



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Méndez-Majuelos, María Inés; Melero-Petit, Inés María; Domínguez-García, Ricardo

**De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos
españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19**

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y
Humanas, núm. 38, 2023, Marzo-Agosto, pp. 211-230

Universidad Politécnica Salesiana
Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.09>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476174599009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19

From strategy to veracity: the behaviour of Spanish political leaders at the beginning of the vaccination against COVID-19

María Inés Méndez-Majuelos

Universidad de Sevilla, España

imendez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0003-3237-3867>

Inés María Melero-Petit

Universidad de Sevilla, España

inemelpet@alum.us.es

<https://orcid.org/0000-0003-3662-8839>

Ricardo Domínguez-García

Universidad de Sevilla, España

rdominguez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Recibido: 19/01/2023 **Revisado:** 15/02/2023 **Aceptado:** 27/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Forma sugerida de citar: Méndez-Majuelos M. I., Melero-Petit I. M. y Domínguez-García, R. (2023). De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19. *Universitas-XXI*, 38, pp. 211-230. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.09>

Resumen

Twitter se ha convertido en la red social de Internet preferida por la mayoría de los líderes políticos y su utilización durante los meses más duros de la COVID-19 es significativa. Este trabajo analiza los efectos que los discursos de los principales líderes políticos en España han tenido en la gestión de la comunicación de la COVID-19, con el objetivo de comprobar cómo su discurso ha influido en la transparencia y en el aumento de la desinformación en este momento. Asimismo, estos datos permitirán observar cuáles son las técnicas comunicativas utilizadas por los representantes políticos más representativos y vinculados a la gestión de la pandemia en tres comunidades autónomas españolas. A partir de una base metodológica de triple enfoque, se realizará un análisis de contenido de carácter cuantitativo, cualitativo y discursivo, analizando los datos con la herramienta SPSS, versión 24. Los resultados obtenidos muestran cómo las fuentes institucionales han propagado en Twitter un contenido de carácter opinativo más que informativo. Además se ha comprobado que la saturación de mensajes en la red ha dado lugar a una mayor utilización de mecanismos de falacias por parte de los sujetos institucionales analizados y, por tanto, se ha podido determinar que la forma en la que se ha gestionado la comunicación sobre la COVID-19 ha contribuido al incremento de la desinformación.

Palabras clave

Twitter, COVID-19, comunicación política, desinformación, políticos, discursos, transparencia, España.

Abstract

Twitter has become the Internet social network of choice for most political leaders and its use was significant during the hardest months of COVID-19. This paper analyzes the effects that the speeches of the main political leaders in Spain have had on the management of the communication of COVID-19, in order to verify how their speech has influenced transparency and the increase in disinformation in this moment. Likewise, these data will allow us to observe which communication techniques have been used by the most representative figures linked to the management of the pandemic. Based on a triple approach methodological basis, a quantitative, qualitative and discursive content analysis will be carried out, analyzing the data with the SPSS tool, version 25. The results obtained show how institutional sources have propagated opinionated content on Twitter. more than informative. We also verify that the saturation of messages in the network has given rise to a greater use of fallacy mechanisms by the institutional subjects analyzed and, therefore, it has been possible to determine that the way in which communication has been managed about COVID-19 has contributed to the increase in misinformation. Hand in hand with the new emerging narratives, social technology and artificial intelligence to know the citizen opinion of the transparency portals.

Keywords

Twitter, COVID-19, political communication, disinformation, politicians, speeches, transparency, Spain.

Introducción

La desinformación en el contexto de pandemia se ha convertido en motivo de debate político en distintos países. Fuera del ámbito político, la crisis de la desinformación también preocupa al ciudadano de a pie de calle, que se encuentra cada vez más expuesto a mensajes fraudulentos en las redes sociales (Salaverría *et al.*, 2020). De ahí la necesidad de realizar un estudio detenido acerca de cómo las instituciones políticas han influido en la transparencia y en el aumento de la desinformación.

El acceso a la información y su veracidad se presenta como un derecho fundamental relacionado con la mejora de la democracia (Cabra, 2012, pp. 69-75). 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 una emergencia sanitaria, la Organización Mundial de la Salud (2005) señala que, “[...] 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”.

La ausencia de información y/o la mala praxis en su uso en situaciones de crisis provocan un empobrecimiento en el comportamiento de los ciudadanos, que están mal informados y no tienen posibilidad de conocer las decisiones que están tomando sus gobiernos (Naciones Unidas, 2020). La desinformación y la propagación masiva de bulos ha sido una de las características de las comunicaciones que han emanado de los gobiernos durante la crisis de la COVID-19 (Wagner, 2020). Durante los primeros meses de confinamiento, y a lo largo de 2020, crecía el interés informativo de la sociedad por conocer cómo se comportaba la enfermedad, cómo evitar la propagación y cuáles eran los tratamientos o vacunas con los que se iba a tratar el virus (Anis, 2021).

