

Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España

Concha Pérez-Curiel¹, Gloria Jiménez-Marín² y Ricardo Domínguez-García³

Recibido: 26-04-2021 // Aceptado: 15-02-2022

Resumen. El discurso político encuentra en las redes sociales un medio idóneo para la difusión de sus mensajes; en especial Twitter, la red social más usada en política. Viene observándose preocupación, en parte de los votantes, por la cantidad de desinformación y fakes que reciben a través de las redes, por lo que se requiere mayor transparencia en la gestión pública. El objetivo de este estudio es descubrir el tratamiento político de la corrupción en Twitter, identificando las marcas del lenguaje falso de los candidatos y verificando la opinión de los expertos sobre la necesidad de incrementar la transparencia pública. La metodología usada parte del análisis de contenido cuantitativo, cualitativo y discursivo de enfoque comparado, focalizado en las cuentas personales de los cinco candidatos a las elecciones generales de España en 2019. Ello es completado con un panel de expertos profesionales y académicos del sector de la comunicación política. Los resultados apuntan a un uso de un discurso falaz por parte de los políticos y que, debido a ello, se hace más necesaria que nunca una política de transparencia absoluta.

Palabras claves: comunicación; corrupción; falacia; política; transparencia; Twitter.

[en] Twitter as a tool for communication and disinformation. An information transparency and political corruption in Spain analysis

Abstract. Political discourse finds the social networks an ideal medium for disseminating its messages, especially Twitter, the most widely used social network in politics. Voters are becoming concerned about the amount of disinformation and fakes they receive through the networks, and are demanding greater transparency in public management. The aim of this study is to discover the political treatment of corruption on Twitter, identifying the brands of false language of the candidates and verifying the opinion of experts on the need to increase public transparency. The methodology used is based on quantitative, qualitative and discursive content analysis with a comparative approach, focusing on the personal accounts of the five candidates for the Spanish General Elections in 2019. This is completed with an expert panel of professionals and academics from the political communication sector. The results point to the use of a fallacious discourse by politicians and that, as a result, a policy of absolute transparency is more necessary than ever.

Keywords: communication; corruption; fallacy; political; transparency; Twitter

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Como citar: Pérez-Curiel, C. Jiménez-Marín, G. y Domínguez-García, R. (2022). Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Polít. Soc. (Madr.)* 59(3), 75666. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.75666>

1. Introducción

En los últimos años se ha venido asistiendo a un aumento de casos de corrupción política, lo que ha derivado en un evidente interés de los ciudadanos ante este tema, tal y como pone de relieve el Macrobarómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (2019), donde puede observarse que *corrupción y fraude* se sitúan como tercer problema para la ciudadanía española (11,0%), por detrás de *política y los políticos en general* (13,1 %) y *paro* (38,8%), con una notoria diferencia respecto a otros ítems medidos. En este artículo no se analiza si los casos

¹ Universidad de Sevilla. cperez1@us.es

² Universidad de Sevilla. gloria_jimenez@us.es

³ Universidad de Sevilla. rdominguez1@us.es

de corrupción han subido o bajado, pero sí se estudia la creciente concepción que tiene la ciudadanía sobre este tema como un grave problema político social.

Con este panorama, y ante la insistencia de los políticos y sus partidos en lanzar informaciones poco contrastadas, no veraces, o, directamente, *fakes*, la Administración pública española, como respuesta, ha lanzado los portales de transparencia, digitales y públicos, para intentar crear confianza por parte de los votantes (Bertot, Jaeger & Grims, 2010).

La Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTBG) se aprueba como resultado de la adhesión de España a la Alianza para el Gobierno Abierto (*Open Government*) y la Alianza para el Consejo de Europa (Herrero-Gutiérrez *et al.*, 2017; Cotino-Hueso, 2014; Sánchez de Diego, 2014), con lo que aumenta la transparencia gubernamental de manera activa (poniendo a disposición de los ciudadanos información de carácter público (Beltrán-Orenes & Martínez, 2017)) y pasiva (ofreciendo herramientas para que los ciudadanos puedan solicitar a las Administraciones la información que ellos consideran necesaria (O'Leary, Van Slyke & Soonhee, 2011)).

El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España desarrolla un procedimiento de autoevaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia estatal, denominado MESTA (Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia en la Administración). El Consejo ha presentado un Informe de evaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia (2017) en el que ha evaluado a las principales instituciones políticas y jurídicas de España y a los organismos de relevancia constitucional recogidos en la Ley de Transparencia.

Igualmente, las organizaciones civiles han creado sus propios sistemas de seguimiento, como la Transparency Internacional, representada en España por la ONG Transparency International España, con propuestas para combatir la corrupción, como la promoción de la despolitización de los órganos constitucionales, la prohibición de la concesión de indultos o la disminución del clientelismo político.

1.1. Discurso político y *fakes* en redes sociales

La revolución digital ha multiplicado en redes el grado de influencia de los políticos, así como su potencial para producir desinformación, apoyados en la falacia y la propaganda (Romero, 2019). La tendencia hacia la desinformación crece como un virus (Román-San Miguel, Sánchez-Gey & Elías, 2020; Bennett & Livingston, 2018), y se convierte en un peligro para la democracia (Coughlan, 2017), dado su poder para potenciar el populismo (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín & Pulido-Polo, 2021), la desconfianza o la apatía de la ciudadanía hacia los partidos o los representantes políticos.

Las redes sociales fomentan la capacidad persuasiva y de liderazgo (Said-Hung, Prati & Cancino-Borbón, 2018; Stieglitz *et al.*, 2018) para llegar a los públicos a través de estos procesos relacionistas 2.0 (Shearer & Gottfried, 2017), donde ya no hay consumidores pasivos de información, sino prosumidores, por lo que surge la figura del prescriptor o *influencer* (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías, 2019).

Los líderes de opinión aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje en pro del interés electoral, aplicando una lógica propagandística basada en la viralización (Dader & Campos-Domínguez, 2017). La mentira política distribuida masivamente por internet, así como la espectacularización, se han convertido en normalidad y en un arma propagandística (Journell, 2017; Reinemann & Wilke, 2007) donde existe un mensaje unidireccional convertido en viral (Mancera & Helfrich, 2014), al seleccionar informaciones específicas y atribuir culpas o responsabilidades (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín & Pulido-Polo, 2021).

Este comportamiento de los políticos conlleva una pérdida de confianza en las instituciones públicas (CIS 2019; 2020); casi una tercera parte de los encuestados considera que el Parlamento presta demasiada atención a problemas de poca importancia para la ciudadanía. De hecho, estudios recientes (Gualda & Rúas, 2019) confirman que el 68,1% de la población muestra falta de credibilidad en la información recibida y una actitud de deslegitimación de las instituciones y sus representantes.

Los datos recabados de la encuesta sobre valoración pública sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019) constatan la desconfianza de los usuarios en la información pública, en especial ante la información difundida en los portales de transparencia (CTGB, 2019). Se entienden como causas principales de ello: la publicación de información incompleta (42,34%), la no difusión de toda la información obligatoria (32,85%) y la manipulación de los contenidos (19,71%).

