE-A-2020-3828 *Real Decreto 465/2020, de 17 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.* (2020, 17 marzo). BOE. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3828>

Borjas, A. G. (2004). *Salud, información periodística especializada en alza.* Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (12), 301-310.

Bullido, E. (2018, 2 noviembre). *La especialización en periodismo, cuestión de supervivencia.* Enrique Bullido. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://enriquebullido.com/especializacion-periodismo-cuestion-supervivencia/>

Cabra, M. (2012). *Un cambio para el periodismo: la ley de transparencia.* Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid., 25, 69–75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103801>

Castillo, T. (2017, 14 diciembre). *El 56,8 % de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee. . .* Genbeta. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-56-8-de-los-lectores-espanoles-de-prensa-se-informa-a-traves-de-redes-sociales-aunque-solo-lee-titulares-y-alguna-noticia>

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, v. 29, n. 4, e290419. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>

Cernuda Lobo, J. (2021, 2 abril). *¿Si Dios no existe, está todo permitido? – Clarín de filosofía. ¿Si Dios no existe, está todo permitido?* Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://edublog.educastur.es/clarindefilosofia/2021/04/02/si-dios-no-existe-esta-todo-permitido/>

César, C., & Lorenzo, S. (2010). *Open government: gobierno abierto.* Jaén, España: Algón Editores MMX, 2010

Chadwick, L. & Cereceda, R. (2020). *La cloroquina e hidroxiclороquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza?* Euronews, 7 abril. <https://es.euronews.com/2020/03/24/empiezan-los-ensayos-clinicos-con-cloroquina-contra-el-covid-19-una-esperanza>

Combating the disinfodemic: Working for truth in the time of COVID-19. (2020, 26 noviembre). UNESCO. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://en.unesco.org/covid19/disinfodemic>

Constitución de 1845. *La libertad de expresión, una perspectiva de Derecho Comparado - España* | Think Tank | Parlamento Europeo. (s. f.). Think Tank Parlamento Europeo. Recuperado 23 de mayo de 2022, de [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/EPRS_STU\(2019\)642241](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/EPRS_STU(2019)642241)

Constitución de la Monarquía española, promulgada en Madrid, a 18 de junio de 1837, impresa de orden de S. M. la Reina Gobernadora, Madrid, Imprenta Nacional, 1837, artículo 2.º

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 6 de junio de 1869.

Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, hecho en Roma el 4 de noviembre de 1950. Ratificado por España el 26 de septiembre de 1979. Boletín Oficial del Estado núm. 243/1979, de 10 de octubre, p. 23564 a 23570.

COVID-19 Denuncias y consultas relacionadas con la aplicación de las normas de competencia | CNMC. (2020, 7 abril). CNMC - *Comisión nacional de los mercados y la competencia*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.cnmc.es/balance-buzon-covid-7-abril-20200407>

Explora el interés de búsqueda por denuncias al gobierno en función del intervalo de tiempo, de la ubicación y la popularidad en Google Trends - <https://trends.google.es/trends/explore?hl=es&tz=-120&date=today+5-y&geo=ES&q=denuncias+al+gobierno&sni=3>

Fernández Marugán, F. (s. f.). *Más de un millar de quejas por el Covid-19*. Defensor del Pueblo. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.defensordelpueblo.es/noticias/mas-millar-quejas-covid-19/>

Ferreras Rodríguez, E.M. (2013). *Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos'*, *Icono 14*, 11 (2), pp. 115-140. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/573/420>

Fraguas Gracia, L. (2019). *La Transparencia en la Administración* - Repositorio Institucional de Documentos. Zaguán. Universidad de Zaragoza. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://zaguan.unizar.es/record/90149?ln=es>

Fundamentales (3): “*La emisión y recepción de información*”, Blog El derecho Galdámez Morales, A. (2021). Derecho a la verdad y cánones de veracidad. *Estudios De Deusto*, 69(2), 77-110. [https://doi.org/10.18543/ed-69\(2\)-2021pp77-110](https://doi.org/10.18543/ed-69(2)-2021pp77-110)

Gil-Ramírez, Marta; Gómez-De-Travesedo-Rojas, Ruth; Almansa-Martínez, Ana (2019). “*Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?*”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>

Gutiérrez, J. H., Hidalgo-Marí, T., Saavedra, J. S., & Mandiá Rubal, S. (2021). *Influencias y consecuencias de la pandemia en la comunicación* (153.a ed.). Editorial Fragua. Págs. 35-48

Habermas, J. (1973). «Wahrheitstheorien». en *Wirklichkeit und Reflexion*. Walter Schulz zum 60. Geburtstag (págs. 211-266) editado por H. Fahrenbach y W. Schulz. Pfullingen. (1976). «Was heisst Universalpragmatik?» en *Sprachpragmatik und*

Philosophie (págs. 174-272) editado por K.-O. Apel. Frankfurt: Suhrkamp Verlag. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Iglesias, J. R. (2010). *El periodismo especializado: el gran reto del periodista*. Dialnet. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772143>

Krippendorff, K. (2004): Content analysis. Thousand Oaks: Sage.