La forma de periodismo durante la pandemia se caracterizó por la difusión de una gran cantidad de información especializada, pero con la ausencia de una especialización real de los periodistas para abordar dicha información y por el crecimiento exponencial de las fuentes informativas, muchas de ellas obtenidas en redes sociales, que no era posible contrastar (Román-San-Miguel *et al.* (2022) y un marcado carácter sensacionalista que ha propiciado la desinformación social (Masip *et al.*, 2020)., lo que condujo a una situación de alarma, en lugar de servir como herramienta para sensibilizar y prevenir el avance de la enfermedad (Preso Linera, 2020; Pérez Conchillo, 2020).

Así, ante un escenario de crisis mundial como el provocado por la COVID-19, en este trabajo analizamos el discurso que han difundido los representantes políticos a través de la red social Twitter, en un momento fundamental para el ciudadano, que necesita y demanda un acceso fácil, rápido y veraz a la información. Sobre la hipótesis de que durante la pandemia de la COVID-19 se produjo una creciente desinformación de la sociedad española a través de los perfiles de Twitter de los responsables de las instituciones sobre las que descansan las competencias de salud pública, tanto en el ámbito nacional como regional, en este proyecto se plantean los siguientes objetivos de investigación:

OI1. Identificar qué tipos de contenidos han difundido en redes sociales los responsables de las instituciones con competencias en la política sanitaria del país.

OI2. Analizar las estrategias utilizadas en los mensajes de Twitter de los representantes de las instituciones políticas seleccionadas.

OI3. Identificar los mecanismos de falacias utilizados por los líderes políticos seleccionados a la hora de elaborar sus discursos.

Para responder a estos objetivos, se propone el estudio de las características y la proyección de los mensajes que publicaron en Twitter los representantes del gobierno y las comunidades autónomas más pobladas en materia de salud durante el periodo del 26 de diciembre de 2020, fecha en la que llegaron las primeras dosis de vacunas a España, hasta el 31 de agosto de 2021, momento en el que se alcanzó el 70 % de personas vacunadas en el país (Güell *et al.*, 2021).

Estado de la cuestión

Entendemos por veracidad aquello que se considera 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 (Serra Cristóbal, 2021). 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 (Galdámez Morales, 2021). 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, p. 110). Finalmente, también se conoce como tal al proceso en el que, con la obtención de una información veraz, los ciudadanos son 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, 2018).

Partiendo de esta definición de veracidad, cuando hablamos de transparencia informativa en el ámbito de lo público y lo político, entendemos que todas aquellas instituciones, o empresas, que se sustentan con recursos públicos deben someterse a la rendición de cuentas ante los ciudadanos, ofreciéndoles

una clara evidencia de todas sus acciones, en este caso, siendo transparentes con sus publicaciones en el ámbito político e institucional (Blanes Climent, 2013). La transparencia gubernamental establece dos vías, una de ellas activa, ligada a las administraciones públicas y al deber de poner a disposición de los ciudadanos información de carácter público, y otra, pasiva, en la que los propios ciudadanos solicitan a las administraciones la información que estimen conveniente para ejercer el rol de contrapoder (Pérez-Curiel *et al.*, 2021).

Debemos tener en cuenta que la desinformación y la información se entrecruzan y entremezclan, dando lugar a la posverdad (Méndez-Majuelos y Pérez-Castañeda, 2021). Por este motivo, los ciudadanos no se sirven de herramientas racionales para discriminar la información que les llega, sino que el sujeto basa sus opiniones públicas en emociones y creencias. Así, con el auge de las redes sociales durante la pandemia, la figura representativa del comunicador es usurpada a la velocidad del *click* de los usuarios, que tienen el poder de seleccionar las noticias que distribuirán a su grupo de seguidores.

La comunicación institucional, especialmente en las circunstancias en las que se enmarca este trabajo, debe ser capaz de transmitir una información de calidad (Fraguas, 2019; Lechuga Mallo, 2020; Posetti y Bontcheva, 2020). Por esta razón, se considera que en la discusión pública y doctrinal un enfoque distinto, más informativo, transparente y abierto, de la enfermedad habría servido para sensibilizar mucho antes a la ciudadanía del peligro que supone contagiarse de Coronavirus en España (Presno Linera, 2020; Pérez Conchillo, 2020). La suma de errores, las informaciones contradictorias y los bulos que se iban generando y transmitiendo en medios y redes sociales amplificó la sensación de desinformación y desconfianza en una población que, al mismo tiempo, desarrollaba una idea equivocada e incluso negacionista del propio virus y sus consecuencias (Pauner, 2021; Pérez Conchillo, 2020; Rojo Martínez *et al.*, 2020; Samuel-Azran y Hayat, 2019).

