



Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del gobierno español vía X

Analysis of political disinformation in the Spanish government leaders' speeches via X

Dolores Rando-Cueto

Universidad de Málaga. España.

lrandoCueto@uma.es



Carlos De las Heras-Pedrosa

Universidad de Málaga. España.

cheras@uma.es



Francisco J. Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga. España.

fjpaniagua@uma.es



Financiación: El texto nace en el marco de financiación de actividad investigadora de la Universidad de Málaga / CBUA.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos y Paniagua-Rojano Francisco J. (2025). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del gobierno español vía X [Analysis of political disinformation in the Spanish government leaders' speeches via X]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2308>

Fecha de Recepción: 21/01/2024

Fecha de Aceptación: 01/05/2024

Fecha de Publicación: 27/06/2024

RESUMEN

Introducción: Las redes sociales, especialmente Twitter (ahora X), se han convertido en plataformas clave para la difusión de información falsa o sesgada por líderes políticos, afectando la percepción pública y la democracia. Se analiza cómo esta desinformación influye en la opinión pública y exacerba la polarización política. **Metodología:** La investigación se basa en una revisión sistemática de la literatura sobre desinformación política y un análisis de la actividad en X de líderes políticos españoles durante eventos significativos entre 2021 y 2022. Utilizando Fanpage Karma, se analizaron los tuits de seis representantes políticos, incluidos el presidente del gobierno y portavoces de los principales partidos en el Congreso. Los eventos estudiados fueron: la Ley Trans, el cruce de inmigrantes en Melilla, el regreso del rey emérito Juan Carlos I y la Cumbre de la OTAN en Madrid. **Resultados:** El análisis reveló que la mayoría de los mensajes políticos en X carecen de transparencia y están cargados de tono emocional, con predominio de acusaciones y críticas. Los mensajes sobre la Ley Trans fueron los más numerosos, destacando términos como derechos humanos, igualdad y feminismo, mientras que otros se centraron en la derogación de leyes y críticas al gobierno. La actividad en X muestra una tendencia hacia la polarización, con pocos mensajes objetivos y un alto nivel de reacciones emocionales y controversiales. **Discusión y conclusiones:** La investigación concluye que la desinformación en la comunicación política en X es significativa y contribuye al desorden informativo, debilitando la confianza pública en las instituciones democráticas. La alta frecuencia de mensajes emocionales y contradictorios fomenta la inseguridad y la polarización política. Se destaca la necesidad de programas de alfabetización mediática para capacitar a los ciudadanos en la identificación y evaluación crítica de la información en redes sociales. Las administraciones públicas y los medios de comunicación deben promover mayor transparencia y veracidad en la información política para contrarrestar la desinformación y fortalecer la democracia.

Palabras clave: Redes sociales; Twitter; X; líderes políticos; desinformación; Gobierno español; discurso político.

ABSTRACT

Introduction: Social networks, especially Twitter (now X), have become key platforms for the dissemination of false or biased information by political leaders, affecting public perception and democracy. This study analyzes how this disinformation influences public opinion and exacerbates political polarization.

Methodology: The research is based on a systematic review of the literature on political disinformation and an analysis of the activity on X of Spanish political leaders during significant events between 2021 and 2022. Using Fanpage Karma, the tweets of six political representatives, including the Prime Minister and spokespersons of the main parties in Congress, were analyzed. The events studied were the Trans Law, the mass crossing of immigrants in Melilla, the return of former King Juan Carlos I, and the NATO Summit in Madrid. **Results:** The analysis revealed that most political messages on X lack transparency and are emotionally charged, with a predominance of accusations and criticisms. Messages about the Trans Law were the most numerous, highlighting terms such as human rights, equality, and feminism, while others focused on the repeal of laws and government criticism. Activity on X shows a trend toward polarization, with few neutral messages and a high level of emotional and controversial reactions.

Discussion and Conclusions: The study concludes that disinformation in political communication on X is significant and contributes to informational disorder, weakening public trust in democratic institutions. The high frequency of emotional and contradictory messages fosters insecurity and political polarization. The need for media literacy programs is emphasized to equip citizens with the skills to critically assess information on social networks. Public administrations and media outlets should promote greater transparency and accuracy in political information to counteract disinformation and strengthen democracy.