2. Objetivos

Los datos del CIS (2019) muestran que la ciudadanía asegura interés por conocer el rendimiento de los servicios públicos, las ofertas de empleo público y el coste individualizado de los servicios y políticas públicas. Existe una contradicción, pues ni líderes ni instituciones responden a asuntos como la corrupción, el tercer asunto más preocupante. En esta línea, son objetivos de la investigación:

- O1. Conocer la equivalencia entre la agenda política y la agenda pública y comprobar en qué medida los políticos responden al tema de la corrupción como asunto de interés ciudadano.
- O2. Analizar los niveles de desinformación, falacia y *fake news* en el discurso político relacionado con la corrupción.
- O3. Comprobar la necesidad y eficacia de las políticas de transparencia pública ante la corrupción y los efectos sobre la ciudadanía.

3. Metodología

El argumento del poder de los políticos para imponer la agenda se intensifica en periodos electorales (Anzuiza & Bosch, 2012). Desde la perspectiva de la influencia del líder sobre la selección o ignorancia de un asunto de interés público, y frente al protagonismo de un discurso electoralista, planteamos:

- PI1. ¿Responden los candidatos políticos en Twitter a un tema como la corrupción, señalado por el CIS como tercer problema de preocupación ciudadana?
- PI2. ¿Qué marcas de falacia y desinformación identifican el discurso electoral y cómo influye en el tratamiento de la corrupción?

Para la investigación se diseña una metodología mixta de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Igartua-Perosanz, 2006; Krippendorff, 2004) y discursivo (Nocetti, 1990; Van-Dijk, 2015; Flowerdew & Richardson, 2017), que responde a los indicadores de contexto y de muestreo. Igualmente, se acude a un Delphi (Gideon, 2012; Finch & Lewis, 2003) como método complementario para recabar la opinión de expertos sobre las métricas obtenidas a partir del análisis de contenido inicialmente referenciado.

Se elige la red social Twitter por ser la red más usada con finalidad y política, tal y como pone de manifiesto el estudio realizado por Pano (2020).

3.1. Indicadores de contexto

Asistimos en España a una etapa marcada por procesos electorales continuados (proceso independentista de Cataluña, el avance de Vox y el pacto de la ultraderecha con el PP, elecciones generales, moción de censura y nuevas elecciones). En este contexto, el Macrobarómetro del CIS correspondiente al mes (electoral) de abril de 2019 recogía como segundo problema de la ciudadanía el referido a los políticos en general, los partidos y la política (13,1%); y, como tercer problema, la corrupción (11), solo por detrás del paro como primera preocupación de la población (38,8%).

Durante la campaña electoral y más específicamente en los dos últimos debates previos a los comicios, emitidos por TVE (22A) y Atresmedia (23A), la corrupción, sin representar valores destacados (5,8), se integra como parte del discurso de los líderes y se proyecta en Twitter.

Esto se suma a la desconfianza creada por las malas prácticas de los Gobiernos, que conlleva una reducción del interés de la ciudadanía por los asuntos públicos y provoca la necesidad de buscar metodologías que fomenten el compromiso ciudadano (Minguijón & Pac-Salas, 2012). En paralelo, los políticos utilizan las redes como plataformas de impacto sobre los públicos, centrando su atención en temas y estrategias dirigidas al incremento del voto, que no responden a las principales inquietudes de la opinión pública (Dader & Campos-Domínguez, 2017).

3.2. Indicadores de muestreo

Se establece una muestra que abarca desde la semana previa al día después (22-29 de abril) de las elecciones (28A) para medir cómo y cuánto se aborda el tema de la corrupción.

En una primera fase (F1) monitorizamos los mensajes sobre las elecciones publicados en Twitter ($n_1 = 324$) desde las cuentas personales de los líderes (@sanchezcastejon, del PSOE; @pablocasado, del PP; @Albert_Rivera, de Ciudadanos; @Pablo Iglesias, de Unidas Podemos; y @Santi_ABASCAL, de Vox), con objeto de comprobar qué temas principales tratan, qué grado de importancia conceden a la corrupción y qué elementos de la retórica y del lenguaje de la falacia y la propaganda protagonizan los tuits de los principales candidatos políticos a las elecciones.

En una segunda fase (F2), a partir de los resultados publicados de encuestas ($n_2 = 218$) sobre valoración de la información pública sujeta a transparencia (Informe del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), constatamos la opinión de la ciudadanía sobre la utilidad de los portales de transparencia para informar, rendir cuentas y combatir la corrupción (Distaso, & Bortree, 2012).

Por último, en la tercera fase (F3) contactamos con un grupo de expertos profesionales y académicos relacionados con el ámbito de la comunicación política y la transparencia para validar los resultados obtenidos, a

través del denominado panel de expertos, una técnica de amplia tradición en la investigación de tipo cualitativo en ciencias sociales (Gideon, 2012), que consiste en la discusión y búsqueda del consenso a partir de las opiniones del grupo, recogidas a través de un cuestionario y dirigidas, por un lado, a reflexionar sobre las estrategias de los políticos en la difusión de los contenidos digitales y su comportamiento ante asuntos vinculados a la corrupción; y, por otro, a cuestionar la validez de los portales de transparencia pública y el servicio que prestan a los usuarios.

La evaluación de expertos se completa con propuestas dirigidas a políticos, a Gobiernos y a Administraciones públicas, instándoles a una revisión de los procedimientos de comunicación e información actuales. Esta técnica se puede considerar como una variación del método clásico de Delphi (Linstone & Turoff, 2002).

La selección de temporalidad, plataformas y líderes responde a los siguientes criterios:

- Se elige el marco de las elecciones generales de 2019 dado que, como demuestran investigaciones previas (Guillén, Badii, Blanco & Sáenz, 2008; Espinosa, 2009), se trata de procesos que inciden en la valoración de los ciudadanos sobre los asuntos de interés público.
- Se decide analizar Twitter dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (Thelwall; Cugelman, 2017; López-Meri; Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Lozano-Aguar & García-Orosa, 2017).
- Los candidatos objeto de estudio son primeros de lista de sus formaciones y cuentan con representación parlamentaria en el ámbito nacional y autonómico.
- Se analizan los barómetros del CIS, organismo autónomo dependiente del Ministerio de la Presidencia y vinculado al sector público, para constatar la posición que la corrupción ocupa entre las principales preocupaciones de la ciudadanía.
- Se selecciona a (7) expertos en el área de comunicación política, procedentes del ámbito académico y profesional, para que evalúen, a partir de los resultados, el papel de los políticos ante la corrupción y la viabilidad y eficacia de los procedimientos informativos y de los recursos habilitados por las Administraciones públicas para garantizar la transparencia.

La metodología se estructura en torno a una tipología específica de variables cuantitativas, cualitativas y discursivas (Tabla 1)

Tabla 1. Métodos y tipologías de variables

Plataformas	Métodos	Variables
Twitter:	Análisis cuantitativo	Nº de tuits
		Frecuencia
		Métricas (respuestas, me gusta, retuits y comentarios)
CIS	Análisis cualitativo	Temática general
		Temática específica
Web del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno	Análisis discursivo	Estrategias de influencia del líder
		Recursos del lenguaje
		Mecanismos de falacia y propaganda

Fuente: elaboración propia.