A este respecto, también debemos tener en cuenta la influencia de los mensajes políticos en las redes sociales, de hecho, los representantes políticos tienen una gran influencia en la desinformación que se genera en el país, sobre todo en las redes sociales (Pérez Curiel y García Gordillo, 2020) y especialmente, en situaciones de crisis. La capacidad de ampliación de las redes sociales representa, además, un elemento añadido al impacto que la comunicación institucional y política puede tener en la sociedad. Así, vemos que las plataformas que han tenido más conectividad y donde la información se ha difundido de forma más latente han propiciado la acogida de nuevos

usuarios a la red, llegando Twitter a aumentar un 23 % como consecuencia del COVID-19 (Vives, 2020).

Por su parte, los partidos políticos de extrema derecha y populistas tienen, tal como se ha demostrado en investigaciones previas, como objetivo desestabilizar la democracia en momentos de crisis global (Levitsky y 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 anuncios de medicamentos, sin contar con un respaldo científico (Chadwick y Cereceda, 2020). Por otra parte, la utilización de los canales públicos de comunicación convierte a estos en una plataforma perfecta para el periodismo de fuentes y la diseminación de informaciones dirigidas en momentos de crisis social o institucional (Gil-Ramírez *et al.*, 2019; Wilcox *et al.*, 2001).

En el ámbito comunicativo en internet, los líderes políticos operan a través de las redes sociales desde una óptica no objetiva, que facilita sortear el tamiz periodístico. Así, la capacidad de influencia y de viralidad es clave para el éxito de un determinado político. De este modo, el ciudadano accede a una información sesgada conscientemente por el dirigente político de su país. Sin embargo, la configuración y ejecución de los discursos populistas variarán según las políticas territoriales de cada comunidad (Rivas-de Roca *et al.*, 2022).

Materiales y método

Teniendo en cuenta los planteamientos teóricos recogidos, en esta investigación que busca determinar la gestión de la comunicación de los líderes políticos españoles ante la campaña de vacunación contra la COVID-19, se aplica una metodología de triple enfoque, cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van-Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017). Así, se opta por realizar un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Colle, 2019), con el objeto de revisar y cotejar los mensajes que los líderes políticos españoles han tenido a través de Twitter. La elección de esta red social responde a su relevancia, su volumen de usuarios y la capacidad de reproducción y viralización de sus mensajes (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2020).

La selección de los representantes políticos se ha realizado sobre la premisa de realizar una comparativa de la gestión de la pandemia desde el Gobierno Central, y desde las comunidades autónomas con mayor número de población, es decir, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Se ha excluido a Cataluña con el objeto de evitar la contaminación de la muestra con discursos de carácter ideológico o identitario. De esta forma, los representantes institucionales con responsabilidad en materia sanitaria que han sido elegidos para el análisis de contenido son Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España), Juan Manuel Moreno (presidente de la Junta de Andalucía), Ximo Puig (presidente de la Generalitat Valenciana) e Isabel Díaz Ayuso (presidenta de la Comunidad de Madrid). Como responsables específicos en materia de sanidad se han escogido a Carolina Darias (ministra de Sanidad) y a Jesús Aguirre (consejero de Salud y Familias de la Junta de Andalucía).

En cuanto al periodo temporal analizado, el muestreo comienza con la llegada de las primeras dosis en España (26/12/2020) y se alarga hasta que se alcanzó el 70 % de personas vacunadas en el país (31/08/2021). Aunque este margen temporal no abarca todo el proceso de vacunación, los ocho meses analizados permiten obtener resultados significativos, tanto en cantidad como en calidad, que permiten avalar las conclusiones.

La recopilación de cada uno de los tuits publicados por los representantes de las instituciones públicas se realiza de forma manual según palabras claves (Cleary *et al.*, 2014; Silverman, 2016) como vacuna, vacunas y vacunación, lo que permite constituir una muestra compuesta por 141 tuits publicados por estos líderes. El programa estadístico utilizado para el procesamiento de los datos relacionados por categorías es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24.

Para realizar el estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por ocho variables y que responde a una triangulación de análisis de contenido comparado que se segmenta y codifica del siguiente modo:

1. **Análisis cuantitativo-cualitativo:** incluye variables que permiten analizar el contenido explícito de los tuits publicados por los representantes políticos.
 - “*Contenido informativo*”: Informativo, Interpretativo y Opinativo/valorativo.
 - “*Temática general*”: Récord en la 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.

- “*Estrategia específica*”: Búsqueda de la unidad nacional, Confrontación con otros partidos políticos, Defensa propia, Relación con los medios de comunicación, Polarización y Concienciar sobre las vacunas.
2. **Análisis discursivo:** recoge las variables que facilitan el estudio del discurso que emplean las fuentes políticas en sus publicaciones. Para ello, se tienen en cuenta:
- “*Mecanismos de falacia*”: Apelación a la autoridad, Apelación a la emoción. Apelación a la fuerza, Apelación a la ignorancia, Causa falsa, Énfasis y Ninguno.
 - “*Función discursiva*”: Función conativa, Función referencial y Funciones poéticas y expresivas.