La Moncloa. *Título I. De los derechos y deberes fundamentales* [España/La Constitución]. (s. f.). La Moncloa. Recuperado 29 de marzo de 2022, de https://www.lamoncloa.gob.es/espana/leyfundamental/Paginas/titulo_primerero.aspx

Lechuga Mallo. (2020). *Covid-19: periodistas: 19 países, 19 periodistas y 1 virus global: periodismo durante la pandemia de la COVID-19* (segunda edición). Cultural Norte.

León, P. G. (2020). La senda de la transparencia en España durante la COVID-19. Revista española de la transparencia, (11), 21-30. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591740>

Levinsky, S; Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. New York: Broadway Books.

López de Lerma Galán, J. (2018). *El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática*. Estudios De Deusto, 66(2), 435-459. [https://doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](https://doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459)

M. G. C. suplementos@aragon.elperiodico.com. (2021, 27 octubre). «La desinformación en redes sociales cala en discursos de odio». El Periódico de Aragón. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.elperiodicodearagon.com/espacio3/2021/10/27/desinformacion-redes-sociales-cala-discursosde-58859725.html>

Maldita.es. (2022, 14 enero). *No, no podemos saber si estamos «libres» de COVID-19 conteniendo la respiración el tiempo que tarda el punto rojo de este vídeo en moverse de un sitio a otro*. Maldita.es — Periodismo para que no te la cuelen. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://maldita.es/malditobulo/20220114/contener-respiracion-tiempo-punto-rojo-a-b-libres-covid-19/>

Manfredi Sánchez, J. L. (2010b). *Periodismo y transparencia informativa*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 19, 113–123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255317>

Martínez Isidoro, B.C. (2021). *La comunicación del Gobierno español en situación de crisis: deberes y obligaciones para garantizar la transparencia y el derecho a la información veraz de la ciudadanía*, Derecom, 30, 117-139, <http://www.derecom.com/derecom/>

- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D.** (2020). *Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo*. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Más-Manchón, Lluís; Guerrero-Solé, Frederic** (2019). "The use of hashtags as a political branding strategy". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 9, n. 17, pp. 5-24. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>
- Molina, H. E.** (2014). *Periodismo, ciudadanía y transparencia*. Dialnet. Recuperado 12 de diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175396>
- Montesi, M.** (2020, 14 abril). *Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas?* - E-LIS repository. e-Lis. Recuperado 21 de abril de 2022, de <http://eprints.rclis.org/39894/>
- Morales, F.** (2005, 24 septiembre). *¿La verdad?* Recuperado 28 de marzo de 2022, de https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/la_verdad.html
- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I.** (2021). *News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain*. [Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España]. *Comunicar*, 66, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Naciones Unidas.** (2021, 24 octubre). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del Coronavirus*. Noticias ONU. Recuperado 8 de diciembre de 2021, de <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>
- Navarrete, E. B.** (2018). *Periodismo, periodistas y transparencia condenados a entenderse*. *Revista española de la transparencia*, 6, 28–30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563283>
- Núñez Encabo, M.** (2013). *Periodismo para la transparencia y el saber de los ciudadanos*. *Periodistas: revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.*, 32, 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5322982>
- Organización Mundial de la Salud.** (2005). *Lista de verificación de la OMS del plan de preparación para una pandemia de influenza*.
- PAe - General.** (s. f.). PAe. *Transparencia y Buen Gobierno*. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_Estrategias/pae_Gobierno_Abierto_Inicio/transparencia_y_buen_gobierno.html#.Ykq9sTXtbIU
- Pauner Chulvi, C.** (2021). *Transparencia, derecho de acceso a la información y libertad de información durante la emergencia sanitaria por Coronavirus en España*. *Algunas enseñanzas. Democrazia e Sicurezza-Democracy and Security Review*, 2021, anno XI, n. 2: 43-86. Università degli Studi "Roma Tre". Laboratorio Multimediale e di Comparazione Giuridica. Doi: 10.13134/2239-804X/2-2021/3

Peiró, Á. I. (2020). *La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el Coronavirus, COVID-19*. Revista española de comunicación en salud, 304-318.