Se recurre además a una clasificación de todos los tuits publicados (Tabla 2), con el fin de conocer los bloques temáticos, los temas específicos dentro de cada bloque y en qué medida hacen referencia a asuntos relacionados con la corrupción.

Tabla 2. Definición de categorías temáticas generales y específicas en Twitter

Bloques temáticos	Descripción
Economía	Tuits sobre empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento.
Gobiernos y partidos	Tuits relacionados con el mensaje del candidato, su partido y el Gobierno en cualquier ámbito temático.
Corrupción	Tuits sobre corrupción política de Gobierno y partidos.
Modelo territorial del Estado	Tuits relacionados con la organización territorial del Estado, como el independentismo, nacionalismos o regionalismos.
Política social	Tuits sobre pensiones, sanidad, educación, justicia social, igualdad, violencia de género, vivienda o dependencia.

Bloques temáticos	Descripción
Asuntos exteriores	Tuits referidos la Unión Europea y a otras partes del mundo, a otros Gobiernos populistas y al Brexit.
Estrategias y pactos de gobierno	Tuits sobre posibles pactos entre partidos y la construcción de Gobiernos. También se incluyen tuits sobre encuestas y sondeos.
Actos de campaña	Tuits sobre la organización y asistencia a mítines, entrevistas y eventos diversos.
Temas personales	Tuits relativos a la vida personal del político.
Otros	Tuits no clasificados en las categorías anteriores.

Fuente: elaboración propia.

En la relación de indicadores temáticos (Tabla 3) aparece la corrupción como bloque independiente y específico que engloba tuits relativos a casos relacionados con Gobierno y partidos; sin embargo, la corrupción es una marca que puede identificar a cualquiera del resto de temas (económicos, políticos, sociales, territoriales, personales...).

A partir de los resultados del análisis cuantitativo-cualitativo-discursivo, se diseña un cuestionario para conocer la opinión de expertos sobre el tratamiento de la corrupción política en Twitter, sobre la influencia de los líderes a través de los usos del lenguaje y sobre la valoración de los ciudadanos acerca de las acciones de las Administraciones públicas para fomentar la transparencia.

Para ello, además, diferenciamos el valor de los *likes* y los retuits, frente a los comentarios en su capacidad de viralización. De este modo, se traza una fórmula que parte de la asignación de un doble valor a los retuits recibidos frente a los *likes*, pues cuando se recibe un retuit, el contenido del tuit original aparece en el *timeline* de quien lo publica, y, con ello, se aumenta su difusión, lo que no ocurre con el mero *like*, que no aporta visibilidad al original. La fórmula final resulta de sumar los retuits multiplicados por 2 y los *likes*, todo ello dividido entre el número de tuits originales publicados.

Por tanto:

$$\text{Capacidad de viralización} = [\Sigma (\text{RT} \times 2) + \text{LIKES}] / \Sigma \text{N}^\circ \text{TUITS}$$

3.3. Panel de expertos (Delphi)

Una vez finalizadas las dos primeras fases (F1 y F2), se inicia una tercera (F3) que completa el proceso metodológico de esta investigación. Los expertos en cuestión proceden del ámbito del seno de los partidos políticos, de la comunicación política, y de la consultoría política. Tres de los perfiles también comparten su labor profesional con la labor académica como profesorado universitario.

Los miembros del panel se codifican de la siguiente forma: E1 (Partido Popular-PP), E2 (Partido Socialista Obrero Español-PSOE), E3 (Ciudadano-C's y docente universitario), E4 (Podemos), E5 (Vox), E6 (Asociación de Comunicación Política-ACOP y docente universitario), E7 (Target Point-consultoría de comunicación política independiente y docente universitario).

Los criterios de selección de los expertos han pivotado en torno a tres conceptos fundamentales. En primer lugar, se ha buscado la afinidad académica y profesional con el objeto de estudio, en este caso, la influencia del discurso político y electoral en redes sociales; en segundo lugar, se ha valorado el prestigio y/o reconocimiento obtenido a nivel nacional en el ámbito político de los miembros y en relación con el objeto de estudio. Finalmente, se ha perseguido la constitución de un grupo que, a pesar de mantenerse unido por un hilo conductor previamente definido, presentara perfiles bastante heterogéneos para enriquecer el discurso y el resultado final.

El panel se desarrolla de forma electrónica: se envía a los expertos una invitación por correo electrónico presentándoles la investigación junto a un informe y formulario de preguntas abiertas. Las preguntas se dirigen a reforzar y justificar los resultados del análisis de contenido y cuestionarios previos proponiendo así una intervención directa de los participantes, que valoran mediante un proceso de causa-efecto los resultados obtenidos en la primera y segunda fase del estudio.

Con objeto de trasladar los resultados obtenidos en las fases previas, junto con las preguntas, se elabora un informe con la explotación de los resultados para discutirlos durante la celebración del panel de expertos. Las respuestas extraídas se codifican por dimensiones en categorías verbales, es decir; se transcriben por áreas temáticas los datos recogidos de las entrevistas.

La aportación de los expertos figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido.

Las preguntas formuladas fueron:

- ¿Qué piensan de las estrategias de los políticos para evadir hablar de la corrupción especialmente en campañas electorales?
- ¿Cómo interpretan el uso de la desinformación, la falacia y la propaganda como marcas protagonistas del discurso de los políticos?
- ¿Favorecen las redes en general y Twitter en particular la desinformación y la mentira?
- ¿Qué efectos provoca en los usuarios?
- ¿Consideran que es eficaz la información que ofrece la Administración pública sobre asuntos como la corrupción?
- ¿Funcionan los portales de transparencia?
- ¿Qué contenidos deberían ofrecer que fomentaran la usabilidad y utilidad de estas plataformas?

4. Resultados

4.1. Fase 1. Bloque de cuantificación, cualificación y discursividad

En esta primera fase se analizan las métricas, la temática y los usos retóricos del lenguaje de los candidatos en Twitter durante el periodo de muestreo.

4.1.1. Datación cuantitativa (numérica)

El primer registro (Tabla 3) refiere los datos cuantitativos relativos a número de seguidores, tuits, *likes*, retuits y comentarios de los líderes.

Tabla 3. Número de seguidores y métricas de candidatos (a fecha de muestreo)

Métrica Twitter	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Total
Nº seguidores	1.036.192	245.548	1.133.204	2.303.393	229.610	4.947.947
Nº tuits	71	67	58	68	60	324
<i>Likes</i>	190.515	101.844	205.839	275.682	394.068	1.167.948
RT	67.328	46.100	78.601	102.636	173.757	468.422
Comentarios	46.689	29.058	28.425	18.189	28.008	150.369

Fuente: elaboración propia.

Sobre una muestra total de 324 tuits publicados desde las cuentas personales de los candidatos políticos seleccionados, las métricas muestran el liderazgo de Pedro Sánchez en cuanto a número de tuits (71), al que le siguen de cerca Pablo Iglesias (68) y Casado (67). Albert Rivera es el candidato que menos tuits publica (58). Sin embargo, es Santiago Abascal quien consigue mayor número de *likes* (394.068) y retuits (173.757) frente al resto de líderes. En esta línea es interesante precisar que, a pesar del alto índice de publicación de Abascal, no todos son tuits propios. Muchos de ellos se crean con retuits y enlaces a noticias, imágenes y vídeos procedentes de los medios de comunicación y de otras fuentes de información (partidos y líderes).