Para el estudio de la agenda temática y las estrategias, se analiza una muestra aleatoria de 30 tuits con el objetivo de determinar las principales categorías para cada una de ellas. Además, estas herramientas metodológicas responden a las preguntas de investigación.

Tabla 1

Correspondencia entre objetivos de investigación y métodos

Objetivos de investigación (OI)	Indicadores
(OI1) Identificar qué tipos de contenidos han difundido en redes sociales los responsables de las instituciones con competencias en la política sanitaria del país.	Contenido informativo y temática general
(OI2) Analizar las estrategias utilizadas en los mensajes de Twitter de los representantes de las instituciones políticas seleccionadas.	Estrategias
(OI3) Identificar los mecanismos de falacias utilizados por los líderes políticos seleccionados a la hora de elaborar sus discursos.	Mecanismos de falacia

Resultados

Tras la exposición de los contenidos metodológicos que en este proyecto se ha realizado procedemos a la presentación e interpretación de los resulta-

dos. En este epígrafe se van a exponer los datos recabados del estudio de los tuits, producto del seguimiento de la actividad que los líderes institucionales españoles han tenido en Twitter durante el periodo de pandemia estudiado. De este modo, los resultados obtenidos del procesamiento de los datos nos muestran una serie de aspectos que, a partir del tipo de análisis realizado, mostramos en dos fases claramente diferenciadas.

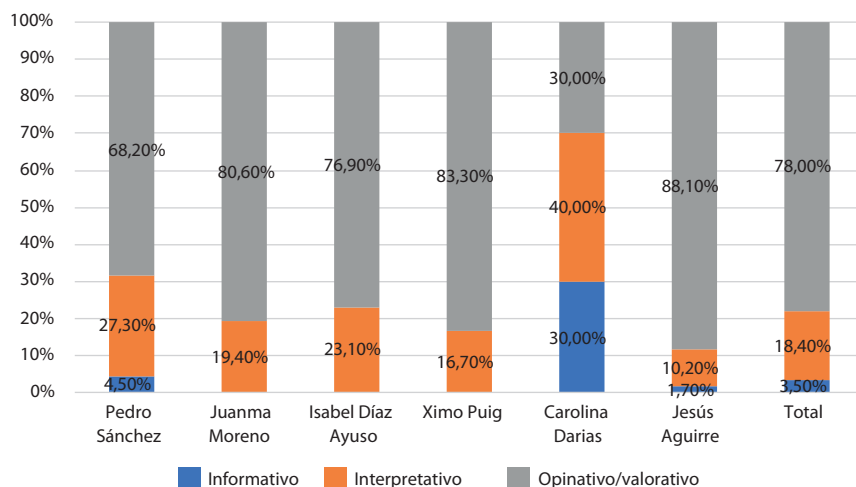
Fase 1: análisis cuantitativo-cualitativo

Teniendo como referencia la muestra total de la muestra, se analiza, en primer lugar, qué tipo de contenido informativo muestran los políticos en las redes, las temáticas más utilizadas, así como las estrategias que emplean a la hora de redactar una información. Dentro del contenido informativo se van a diferenciar un total de tres elementos: *informativo*, *interpretativo* y *opinativo/valorativo*.

Analizando la variable *opinativa/valorativa* los datos confirman que representa un 78 % del total. En este aspecto, destaca Jesús Aguirre con una presencia del 88,10 % en el análisis de sus tuits. Le siguen Ximo Puig con un 83,30 %, Juanma Moreno con el 80,60 %, Isabel Díaz con 76,90 % y Pedro Sánchez con un 68,20 %. Sin embargo, en cuanto a *contenido interpretativo*, que ha sido la siguiente categoría más utilizada por los protagonistas, recibe un 18,40 % 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, siendo la única que sobresale en esta categoría. Por otra parte, respecto al *contenido informativo*, que ha sido la opción menos utilizada por los políticos que se han estudiado, ha recibido un 3,50 % de uso del total de las fuentes instituciones públicas. Sigue destacando, nuevamente, la figura de Carolina Darias (30 %), seguida por Pedro Sánchez (4,50 %) y Jesús Aguirre (1,70 %).