Pérez Curiel, Concha (2008): “*Comunicación política. Un reto para la especialización de periodistas y fuentes*”. Ámbitos, no 17. Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 251-269. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.16>

Pérez, R. (2022, 31 enero). *El Gobierno de Sánchez ha infringido 1.200 veces la ley de Transparencia*. Abc. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://www.abc.es/espana/abci-gobierno-sanchez-infringido-1200-veces-ley-transparencia-202201301955_noticia.html

Pérez Conchillo, E. (2020), “*El derecho de acceso a la información pública en el marco del constitucionalismo multinivel y de la actual crisis sanitaria*”, Revista de Derecho Político, n. 109, pp. 229-260.

Pérez Curiel, C., & Domínguez García, R. (2021). *Discurso político contra la democracia: Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3-N)*. Cultura, Lenguaje Y Representación, 26, 7-28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). *Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el 589 marco de las elecciones en Cataluña*. Estudios sobre el mensaje periodístico, (26), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>

Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & Pulido-Polo, M. (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, 12(2), 209-226. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000029>

Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (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, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Portal de la Transparencia de la Administración del Estado. España - Inicio. (s. f.). *Portal de la Transparencia*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://transparencia.gob.es/>

Presno Linera, M. (2020), “**Coronavirus SARS-CoV-2 y derechos fundamentales (3): la emisión y recepción de información**”, Blog El derecho y el revés, 31 de marzo de 2020.

Redondo, M. (2018). *La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas...Nuevo lenguaje para desinformación clásica*. ACOP: <https://compolitica.com/la-doctrina-del-post-posverdad-noticias-falsas-nuevo-lenguaje-para-desinformacion-clasica/>

Rojo Martínez, José Miguel, Moreno Moreno, Salvador, y Soler Contreras, Alejandro. «*La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso*

del gobierno español durante la covid-19.» *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 2020: 397-416.

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R. (2022). *Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19*. Vivat Academia. *Revista De Comunicación*, 155, 131-149.
<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

RTVE.ES. (2021, 26 noviembre). *RSF denuncia falta de transparencia en la COVID*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20210420/rsf-denuncia-polarizacion-falta-transparencia-covid-odio-periodista-espana/2086804.shtml>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “*Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Segura, M. S. (2020). *Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia*.

Sevillano, E. G. (2020, 17 abril). *El Gobierno aparca la ley de transparencia y oculta a quién compra el material sanitario*. *El País*. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://elpais.com/sociedad/2020-04-16/la-crisis-empana-la-transparencia-del-gobierno.html>

Suárez Villegas, J.C. y Cruz Álvarez, J. (2016). *Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información*. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.

Thorbjørnsrud, Kjersti; Figenschou, Tine-Ustad (2016). “*Do marginalized sources matter? A comparative analysis of irregular migrant voice in western media*”. *Journalism Studies*, v. 17, n. 3, pp. 337-355.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987549>

Toro González, S. y Pérez-Curiel, C. (2021). *Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>

Turrión, E. (2022, 31 enero). *Ni tienen grafeno ni metales magnéticos ni arsénico: los bulos sobre los componentes de las vacunas contra la COVID-19*. *Newtral*. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://www.newtral.es/de-que-estan-hechas-las-vacunas-covid/20210615/>

Ucha, F. (2009, noviembre). *Veracidad*. Definición ABC. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://www.definicionabc.com/general/veracidad.php>

Unidad Editorial Internet, S.L. (s. f.). *La Constitución de 1812 | ESPECIALES* | elmundo.es. *El Mundo*. Recuperado 12 de diciembre de 2021, de

https://www.elmundo.es/especiales/2009/07/espana/constitucion/actualidad/reportajes/libertad_prensa.html

United Nations. (s. f.). *La Declaración Universal de Derechos Humanos* | Naciones Unidas. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Urías Martínez, J. (2014). *Principios de Derecho de la Información*. 3a Ed. Madrid: Tecnos. (2020). «*La verdad no os hará libres (si es obligatoria)*». Revista Contexto (260).

Vázquez, C. (2021, 20 abril). *La administración ha fallado a muchos ciudadanos en la pandemia, afirma el Síndic de Greuges*. El País. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://elpais.com/sociedad/2021-04-20/las-administraciones-han-fallado-a-muchos-ciudadanos-en-la-pandemia-afirma-el-sindic-de-greuges-valenciano.html>

Vives Barcelona, J. (2020, 24 marzo). *El Coronavirus dispara el número de usuarios de Twitter*. La Vanguardia. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200324/4882705311/coronavirus-dispara-numero-usuarios-twitter.html>

Wagner, A. (2020, 8 septiembre). *La pandemia, una oportunidad para el periodismo responsable*. The Conversation. Recuperado 8 de diciembre de 2021, de <https://theconversation.com/la-pandemia-una-oportunidad-para-el-periodismo-responsable-145704>

Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T. (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley. ISBN: 84 7829 0419