En cuanto al número de seguidores, Iglesias consigue el liderazgo (2.303.393 seguidores) por delante de Rivera (1.133.204) y de Sánchez (1.036.192). Detectamos, además, un elevado índice de comentarios de los usuarios, siendo Pedro Sánchez el que alcanza la cantidad máxima (46.689), seguido por Pablo Casado (29.058) y Albert Rivera (28.425). Llama la atención la cantidad de comentarios recibidos por el líder de Vox (28.008), por encima de los conseguidos por Pablo Iglesias (18.189). Aunque no es demostrable una relación de influencia entre número de seguidores, métricas y resultados electorales, el avance de Vox y su posicionamiento en Twitter, a partir del triunfo electoral en las elecciones andaluzas, es un rasgo característico del procedimiento seguido por el partido en estas elecciones.

En este sentido es fundamental saber con qué funciones y factores se relaciona el nivel de influencia política de cada candidato, y para ello se calcula la capacidad de viralización de los tuits, tal y como puede observarse en la tabla 4.

Tabla 4. Capacidad de viralización de mensajes en Twitter

CANDIDATOS	Tuits	Retuits	Retuits x 2	Likes	Σ (RTx2) +Likes	Total/n. de tuits
Pedro Sánchez PSOE	71	67.328	164.656	190.515	355.171	5.002,408
Pablo Casado PP	67	46.100	92.200	101.844	194.044	2.896,179
Albert Rivera Ciudadanos	58	78.601	157.202	205.839	363.041	6.259,328
Pablo Iglesias Unidas Podemos	68	102.636	205.272	275.682	480.954	7.072,853
Santiago Abascal Vox	60	173.757	347.514	394.068	741.582	12.359,7

Fuente: elaboración propia.

Basado en estos tuits publicados y retuits recibidos, los datos muestran que los mensajes que han alcanzado mayor capacidad de difusión y viralización (12.359,7) son los correspondientes a Santiago Abascal, líder de Vox. Ocurre que algunos políticos centran su atención en la calidad y la efectividad del mensaje por delante de la cantidad. En la misma línea, los usuarios responden y difunden más los tuits de los líderes que optan por esta estrategia.

Por delante de los *likes* y retuits, el comentario encierra una mayor carga semántica valorativa del usuario ante el mensaje del líder (Tabla 5).

Tabla 5. Comentarios y grado de valencia (%)

Candidato	Comentarios	Valencia 1 +	Valencia 2-	Respuesta del líder
@sanchezcastejon	46.689	87,3	12,6	0,05
@pablocasado	29.058	64,1	35,8	0,03
@albert_rivera	28.425	89,6	10,4	0,07
@Pablo Iglesias	18.189	48,6	51,4	1,2%
@Santi ABASCAL	28.008	85,4	14,5	0.03

Fuente: elaboración propia.

Pedro Sánchez es el candidato que mayor número de comentarios alcanza (46.689), aunque le superan en valencia positiva otros líderes como Albert Rivera (89,6+) y Santiago Abascal (85,4+). Los líderes que registran mayor número de comentarios con valencia negativa son Pablo Iglesias (51,4) y Pablo Casado (35,8). El alto porcentaje de comentarios positivos, a pesar de la falta bidireccionalidad y *engagement* político, puede explicarse dado el perfil de comunidades afines (miembros simpatizantes y fans) que siguen la cuenta de líder.

Los datos ponen también de relieve el bajo índice de respuesta de los líderes, un denominador común del comportamiento habitual en la red. Pablo Iglesias es el único líder que destaca (1,2%) y responde a los usuarios, aunque dentro de niveles de mínima interacción. La unidireccionalidad y los tuits no propios, apoyados en enlaces a información publicada por otras vías (medios de comunicación, entrevistas del líder, mítines, etc.) son marcas propias de la comunicación política electoral en Twitter.

4.1.2. Datación cualitativa (temática)

El segundo registro se refiere a la selección de temas más recurridos por los líderes en Twitter. Se presentan datos que permiten conocer las prioridades de los candidatos y analizar de forma comparativa el lugar que corresponde a la corrupción, entre los mensajes difundidos en Twitter (Tabla 6).

Tabla 6. Porcentajes de tuits por temática y candidato (%)

	Candidatos					Valores estadísticos globales				
	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Media	Mediana	Error estándar de la media	Mínimo	Máximo
Economía	25,1	28,1	12,5	19,1	14,5	19,8	19,1	2,9	12,5	28,1
Gobierno y partidos	19,8	18,5	22,5	12,8	19,3	18,5	19,3	1,5	12,8	22,5
Corrupción	7,1	7,5	9,9	8,9	9,5	8,5	8,9	0,5	7,1	9,9
Modelo territorial	9,9	14,3	22,7	6,4	27,2	16,1	14,3	3,8	6,4	27,2
Populismos	4,3	1,5	4,1	7,9	1,7	3,9	4,1	1,1	1,5	7,9
Política social	22,5	11,1	7,5	19,6	7,1	13,5	11,1	3,1	7,1	22,5
Asuntos exteriores	2,5	5,2	5,5	4,2	4,9	4,4	4,9	0,5	2,5	5,5
Política pactos	5,1	9,8	7,8	11,5	11,2	9,0	9,8	1,1	5,1	11,5
Temas personales	1,8	3,4	6,9	8,0	3,5	4,7	3,5	1,1	1,8	8,0
Otros	1,6	0,4	0,4	1,2	0,9	0,9	0,9	0,2	0,4	1,6

Fuente: elaboración propia.

En negrita los porcentajes de los temas más tratados por los candidatos.

En primer lugar, la exploración muestra la homogeneidad temática que caracteriza el discurso de los líderes. Los porcentajes indican de qué hablan los políticos en Twitter en campaña electoral, dónde focalizan su atención y qué cuestiones minimizan.

Temas propios del programa electoral como economía, liderado por Pablo Casado (28,1) o política social, en el que destacan Pedro Sánchez (22,5) y Pablo Iglesias (19,6), se convierten en bloques protagonistas. Es destacable también el ítem relativo a Gobiernos y partidos, que incrementa sus porcentajes especialmente en periodos electorales, cuando el discurso de confrontación entre líderes marca la agenda. En este sentido, destaca la posición de Albert Rivera (22,5) frente al resto de candidatos.

En paralelo, en un contexto marcado por el conflicto de Cataluña, sobresalen las posiciones de Abascal (27,2) y Rivera (22,7), con mensajes a favor de la unidad de España y contra el independentismo, respectivamente.

La comparativa de valores medios sitúa por tanto bloques como economía (19,8) y Gobiernos y partidos (18,5) y modelo territorial (16,1), por delante de otro de los núcleos temáticos estrella como la política social (13,5), el menos tratado con respecto al resto.

Si nos centramos en la corrupción, son los líderes del bipartidismo (Pedro Sánchez y Pablo Casado) los que menos tratan la corrupción frente a líderes como Albert Rivera (9,9), Santiago Abascal (9,5) y Pablo Iglesias (8,9), que alcanzan porcentajes más elevados, sin ser representativos respecto a otros temas.