Keywords: Social Networks; Twitter; X; political leaders; disinformation; Spanish government; political discourse.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación óptimos para difundir información falsa, incompleta o sesgada de líderes y partidos políticos que utilizan intencionadamente su influencia en la esfera pública (Díaz y Nilsson, 2023). Aunque se presume que el escenario de interacción virtual tiene un efecto positivo en la pluralidad de mensajes, este aspecto ha sido debatido en los últimos años (Yerlikaya y Toker, 2020). La desinformación, independientemente de los términos que englobe este concepto: (Santos-d'Amorim y Fernandes-de-Oliveira Miranda, 2021): *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017; Zhou y Zafarani, 2019); desinformación (Díaz y Nilsson, 2023; Hwang *et al.*, 2021); contaminación informativa (Jaskiernia, 2021; Malin y Lubienski, 2022); manipulación mediática (Fedorov, 2020; Miura, 2019); guerra informativa (Khaldarova y Pantti, 2016; Ozyumenko, 2017); información errónea (Jerit y Zhao, 2020; Wyler y Oswald, 2016); entre otros, repercute en la ciudadanía y perjudica a las democracias, debido, por ejemplo, a la vertiginosa difusión de rumores y teorías conspiratorias que suscitan rápidas respuestas (Dame, 2022; Del Vicario *et al.*, 2016; Sádaba y Salaverría, 2022).

Una búsqueda sobre la temática en Web of Science, según estudios previos (Cabeza *et al.*, 2017; Jambrino-Maldonado *et al.*, 2022; Rando-Cueto *et al.*, 2022), muestra esta tendencia (tabla 1). Entre 1989 —fecha del primer artículo— y 2022, los términos referidos a gobierno y política se vinculan a los de desinformación. Entre 2017 y 2021 se produce un notable crecimiento de producción (con ligero descenso en 2022), en paralelo al de citas. Se registran 3.385 artículos con 13,97 citas de media.

Tabla 1. Resultados de la búsqueda en Web of Science.

Fecha	Búsqueda bibliográfica	Artículos
1/01/2023	Colección Principal Web of Science: TS= (("politic*" OR "govern*") AND ("fake news" OR "disinformation" OR "information pollution" OR "media manipulation" OR "information warfare" OR "misinformation"))	N=3.385

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las redes sociales, la difusión de desinformación y contenidos falseados crece, cobrando protagonismo los relacionados con la política, especialmente en el caso de X —Twitter, en la fecha de estudio— (Jussila *et al.*, 2021; Ross y Rivers, 2018; Shrestha y Spezzano, 2022). Los usuarios de redes sociales muestran mayor confianza en X para el intercambio de noticias o como fuente de información (Sivasankari y Vadivu, 2022), incluso en asuntos políticos, sin conocer ni validar su origen o autenticidad (Rohera *et al.*, 2022). La fácil disponibilidad, rentabilidad y facilidad para compartir información contribuyen a su elevado impacto (Rohera *et al.*, 2022).

Investigaciones llevadas a cabo sobre la intervención de líderes políticos en la referida red social a nivel mundial reflejan cómo las luchas discursivas se recrudecen y se cargan de informaciones contradictorias y faltas de veracidad en determinados momentos de relevancia política, como pueden ser las elecciones presidenciales —caso de Estados Unidos (Alieva y Carley, 2021), en 2016; Brasil (Soares y Recuero, 2021), en 2018; o Colombia (Lombana-Bermúdez, 2022), en 2019—. Situaciones de crisis sociales, económicas o sanitarias también son caldo de cultivo para la proliferación de desinformación y “teorías conspiratorias” por parte de representantes gubernamentales en canales como X donde el tratamiento de las cuestiones políticas tiende a ser más extremo (Monaci y Persico, 2022; Hartley, y Vu, 2020; Mattei *et al.*, 2022).

Las estrategias de manipulación y desinformación en España en redes sociales como X no son excepcionales en temas políticos de envergadura (Almansa-Martínez *et al.*, 2022). Al contrario, X, como red social más utilizada para compartir contenidos políticos en este país, es idónea para este fin (Aparici *et al.*, 2019; Fernández-García y Salgado, 2022; Llorca-Asensi *et al.*, 2021; Noain, 2021; Pérez-Curiel *et al.*, 2022). Fruto de la preocupación expresada por entidades nacionales e internacionales sobre el peligro que supone la desinformación para el Estado democrático, se han aprobado diferentes normativas (Orden PCI/487/2019, por la que se publica la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional, 2019; Orden PCM/1030/2020, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional, 2020), con el fin de fomentar una información más veraz y de calidad e implementar herramientas para frenar la influencia de noticias falsas en la opinión pública. La desinformación

que generan las redes sociales de los líderes políticos no sólo se limita al volumen de mensajes explícitamente falsos o que niegan la veracidad de otros, sino también al tono y líneas discursivas. Como señalan Campos-Domínguez *et al.* (2022), estos aspectos, que provocan narrativas polarizadoras, dan lugar a patrones que contribuyen al desorden informativo y desconfianza en instituciones y representantes parlamentarios.