Gráfico 1

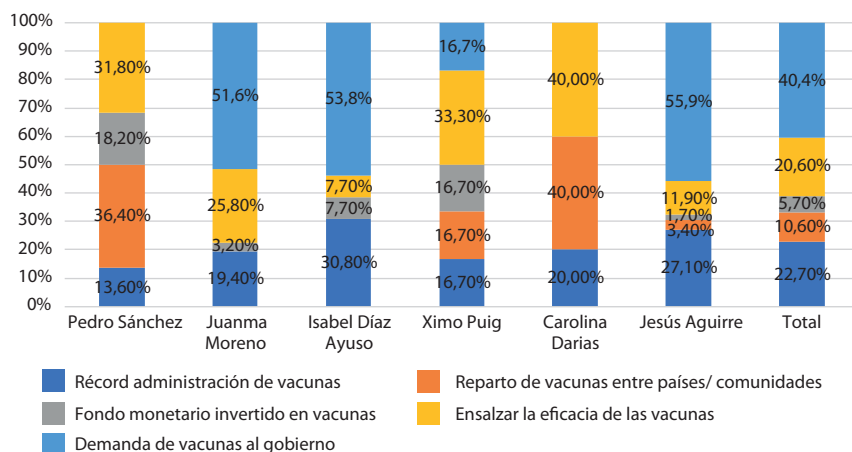
Recuento del tipo de contenido informativo de los políticos



Los datos señalan que la temática con mayor porcentaje de uso con respecto al total más utilizado por los políticos (gráfico 2) ha sido *demandas de vacunas al gobierno* con un 40,40 %. Dentro del rango extraído, los protagonistas que más uso han hecho de esta han sido representantes políticos en las Comunidades autónomas, como, por ejemplo, el consejero de salud de la Junta de Andalucía (55,90 %), la presidenta de la Comunidad de Madrid (53,80 %) y el presidente de la Junta de Andalucía (51,60 %). Por otro lado, la categoría que ha recibido también un alto porcentaje de utilización ha sido *record 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 opción *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 utilizadas por las instituciones públicas. La primera mencionada ha recibido solo un 5,70 % y la segunda un 10,60 % del total analizados con la herramienta.

Gráfico 2

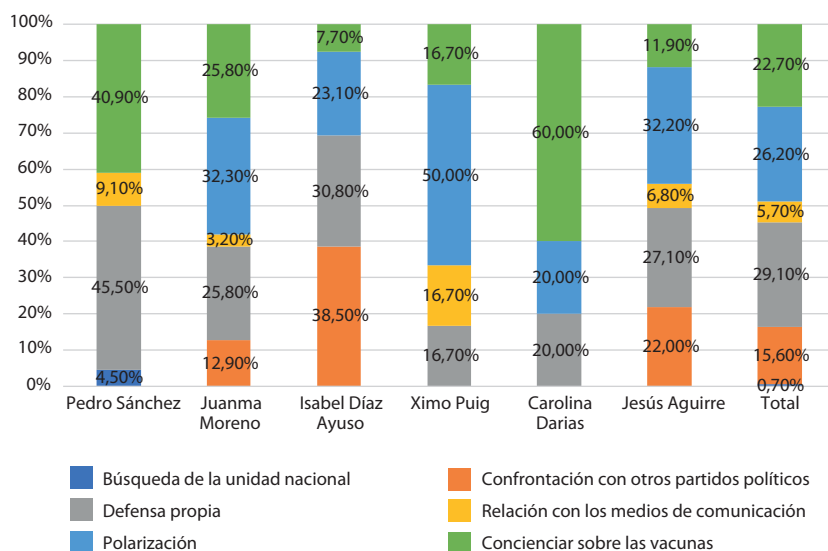
Temáticas utilizadas por las instituciones públicas



Con respecto a las estrategias de desinformación, una de las categorías que más presencia ha tenido en los discursos políticos analizados ha sido la *polarización* (26,20 %). Llama la atención que el único protagonista que no haya utilizado dicha estrategia haya sido el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, con un 0 % de los datos extraídos de sus tuits. Podemos observar también que la estrategia más utilizada por todos los líderes gubernamentales durante el desarrollo del Coronavirus ha sido la *defensa propia* con un 29,10 % del total de tuits investigados (141). Cabe mencionar la presencia del ítem *concienciar sobre la eficacia de las vacunas* donde destaca la figura de Carolina Darias como la persona que más la ha utilizado (60 %) frente a Pedro Sánchez (40,90 %), lo que demuestra que la política de prevención ha estado liderada por los gestores de las políticas sanitarias. En cuanto a la variable *confrontación con otros partidos políticos* la líder que más lo ha utilizado ha sido con un 38,50 % junto al resto de líderes autonómicos del Partido Popular. Mientras que, el discurso orientado hacia la *búsqueda de unidad nacional* solo la utiliza el presidente del Gobierno Pedro Sánchez (4,50 %). Finalmente, acerca de la *relación con los medios de comunicación* hay que señalar que todos hacen, en mayor o menor medida, uso de ella, destacando el líder autonómico valenciano Ximo Puig.