En todo caso, cuando utilizan el concepto “corrupción” lo hacen para atacar a la oposición, a otros líderes candidatos o al propio Gobierno de España, sin hacer introspección respecto a los casos de corrupción de sus propios partidos ni responder a los usuarios (reconocimiento de la culpa, intención de auditar las cuentas del partido, sanción de los miembros implicados u otras propuestas).

La radiografía temática global muestra la no correspondencia entre los temas más difundidos en Twitter frente a aquellos que en las encuestas de opinión pública (CIS) alcanzan mayores niveles de preocupación social como el paro (38,8%), la política y los políticos en general (13,1%) y la corrupción (11%).

4.1.3. Datación discursiva (retórica-lingüística)

El tercer registro señala las estrategias de uso del lenguaje político, analizando recursos propios de la falacia y la propaganda, utilizados por cada líder. El objetivo es comprobar cómo los líderes no solo no responden a un asunto como la corrupción, ofreciendo datos de interés público, sino que difunden mensajes marcados por la desinformación y lo falso que no favorecen la transparencia (Rodríguez-Fernández, 2019a; 2019b).

Teniendo en cuenta las clasificaciones previas de expertos en análisis crítico del discurso (Nocetti, 1990; Van-Dijk, 2015; Flowerdew & Richardson, 2017), se ofrece una tabla comparativa con los porcentajes de marcas retóricas localizadas en los mensajes que los candidatos han publicado en Twitter.

Tabla 7. Marcas de desinformación, falacia y propaganda política

Tipología	@PSOE Pedro Sánchez	@Populares Pablo Casado	@CiudadanosCs Albert Rivera	@Podemos Pablo Iglesias	@ Vox Santiago Abascal	
<i>Apelación a la autoridad</i>	14,5	11,8	10,4	10,6	12,7	12,0
<i>Apelación a la emoción</i>	14,8	12,4	12,9	14,7	14,9	13,9
<i>Apelación a la ignorancia</i>	11,4	13,9	9,4	9,1	12,5	11,2
<i>Atribuciones</i>	6,9	7,2	9,2	5,3	6,1	6,9
<i>Causa Falsa</i>	5,4	5,3	6,2	5,2	6,3	5,6
<i>Énfasis</i>	8,6	8,3	9,1	12,1	6,3	8,8
<i>Estereotipos</i>	5,5	4,7	8,9	13,1	4,2	7,2
<i>Hablar de otras fuentes</i>	5,6	6,9	6,3	5,3	5,7	5,9
<i>Opiniones como hechos</i>	9,3	12,4	10,7	9,6	12,5	10,9
<i>Selección de información</i>	12,7	11,3	11,6	10,7	14,3	12,1
<i>Uso de etiquetas</i>	5,2	5,7	5,1	4,2	4,4	4,9

Fuente: elaboración propia (%).

Los porcentajes en negrita señalan la tipología de recursos más utilizadas por los líderes políticos.

Tal y como reflejan los valores medios alcanzados, los recursos más utilizados por los líderes políticos son la apelación a la emoción (13,9), la selección de la información (12,1), la apelación a autoridad (12,0), la apelación a la ignorancia (11,2) y el uso de las opiniones como hechos (10,9), por delante de otras figuras como el énfasis (8,8), el uso de estereotipos (7,2), el uso de atribuciones (6,9), hablar de otras fuentes (5,9), la causa falsa (5,6) y el uso de etiquetas (4,9). Todas son marcas del discurso político que, en periodos electorales, incrementan su valor.

El uso del lenguaje retórico es un rasgo común a todos los candidatos analizados, aunque el líder de Vox, Santiago Abascal, se erige en protagonista. En un contexto de avance de las políticas de ultraderecha en España, los mensajes del candidato se centran en ataques directos contra el Gobierno y la oposición. Destaca principalmente en falacias de apelación a la emoción (14,9), seguido muy de cerca por Pedro Sánchez (14,8) y Pablo Iglesias (14,7). Asimismo, Abascal alcanza valores máximos en la selección de información (14,3) y opiniones como hechos (12,5), superando al resto de líderes. Es relevante el porcentaje que Pedro Sánchez consigue en apelación a la autoridad (14,5), teniendo en cuenta el rol que desempeña como presidente del Gobierno. En general, los líderes del bipartidismo superan a los partidos emergentes en cuanto a los recursos de falacia y propaganda más utilizados. El líder del PP, Pablo Casado, consigue el porcentaje máximo en apelación a la ignorancia (13,9) seguido por Santiago Abascal (12,5).

Imagen 1. Apelación a la emoción, selección de la información y apelación a la ignorancia



Fuente: https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1121367327050731520?s=20

El mensaje de Abascal denuncia al Gobierno, apelando a los valores de España. Critica los pactos con Cataluña y la corrupción de la institución al impedir la libertad de expresión de los españoles, recurriendo a la emoción y obviando parte de la información.

Imagen 2. Apelación a la autoridad, apelación a la emoción y énfasis



Fuente: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1120329853826478081?s=20>

Pedro Sánchez enfatiza el apoyo a la ultraderecha de los partidos conservadores, haciendo uso de su autoridad como presidente del Gobierno, un mensaje que refuerza además con la imagen del espacio institucional que proyecta. Llama al voto contra Vox y sus aliados.

Imagen 3. Apelación a la ignorancia, opiniones como hechos, atribuciones



Fuente: https://twitter.com/pablocasado_/status/1120430608646320129?s=20

El líder del PP recurre a la economía y las pensiones (núcleos fuerza de su programa) para convencer al electorado, convirtiendo las opiniones en hechos. Apela a la ignorancia, haciendo culpable a la izquierda de la situación de riesgo del sistema de bienestar. Como norma general, los políticos usan cifras y porcentajes que conviene contrastar, dada la falta de exactitud que los caracteriza.

Imagen 4. Opiniones como hechos, atribuciones, uso de etiquetas



Fuente: https://twitter.com/Albert_Rivera/status/1120799977201074177?s=20

Albert Rivera dedica el mensaje al candidato socialista, con un discurso directo, en el que destaca el uso de etiquetas (“Todo en él es un *fake*”) y hace referencia a otro caso de corrupción como el plagio de la tesis doctoral de Pedro Sánchez.

Imagen 5. Apelación a la emoción, énfasis, estereotipos



Fuente: <https://twitter.com/PabloIglesias/status/1121777731329495042?s=20>

Pablo Iglesias, líder de UP, construye un discurso en torno a las emociones, que defiende a la clase trabajadora, utilizando el estereotipo (“gente humilde de pleno derecho”). Enfatiza el mensaje de verdad frente a la mentira, una actitud propia también del resto de líderes, que contrasta con el importante número de falacias localizadas.

Los tuits analizados ponen de manifiesto el uso de una información poco o nada transparente, basada en el conflicto, la confrontación política y la espectacularización (Casero-Ripollés, Ortells-Badene & Rosique-Cedillo, 2014.) y, en un esquema de juego, a ver quién gana en el escenario electoral (Aalberg, Strömbäck & De Vreese, 2012; Reinemann & Wilke, 2007).