Aspectos como la alfabetización mediática se estiman clave en la lucha contra la desinformación por parte de las instituciones europeas que desarrollan iniciativas en las que se considera a la sociedad corresponsable de promover la verdad (Sádaba y Salaverría, 2022). Se espera que la difusión y aplicación de programas de información y formación sobre medios de comunicación disminuya el intercambio de noticias falsas y permita a sus receptores emitir juicios fundados en la calidad y veracidad de las mismas (Dame, 2022). Morejón-Llamas (2020) invita a emplear la comunicación institucional y la publicidad como herramientas para mejorar la alfabetización mediática, en coordinación con medios de comunicación, educadores, políticos y expertos en la materia. Dotar al ciudadano de estos instrumentos es crucial para detectar y elegir información imparcial, mensajes veraces y fiables, así como para contrarrestar la propagación del discurso del odio, a veces disfrazado en redes sociales con publicaciones humorísticas o irónicas (Oliveira y Azevedo, 2022). Asimismo, se mitigaría la amenaza potencial para la democracia y la sociedad (Allcott *et al.*, 2019).

Como apuntan Oliveira y Azevedo (2022), las afirmaciones categóricas y polarizadas, tan comunes en discursos políticos, además de fomentar comentarios de odio, no siempre ofrecen la verdad absoluta. En su opinión, los ciudadanos deben discernir y mantenerse libres de manipulaciones que aviven comportamientos indeseables para la convivencia. En este sentido, otros autores descubren una relación directa entre la ira y la aceptación de información falsa (Greenstein y Franklin, 2020). Así, demuestran el efecto de la ira en la asimilación de datos falsos y concluyen que personas sometidas a mensajes de indignación son más receptivas a aceptarlos. En el caso del receptor que difunde noticias falsas, las emociones reflejadas en el estilo de escritura son fuertes predictores de quienes se dedican a emitir este tipo de información de forma intencionada o no, sobre todo a través de medios sociales (Shrestha y Spezzano, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio es analizar principales estrategias de desinformación utilizadas por representantes del Estado español en su interacción con la sociedad a través de la red social X. Como objetivos secundarios, se proponen: analizar el tratamiento que en la literatura científica se ha dado a lo largo del tiempo a cuestiones relacionadas con la desinformación política (evolución y tendencias de producción); y ofrecer estrategias para hacer frente a mensajes difundidos en medios de comunicación que enturbien la verdad sobre principales asuntos del escenario político nacional.

3. METODOLOGÍA

Tras una revisión sistemática de la literatura científica sobre desinformación política, se realiza un estudio en profundidad de aquellos artículos publicados sobre la red social X en el caso de España, escenario donde se desarrolla la investigación. Al mismo tiempo, se utiliza la herramienta Fanpage Karma (De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020; Lozano-Blasco *et al.*, 2021) para conocer en detalle la actividad de los líderes políticos en España en eventos de relevancia para la sociedad española (tabla 2). Además, se realiza un análisis de contenido de los mensajes en X de seis representantes políticos en España: el presidente del Gobierno y los portavoces de los partidos con mayor representación en el Congreso de los Diputados en el momento en el que se producen los acontecimientos referidos (entre 2021 y 2022). Los partidos a los que se hace referencia son: Partido Socialista Obrero Español (PSOE): partido de centro-izquierda; Partido Popular (PP): partido de centro-derecha; VOX: partido de extrema derecha; y Unidas Podemos: partido de izquierda.

Los cuatro acontecimientos elegidos por su repercusión en el territorio nacional son:

- 1) Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los derechos LGTBI - Ley Trans, desde la difusión del anteproyecto (28/06/2021) hasta la aprobación de normativa (22/12/2022).
- 2) Cruce masivo de inmigrantes por la valla fronteriza de Melilla (2/03/2022), en el que cientos de inmigrantes saltaron la valla de seguridad que separa la ciudad española de Marruecos.

- 3) Regreso del rey emérito Juan Carlos I a España tras su abdicación en 2014 y expatriación en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) en agosto de 2020 —tras ser imputado por escándalos de corrupción— (19/05/2022).
- 4) Cumbre de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en Madrid: anuncio oficial (8/10/2021) y celebración (29-30/06/2022), con representación de los estados de la Alianza Atlántica, países socios e invitados.

Tabla 2. Temáticas y agentes políticos en estudio.