Gráfico 3

Estrategias de desinformación de los líderes políticos



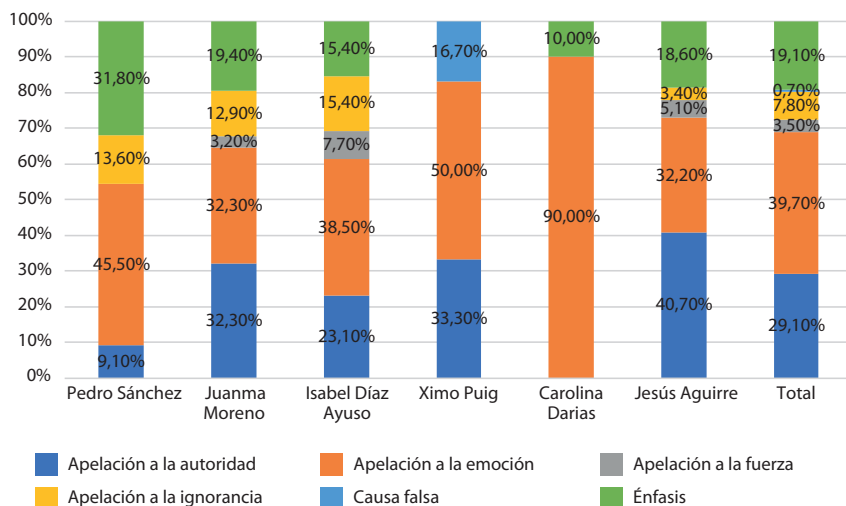
Fase 2: análisis discursivo

En último lugar, el análisis del ámbito discursivo ha estado orientado a los *mecanismos de falacia y la función del discurso* que se llevan a cabo. En este caso, para representar visualmente los resultados del análisis se han elaborado dos gráficos complementarios. En estos se presenta la ponderación desde el porcentaje más alto hasta el más bajo recogido en el total analizado. Además, se muestran cuáles han sido los mecanismos que han utilizado constantemente cada político, señalando así el porcentaje de cada variable y el uso de esta.

En este sentido, se observa que el mecanismo más utilizado en la publicación de tuit ha sido la *apelación a la emoción* con un 39,70 % de uso. Le siguen 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 tuits analizadas (141).

Gráfico 4

Mecanismos de falacia más utilizados por los políticos



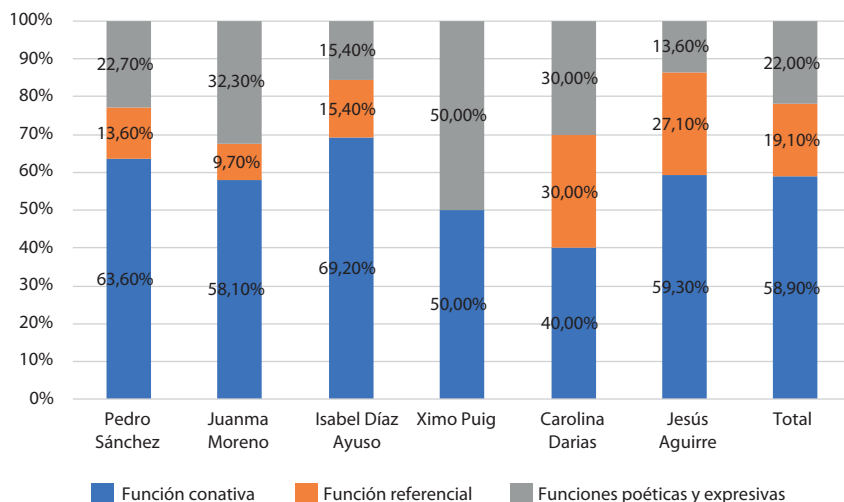
En este sentido, llama la atención que, de la categoría predominante, que es la *apelación a la emoción*, la fuente institucional que más uso hace de ella es Carolina Darias con un 90 %, mientras que dentro de la variable *apelación a la autoridad* es Jesús Aguirre con un 40,70 % como el que más utiliza este mecanismo. Asimismo, es reseñable 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 se ha utilizado con menor frecuencia han sido la *apelación a la fuerza* y la *causa falsa*. Dentro de la primera, Isabel Díaz es la que más lo ha usado con un 7,70 % y, en la segunda, destaca Ximo Puig con un 16,70 %, siendo el único en utilizarlo.

Para concluir esta fase, el tipo de función discursiva empleado por los políticos a la hora de divulgar sus informaciones en Twitter se ha medido a partir de tres variables: *función conativa*, *función referencial* y *funciones poéticas-expresivas*. 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 ha estado más pre-

sente en los líderes políticos ha sido sobre la concienciación de las vacunas, puesto que se han considerado esenciales para frenar el contagio del virus. Por consiguiente, la *función referencial*, se refiere a aquellos mensajes donde se muestra una cuantificación. Estos podrían ser el número de afectados, el número de análisis realizados, o bien el total de vacunas aplicadas. Por su parte, la *función poética y expresiva*, se refiere a aquellos mensajes que tienen connotaciones literarias, figuras retóricas o que utilizan un lenguaje poco común con respecto a los anteriores como, por ejemplo, “un enemigo mortal”, “las mascarillas son nuestros escudos” ...