La dinámica en redes constata que el discurso político intenta influir y captar electores culpando al adversario de la corrupción, sin responder a los casos en los que el partido o sus dirigentes están implicados. No aporta información ni datos comprobados y, en definitiva, no favorece la transparencia pública.

4.1.4. Método Delphi (discusión de expertos)

El desarrollo de las entrevistas a los expertos se define como fluido y colaborativo. En términos generales, la percepción de los consultados sobre las estrategias seguidas por los diferentes políticos y partidos para evadir hablar de la corrupción, fundamentalmente en periodos electorales, se mantiene acorde y partiendo de un criterio similar. Así, cuando al E2 (PSOE) se le plantea esta cuestión, curiosamente tiene una opinión muy similar a la del resto de expertos. De hecho, sorprende sobre manera una afirmación muy similar a la del E5 (Vox). El E2 (PSOE) afirma que “el tema de la corrupción es muy recurrente, y con él siempre hay titulares; y es una manera de atacar al contrincante y, a su vez, una manera de defenderte de los contrarios, que también tiran por tierra tu imagen planteando rumores sobre corrupción”. Y, en la misma línea, el E5 (Vox) asevera que “es un arma política hablar de corrupción; cuando la hay, y cuando no. Porque si no usas la acusación de corrupción, la usarán tus oponentes. Es así. Y, como defensa, nuestro papel es intentar evadir ese tema porque sabemos que da titulares”.

El E1 (PP) aborda la corrupción de una manera escéptica y recelosa. Afirma, de hecho, que “hablar de corrupción es lo fácil, sobre todo en campaña electoral, pero hay que demostrarlo con hechos durante todo tu mandato o tu rol de oposición”. Y en líneas similares tanto el E3 (C's) como el E4 (Podemos) sugieren que hay que evitar hablar de corrupción en campaña, pero demostrar con el ejemplo que la corrupción en el seno de sus pertinentes partidos se paga. Sin embargo, ante esta misma cuestión, los E6 y E7 (Target Point y ACOP, respectivamente), aunque afirman que hay que evitar hablar de corrupción, lo cierto es que son balas que las fuerzas contrarias no dejan de lanzar, por lo que, incluso intentando evitarlo, hay que explicarlo para derivar la atención hacia un asunto más relevante para la opinión pública.

Enlazando esta cuestión con el uso de desinformación, falacias, propaganda gratuita y trivial, y con el actual panorama de *fake news*, los expertos, una vez más, parecen responder a una misma posición ideológica, pues casi todos aportan argumentos similares entre sí. De hecho, las dos consultoras independientes consultadas (E6 –Target Point– y E7 –ACOP–) afirman que la desinformación es muy dañina para la sociedad, y ya se conocen algunos efectos psicosociológicos a medio plazo para despistar y confundir a los usuarios. Todavía queda muchísimo para averiguar. Pero, aun así, mantienen el E6 y E7 el argumento de que los políticos siguen introduciendo noticias falsas porque, como afirma el E6, “difama, que algo queda”.

En definitiva, utilizar el tema de la corrupción como arma arrojada contra “los otros” deslegitima su palabra y su discurso y electoralmente puede tener rédito negativo.

Lo curioso de esta pregunta, o más bien, de las respuestas, es que los expertos vinculados a un partido político concreto niegan en rotundo que sus partidos filtren o introduzcan noticias falsas, sin embargo, sí apoyan la teoría de que los partidos contrarios sí introducen *fake news*. Así, el E4 (Podemos) asegura que “todas las noticias en las que nos basamos están contrastadas y, cuanto menos, son veraces”; y el E1 (PP) apunta que “desconozco los motivos por los que los otros partidos se empeñan en mentir sobre nosotros, con lo fácil que sería defender sus principios”. Y, a pesar de ello, es un dato comprobado la cantidad de noticias falsas detectadas por empresas dedicadas al *fact-checking* y medios de comunicación, obligados a solicitar rectificaciones a partidos políticos y a sus representantes. El reconocimiento de la culpa en temas de corrupción no suele ser una cualidad en la dinámica gubernamental ni de partido; frente a esto, los representantes del bipartidismo (E1 y E2) coinciden en afirmar que cuando algún miembro de su partido ha sido denunciado y culpado de corrupción en los tribunales, “dado que se debe esperar a la decisión judicial” se han tomado medidas al respecto.

Sobre la consulta acerca de cómo las redes sociales favorecen la difusión de la desinformación y la mentira, todos son tajantes en ese sentido: “Sí” (E1-E7). Y aportan incluso argumentos específicos: “Te escondes detrás de una red social, con un perfil verdadero o falso y tu mensaje da vueltas y vueltas y vueltas. Te tuitean, te sacan pantallazos, se pasa por WhatsApp e incluso el mensaje original se desvirtúa por parte de los propios usuarios. Los chats de padres de colegio opinan sobre un tema; y los abuelos, que no tienen forma de contrastar, se creen todo lo que les pasa un vecino porque es su vecino. Claro que las redes favorecen la desinformación. La desinformación y la mentira descarada” (E4 –Podemos). O “Tanto a largo, como a medio o a corto plazo, las redes ayudan a crear y a difundir mentiras. Y esto se solventaría si los consumidores informados y formados, pero no interesa educar al consumidor medio español porque, si es ignorante, es más fácil que se crea nuestras mentiras” (E3 –C's–). Y ello acaba provocando “desconfianza, inseguridad y crispación” (E2 –PSOE–) y “odio al de al lado, que es mi amigo de toda la vida, pero con el que ahora discuto porque leyó en una red social que alguien dijo algo, y ni siquiera sabe si es cierto o no, porque las redes también se manipulan y falsean” (E1 –PP–). El E6 (Target Point) hace alusión a momentos históricos pasados vividos en España, como la Guerra Civil española de 1936, y cómo vecinos dejaron de hablarse y llegaron incluso a matarse entre sí por defender unos colores políticos que abanderaban otros. Así, el E6 (Target Point) se expresa en los términos de “hay que aprender de la historia, porque cuando ciertos gobernantes tienen interés en que el pueblo discuta sin sentido entre sí, van a encontrar los medios para hacerlo, y los ciudadanos están mucho más indefensos de lo que piensan, más aún con la existencia de redes sociales. Y observas y oyes a cajeros de supermercado sentando cátedra por cuestiones políticas, económicas, religiosas y sociales que ni siquiera les interesan, pero es un tema de conversación fácil y recurrente que ha podido llegarles en pantallazos sin fuente alguna”. Por último, se

observa cómo miembros procedentes de dos fuerzas tan dispares ideológicamente como Podemos (E4) y Vox (E5) reconocen que un uso estratégico de las redes, sabiendo utilizar todas las herramientas, recurriendo a enlaces con información complementaria o a menciones y etiquetas o seleccionando el *hashtag* adecuado, puede revertir en un aumento de las comunidades de fans, “engancha a votantes indecisos” (E5) y disminuir los porcentajes de abstención. Existe un acuerdo unánime de todos los expertos (E1-E7) en cuanto al daño que las redes han hecho en los temas de corrupción, con políticos, medios y usuarios con un objetivo claro: confundir, difamar y entorpecer la labor de la policía y de la justicia.