Gráfico 5

Funciones discursivas de los líderes políticos



De las tres variables especificadas, que se observan en el gráfico 5, 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 %. Así, los protagonistas que han alcanzado los porcentajes más altos dentro de cada variable han sido Isabel Díaz (69,20 %) en la *función conativa*, Carolina Darias (30 %) en la *referencial* y Ximo Puig (50 %) en la *poética-expresiva*.

Conclusiones y discusión

En este trabajo se ha podido determinar, de acuerdo con el OI1, que el tipo de contenido publicado en sus tuits por los líderes políticos más influyentes en la gestión de la pandemia ha sido básicamente *opinativo/valorativo*. Este aspecto demuestra que los líderes institucionales intentan orientar la opinión social de acuerdo con sus intereses políticos, priorizando la opinión sobre la información, la emoción sobre el conocimiento, aspectos ya destacados por Darós (2001) como manifestación de la subjetividad, sacrificando la objetividad y el conocimiento valioso para el ciudadano.

Otro de los aspectos que destacan en el análisis de los datos recabados en Twitter y que nos llevan a alcanzar el OI2, como estrategia prioritaria utilizada por los representantes políticos ha sido la desinformación y entre las temáticas que más han empleado en sus tuit destacamos la *demanda de vacunas al gobierno*, utilizada por todos los representantes de las instituciones responsables de la política sanitaria, pero los que con más profusión han reflejado y han dado espacio a este tema han sido los gobiernos autonómicos, priorizando esta demanda sobre otros problemas de índole interna, dando a entender que sus votantes están más preocupados por la política nacional que la regional, lo que sin duda y coincidiendo con Vara Miguel (2021) ha supuesto uno de los estados de opinión erróneos y con una mayor polarización de la población que durante la pandemia han ayudado a fomentar los medios de comunicación y las redes sociales.

Precisamente, y haciendo referencia al recurso de la polarización, los resultados de esta investigación nos llevan al OI3, ya que se ha observado que el mecanismo más utilizado ha sido la *polarización* a partir de la cual los líderes políticos analizados han intentado, en la medida de sus posibilidades, llevar a los usuarios a un debate ideológico, frente a un debate sanitario. Sin duda, esto desemboca en la radicalización del discurso político, y como consecuencia, del propio electorado, confirmando las conclusiones obtenidas por Miller (2020), cuando asegura que los representantes políticos pueden resultar en ocasiones generadores de problemática social, en lugar de facilitadores de soluciones de problemas de la comunidad.

Por otra parte, también identificamos que la *defensa propia* ha sido una opción estratégica, priorizada frente a la información sobre las circunstancias de la pandemia, lo que demuestra cómo el nivel de las emociones ha prevalecido sobre el de los hechos. Así, entre los *mecanismos de falacias*, destaca el uso

de la *apelación a la emoción* desde las instituciones públicas, lo cual denota la priorización de los pseudorazonamientos para modificar tanto la opinión como estado anímico de los ciudadanos, lo que se identificaría con un comportamiento irracional de aceptación de un mensaje que, apoyado en una aparente verdad, origina un aumento de la desinformación (Gordo Puertas, s. f.).

Finalmente, el análisis discursivo, además de los mecanismos de falacia, nos muestra que la función discursiva que han utilizado los políticos ha sido la *función conativa*, basando sus argumentos en continuas recomendaciones y consejos a la sociedad acerca del comportamiento social, personal o económico que deben tener los ciudadanos durante el desarrollo de la COVID-19, reflejo de un modelo paternalista a través del cual muchos de ellos se dirigen a la población, facilitando la desinformación y distorsionando la realidad.

Las limitaciones que se han registrado al realizar este estudio han sido las relacionadas con el territorio y el periodo analizado, marcado por la convocatoria de elecciones en Cataluña, una de las comunidades autónomas más pobladas y con gran repercusión en la vida política del país, así como la escasa referencia al objeto de estudio en los perfiles de Twitter de los consejeros de sanidad de dos de las comunidades autónomas analizadas, concretamente Valencia y Madrid, pero que han sido compensadas con la profusión de mensajes generados por sus correspondientes presidentes.

Ante una crisis de emergencia sanitaria como la COVID-19, esta investigación apunta a que las fuentes institucionales políticas no han difundido informaciones basadas en la transparencia y la veracidad, por lo que es conveniente diseñar futuras investigaciones que, de la mano de las nuevas narrativas emergentes, la tecnología social y la inteligencia artificial, ayuden a identificar la opinión ciudadana de los portales de transparencia, así como de las leyes que los soportan, como garantía de una información de calidad de un estado democrático.