En la pregunta sobre si consideran que es eficaz la información que ofrece la Administración pública sobre asuntos como la corrupción, y si los portales de transparencia funcionan, todos vuelven a estar de acuerdo con un rotundo “no”. Sin embargo, hay matices entre unos y otros expertos. De este modo, el E1 (PP) afirma que “no es suficientemente transparente, pero lo que hay ahora es mejor que lo había, o mejor dicho, lo que no había, hace 10 años”. El E2 (PSOE) plantea que “no, no es suficiente, pero menos es nada”. El E3 (C’s) organiza su discurso basado en los beneficios que ha implantado su partido (“antes de que Ciudadanos existiese, un portal de transparencia ni se planteaba. Ahora, desde una fuerte oposición responsable, es una realidad. Insuficiente, pero real”); y Podemos (E4), muy en línea con Ciudadanos (E3), también habla de su rol como oposición, cuando lo han sido, y como miembros del Gobierno. Afirma que “sin Podemos, no existiría el portal de transparencia”. Y el E5 (Vox) expone que “hasta que la derecha de verdad, nosotros, no salimos a las urnas a buscar votos, nadie había hablado de transparencia. Y España ha tenido (y tiene) unos gestores tan nefastos, que la población debe, al menos, conocer cierta información”.

Pero los consultores independientes (E6 –Target Point– y E7 –ACOP–) se refieren a esta cuestión abordándola desde su óptica externa e independiente: “Ahora todos se cuelgan una medalla, pero lo cierto es que es una tendencia en Europa y, con o sin partidos políticos nuevos, la sociedad lo habría acabado demandando” (E6); “Portales de transparencia tenían que acabar existiendo. Básicamente porque los ciudadanos, aunque muy lentamente, acaban teniendo una cierta educación democrática, y lo habrían acabado solicitando”. Todos los expertos (E1-E7) vuelven a estar de acuerdo en la necesaria revisión de la estructura, contenidos y tratamiento de los portales de transparencia. Se deben adaptar a un perfil amplio de públicos y facilitar la consulta, teniendo en cuenta la opinión de los ciudadanos para mejorar la herramienta.

Para finalizar, cuando planteamos qué contenidos deberían ofrecer que fomentaran la usabilidad y utilidad de estas plataformas informativas sobre transparencia en política, los expertos consensuan ciertos elementos como: sueldos públicos o partidas presupuestarias. El argumento económico es el que impera con más fuerza:

“Saber cuánto cobra un político no es necesario, de hecho, es muchas ocasiones es contraproducente, pero los votantes quieren conocerlo” (E1 -PP-); “El ciudadano tiene derecho a saber en qué y cómo se gasta o invierte nuestro dinero público, pues es capital de todos” (E2 -PSOE-); “Debemos conocer si existen recursos para llevar a cabo proyectos o si, por el contrario, nuestros recursos se están desperdiciando. Tenemos derecho a conocer” (E3 -C’s-); “Estar informados de nuestro potencial es un derecho fundamental democrático y eso solo se consigue difundiendo toda la cuestión económica de nuestros políticos públicos de una manera transparente para la ciudadanía” (E4 -Podemos-); “No es necesario conocer todos los entresijos políticos, pero las personas quieren y deben conocer si los gestores públicos están empleando adecuadamente los recursos de todos, y eso, sin un portal de transparencia, sería complicado”. Por último, todos los expertos coinciden en la necesidad de mejorar los portales en pro de la calidad y no de la cantidad, “muchas administraciones diversifican los portales para aumentar las vías de acceso, y al final solo consiguen confundir más a la ciudadanía (E1 y E3). Focalizar bien la información y pensar en los usuarios es el principal objetivo (E1-E7).

En definitiva, el panel de expertos aporta riqueza por la diversidad de opiniones procedentes del ámbito comunicacional y político público y privado, y actúa como un recurso metodológico complementario que analiza en profundidad los resultados de fases previas.

5. Conclusiones

La opinión ciudadana recogida en los informes y encuestas públicas (CIS, 2019) sitúa los casos de corrupción como una de las principales preocupaciones de la población y, sin embargo, no recibe respuesta por parte de los candidatos de los partidos más relevantes. La influencia de los líderes en los debates electorales (Naderi & Hirst, 2018) y la proyección de estos mensajes en Twitter (Pano, 2020), lejos de favorecer una información transparente, refuerzan la crispación discursiva sin explicar asuntos que afectan a los electores ni incorporar en sus programas políticos iniciativas que velen por la transparencia de las instituciones públicas (García & Martín, 2017), generando la desconfianza ciudadana (Morales *et al.* 2016).

A esta dinámica rutinaria de ocultación de la verdad que identifica las estrategias de campaña y los mensajes difundidos en las redes sociales se suman los efectos de la desinformación y las *fake news*.

La apuesta de las Administraciones públicas por incrementar los niveles de transparencia a través de las plataformas y portales creados al efecto no parecen responder a criterios de usabilidad, utilidad y eficacia, según recogen las encuestas e informes publicados (CTBG, 2019) que constatan la desconfianza de la población

ante una información parcial, manipulada e incompleta, avivando la necesidad de una alfabetización mediática (Palau-Sampio, 2018).

Respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación planteados, se constata la falta de equivalencia entre la agenda política (Twitter) y la agenda pública (CIS) en lo que respecta al tratamiento de la corrupción. Hay que tener en cuenta que ninguno de los perfiles políticos digitales analizados prioriza en los tuits publicados en sus cuentas particulares el tema de la corrupción, lo que la sitúa por detrás de otros como economía, Gobiernos y partidos, política social o modelo territorial. Este es un comportamiento de los líderes que no coincide con el interés que los ciudadanos manifiestan sobre este tema en las encuestas de población del CIS.

Comprobamos que la dinámica habitual de los candidatos para enfrentar las críticas y acusaciones de corrupción en sus formaciones políticas consiste en desviar la atención hacia otros casos de corrupción que afectan a los partidos de la oposición sin reconocer la culpa ni responder a los comentarios de los electores en las redes. En esta línea, son los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos), a los que se suma también Vox, quienes manifiestan un mayor interés en los mensajes de Twitter por acusar a las fuerzas bipartidistas (PSOE y PP) de una corrupción histórica, que no se explica y abunda en el incremento de los niveles de desconfianza de los públicos y en el comportamiento de las audiencias ante el discurso de la transparencia de las instituciones (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2019).

Se confirma la influencia de la retórica de Twitter como estrategia común a todos los candidatos y la presencia de mecanismos de la falacia propagandística y publicitaria en los mensajes difundidos en la red, lo que perjudica la transparencia y la ética como valores de la comunicación institucional pública. Ello promueve la desconfianza de los públicos hacia la política.

Los expertos señalan y reconocen la habilidad de los líderes para desligarse de los casos de corrupción que afectan directamente a sus respectivos partidos, así como para enfatizar la culpa del contrario, generando confrontación y espectacularización. Los resultados del foro también indican la preocupación de los políticos ante la eclosión de desinformación y propaganda contenida en los mensajes publicados en las redes y los efectos que provocan en los ciudadanos, con propuestas dirigidas a incentivar una educación de los usuarios digitales que les permita detectar los bulos y defenderse de la mentira. En la misma línea apoyan una revisión de los actuales portales de transparencia, necesarios para hacer llegar información de interés público, de fácil acceso y eficaz. En conjunto, existe un reconocimiento del problema, aunque no se aportan propuestas que contemplen una reflexión sobre el comportamiento político antes los públicos y potenciales electores ni acciones encaminadas a fomentar la transparencia a través de nuevas vías de acceso a la información, en las que las redes pueden convertirse en perfectas aliadas.