Referencias bibliográficas

- Anis, C. (2021). *Pandemia y periodismo: cómo la COVID-19 ha cambiado nuestra forma de trabajar*. Asociación Nacional de Informadores de la Salud. <http://bit.ly/3JFzF81>
- 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*. (Tesis doctoral presentada para la obtención del título de Doctor). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3Xexifv>
- 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. <http://bit.ly/3w3j8CS>
- Chadwick, L. y Cereceda, R. (7 de abril, 2020). La cloroquina e hidroxicloroquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza? *Euronews*. <http://bit.ly/3GGe0ZZ>
- Cleary, M., Horsfall, J. y Hayter, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?. *Journal of advanced nursing*, 473-475. <https://doi.org/10.1111/jan.12163>
- Colle, R. (2019). El contenido de las comunicaciones digitales. *INCOM-Chile, Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Santiago de Chile*, 2019. <https://bit.ly/3Xvol1F>
- Darós, W. R. (2001). *Problemática sobre la “subjetividad-objetividad”* (R. Roty- A. Rosmini).
- Flowerdew, J. y Richardson, J. E. (eds.). (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Taylor & Francis.
- Fraguas Gracia, L. (2019). *La Transparencia en la Administración-Repositorio Institucional de Documentos*. Zaguán. Universidad de Zaragoza. <http://bit.ly/3lb5w6a>
- Galdámez Morales, A. (2021). La emisión y recepción de información. 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, M., Gómez-De-Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gordo Puertas, I. (s. f.). U.D.9: *La vertiente lógica del conocimiento (contenidos fundamentales)*. <http://bit.ly/3vYDv3M>
- Güell, O., Álvarez, J. A. y Sevillano, L. (2021). España alcanza el 70% de su población vacunada. *El País*. <http://bit.ly/3vXcRsi>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Estadísticas Territoriales. Demografía y población* [Fichero de datos]. <http://bit.ly/40piygu>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- 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.

- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. 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)
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y 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>
- Méndez-Majuelos, M. I. y Pérez Castañeda, S. (2021). Naturaleza de la posverdad. Alcance del fenómeno en el Estado de Derecho y claves para un periodismo de calidad. En R. Mancinas-Chávez, M.L. Cárdenas-Rica (ed.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 249-273). Fragua.
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 13(152), 2020/21, 13-22. <https://bit.ly/3DPuezn>
- Naciones Unidas. (2020). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del Coronavirus*. Noticias ONU. <http://bit.ly/3Y4zJCs>
- Neuendorf, K. A. (2002). *Defining content analysis*. Content analysis guidebook. Sage.
- Nocetti, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Lista de verificación de la OMS del plan de preparación para una pandemia de influenza*.
- 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*, XI(2), 43-86. Università degli Studi "Roma Tre". *Laboratorio Multimediale e di Comparazione Giuridica*. <https://doi.org/10.13134/2239-804X/2-2021/3>
- 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*, 109, 229-260. <http://bit.ly/3RDKwBn>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y 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. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000029>

- Pérez-Curiel, C. y 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>
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020) *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. UNESCO CC BY-SA 3.0 IGO. <https://bit.ly/3YuohA3>
- Presno Linera, M. (31 de marzo 2020). “Coronavirus SARS-CoV-2 y derechos fundamentales (3): la emisión y recepción de información”. *Blog El derecho y el revés*.
- Rivas-de Roca, R., Morais, R. y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rojo Martínez, J.M., Moreno Moreno, S. y Soler Contreras, A. (2020). 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*, 10(2), 397-416. <http://bit.ly/3YcXacX>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y 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>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the sources. [La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más importante que la fuente]. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Serra Cristóbal, R. (2021). De falsedades, mentiras y otras técnicas que faltan a la verdad para influir en la opinión pública. *Teoría y Realidad Constitucional* (47), 199-235. <https://doi.org/10.5944/trc.47.2021.30712>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE
- Urías Martínez, J. (2014). Principios de Derecho de la Información. 3a ed. Tecnos.
- Urías Martínez, J. (2020). La verdad no os hará libres (si es obligatoria). *Revista Contexto* (260). <https://bit.ly/3JRUKFU>
- Van-Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. <https://bit.ly/3IIjIgP>

- Vara, M. (2021). Infodemia y covid: gran preocupación social por los bulos de origen político / *Digital News Report España 2022 (DNR)*: informe de noticias digitales en español. <http://bit.ly/3H2bS0d>
- Vernier, M., Cárcamo-Ulloa, L. y Scheihing-García, E. (2017). Diagnóstico de la estrategia editorial de medios informativos chilenos en Twitter mediante un clasificador de noticias automatizado. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 183-201. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-09>
- Vives Barcelona, J. (2020). El Coronavirus dispara el número de usuarios de Twitter. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3X8EoCj>
- Wagner, A. (2020, 8 septiembre). La pandemia, una oportunidad para el periodismo responsable. *The Conversation*. <http://bit.ly/3ZvTiVn>
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillips H., Agee, Warren K. y Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Addison Wesley.