En un punto de inflexión en el que la desinformación actúa como estrategia política que favorece la ocultación de la corrupción y limita las posibilidades de acción y reacción de las audiencias, se plantean futuras investigaciones que estudien, en el ámbito de los nuevos formatos digitales, mecanismos de control y auditoría pública, de autoprotección de los públicos y de fomento de la transparencia, en las que no se debe prescindir de la función de los medios de comunicación como principales generadores de información de servicio público.

6. Bibliografía

- Aalberg, T., J. Strömback y C. H. de Vreese (2012): "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, 13 (2), pp. 162-178. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Alonso-Muñoz, L. y A. Casero-Ripollés (2019): "Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter. Construcción de la agenda y efecto 'más es menos'", *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Anduiza, E. y A. Bosch (2004): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel Ciencia Política.
- Beltrán-Orenes, P. y E. Martínez Pastor (2017): "Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la Transparencia de España", *El profesional de la información*, 26(5), pp. 983-994. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.19>
- Bennett, W. L. y S. Livingston (2018): "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions", *European Journal of communication*, 33(2), pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bertot, J. C., P. T. Jaeger y J. M. Grimes (2010): "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies", *Government Information Quarterly*, 27(3), pp. 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- CIS (2019): *Macrobarómetro de abril 2019*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2019/Documentacion_3245-PreEAMPE19.html [Consulta: 14 de septiembre de 2022]
- Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017): *Informe de evaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia*. Disponible en: https://www.consejodetransparencia.es/dam/jcr:7c528894-7066-4805-aa28-b8545f951d80/Informe_CTBG_evaluacionooccyreguladores.pdf [Consulta: 14 de septiembre de 2022]
- Cotino-Hueso, L. (2014): "La nueva Ley de transparencia y acceso a la información", *Anuario de la Facultad de Derecho*, 7, pp. 241-256.
- Coughlan, S. (2017): "Qué es la 'posverdad', el concepto que puso de moda el 'estilo Trump' en Estados Unidos", *BBC*, 12 de enero. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515> [Consulta: 14 de septiembre de 2022]

- Dader, J. L. y E. Campos-Domínguez (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- DiStaso, M. W. y D. S. Bortree (2012): "Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis", *Public Relations Review*, 38(3), pp. 511-514. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.003>
- España (2013): "Ley 19/2013 del 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno", *Boletín Oficial del Estado*, 10 de diciembre de 2013(295), pp. 97922-97952.
- Espinosa, M. (2009): "La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía", *Andamios*, 5(10), pp. 71-109.
- Finch, H. y J. Lewis (2003): "Focus groups. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers", en J. Ritchie y J. Lewis, eds., *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers*, London, Sage, pp. 170-198
- Flowerdew, J. y J. E. Richardson (2017): *The Routledge handbook of critical discourse studies*, London, Taylor & Francis.
- Gideon, L. (2012): *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, Berlin, Springer.
- Gualda, E. y J. Rúas (2019): "Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información", *Communication & Society*, 32(1), pp. 179-195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Guillén, A., M. H. Badii, M. Blanco y K. Sáenz (2008): "La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable", *Innovaciones de negocios*, 5(9), pp. 131-146.
- Gutiérrez Pérez, E. (2018): "Corrupción pública: concepto y mediciones. Hacia el Public compliance como herramienta de prevención de riesgos penales", *Política criminal*, 13(25), pp.104-143.
- Herrero-Gutiérrez, F. J., F. Martínez-Vallvey, A. Tapia-Frade, P. Rey-García y F. Cabezuelo-Lorenzo, F. (2017): "Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales", *El profesional de la información*, 26(3), pp. 421-429. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Igartua-Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis*, Thousand Oaks, Sage.
- Linstone, H. A. y M. Turoff, (2002): *The delphi method*, Reading, Addison-Wesley.
- López-Merí, A., S. Marcos-García y A. Casero-Ripollés (2017): "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016", *El profesional de la información*, 26(5), pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lozano-Aguilar, L. y B. García-Orosa (2017): "A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016", *Teknokultura*, 14(2), pp. 209-239. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.56460>
- Mancera Rueda, A. y U. Helfrich (2014): "La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter", *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (12), pp. 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2016): *Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia en la Administración* (MESTA).
- Minguijón, P. y D. Pac-Salas (2012): "15M. Una explicación en clave sociológica", *Prisma social. Revista de Ciencias Sociales*, 8, pp. 414-439.
- Morales García, A. M., S. Martínez Cardama, F. García López y M. Caridad Sebastián, (2016): "La Transparencia en la política española: análisis de sus influencia y presencia en medios sociales", *Ibersid*. 10(2), pp. 91-96. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v10i2.4350>
- Naderi, N. y G. Hirst (2018). "Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates", *Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER)*, pp. 60-65.
- Nocetti, O. (1990): *Falacias y medios de comunicación. El discurso como arma*, Buenos Aires, Editorial Humanitas.
- O'Leary, R., D. M. Van Slyke y K. Soonhee (2011): *The Future of Public Administration Around the World*, Washington D.C., Georgetown University Press.
- Palau-Sampio, D. (2018): "Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina", *Communication & Society*, 31(3), pp. 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Pano Alamán, A. (2020): "La política del hashtag en Twitter", *Vivat Academia*, 152, pp. 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Pérez-Curiel, C., G. Jiménez-Marín, y M. Pulido-Polo (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. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000029>
- Reinemann, C. y J. Wilke (2007): "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005", *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), pp. 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019a): "Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news", *Revista latina de comunicación social*, (74), pp. 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019b): "Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación", *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Román-San Miguel, A., N. Sánchez-Gey y R. Elías-Zambrano (2020): "Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española", *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, pp.17-34. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Romero, J. A. O. (2019): "Desinformación: concepto y perspectivas", *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 41, pp. 1-8.
- Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2014): "El 'día después' de la Ley de transparencia", *Revista jurídica de Castilla y León*, 33, pp. 1-27.
- Said-Hung, E. M., R. C. Prati y A. Cancino-Borbón (2017): "La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España", *Palabra Clave*, 20(1), pp. 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>

- Sanz-Marcos, P., G. Jiménez-Marín y R. Elías-Zambrano (2019): “La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas”, *AdComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, pp. 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Silverman, D. (2016): *Qualitative research*, Londres, Sage Publication.
- Stieglitz, S., M. Mirbabaie, B. Ross y C. Neuberger (2018): “Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation”, *International Journal of Information Management*, 39, pp. 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Thelwall, M. y B. Cugelman (2017): “Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of theUNDP”, *El profesional de la información*, 26(4), pp. 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Van-Dijk, T. A. (2015): “Critical discourse studies. A sociocognitive approach”, *Methods of critical discourse studies*, 3(1), pp. 63-74.