Temáticas – período de estudio (hasta 12/2022)		Primer Ministro	Representantes del Congreso de los Diputados			
			PSOE	PP	VOX	Unidas Podemos
1	Ley Trans – Desde 15/06/21	Pedro Sánchez @sanchezcastejon	Adriana Lastra @Adrilastra	Concepción Gamarra Ruiz-Clavijo (Cuca Gamarra) - @cucagamarra	Iván Espinosa de los Monteros y de Simón - @ivanedlm	Pablo Echenique Robba - @PabloEchenique
2	Cruce de inmigrantes por valla fronteriza de Melilla - Desde 02/03/22		Héctor Gómez Hernández - @Hectorgomez			
3	Regreso del Rey Juan Carlos I – Desde 15/05/22					
4	Cumbre de la OTAN en Madrid – Desde 15/07/22					

Fuente: Elaboración propia.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de mensajes alusivos a los eventos del estudio (tabla 2), se analizaron los tuits en periodos de tiempo concretos con Fanpage Karma. Además de capturar, monitorizar y analizar los tuits de las cuentas seleccionadas, se estudió la participación, visibilidad e interacción, así como los recursos más utilizados y el contenido de los referidos mensajes (De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020; Lozano-Blasco *et al.*, 2021).

Los datos recogidos de las cuentas de X de los representantes políticos se clasificaron en fichas de análisis siguiendo modelos de investigación anteriores (García-Avilés y Arias Robles, 2016; Gómez-Calderón *et al.*, 2017). Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo y se extrajeron conclusiones sobre transparencia del discurso, desorden informativo o falta de veracidad en las declaraciones realizadas por los políticos a través de X, basadas, fundamentalmente, en la incoherencia y contradicción entre mensajes de los distintos emisores. En estas fichas se identificaron categorías de estrategias comunicativas detectadas en los mensajes: de Información, centrados en aportar datos de forma objetiva, sin juicios de valor; de Valoración, que implican emitir una opinión sobre un hecho; de Desacuerdo o Discrepancia, cuando el emisor expresa un punto de vista opuesto a un comentario previo; y de Acusación, si los tuits señalan a algún agente como responsable de una situación con efectos negativos.

También se analizó el tono empleado: Aséptico, neutro o no emocional; Crítico: para subrayar fallos de algo o alguien; Reivindicativo o Acusatorio (con connotaciones negativas); Sarcástico: para expresar algún aspecto de manera irónica o burlona; y de Reconocimiento: para expresar gratitud o aprecio (al propio partido o afines). Por último, se llevó a cabo un análisis cualitativo de los mensajes en X relacionados con la Ley Trans, por ser el evento con mayor actividad en las cuentas estudiadas. A partir del texto de literal de mensajes, se extrajeron nubes de palabras para representar visualmente y analizar aquellos términos utilizados con mayor frecuencia.

5. RESULTADOS

Hasta el año 2022, del total de 3.385 artículos seleccionados, 76 hacen referencia a España y a X, la mayoría de ellos publicados en los años 2020: 24; 2021: 27; y 2022: 13. De estos, los trabajos con mayor número de citas destacan el factor emocional utilizado en un gran número de mensajes. Los autores más influyentes resaltan la frecuencia de información engañosa, a menudo relacionada con aspectos socialmente sensibles. Son transmitidos por las principales figuras de la escena política, llevando a cabo campañas de comunicación con la intención de manipular la opinión (Zannettou *et al.*, 2019), erosionando en consecuencia los modelos democráticos (Zhuravskaya *et al.*, 2020) y radicalizando el discurso político (Cota *et al.*, 2019).

Para los seis representantes políticos, se obtuvieron, a partir de Fanpage Karma, datos globales que comparan la actividad de sus cuentas de X. Esto proporciona información sobre su influencia, así como de su participación e interacción en la comunidad virtual. La figura 1 muestra un resumen de métricas, ordenadas según el número de seguidores (a 31/12/2022), desde los 1.733.622 seguidores de Pedro Sánchez (PSOE) hasta los 15.680 de Héctor Gómez (PSOE). Se muestran índices como el crecimiento de seguidores y la interacción de las publicaciones. Destaca la cuenta de Cuca Gamarra (PP), tanto por el aumento del porcentaje de seguidores como por los índices de interacción de su cuenta, seguida de la de Iván Espinosa de los Monteros (VOX), a pesar de que es la cuenta de Pablo Echenique (Unidas Podemos) la que refleja un mayor número de publicaciones al día, 9. Estos índices sitúan a la cuenta de la representante del PP como la de mayor rendimiento en el período de estudio, en comparación con el resto de cuentas, según los indicadores que la miden: seguidores, crecimiento de seguidores, interacción de publicaciones y publicaciones al día.

Figura 1. Métricas en X de líderes políticos.

Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction	Posts per day
 Pedro Sánchez @sanchezcastejon	10.0%	1.7M	0.0097%	0.47%	2.0
 Pablo Echenique @PabloEchenique	10.0%	606k	-0.0030%	0.17%	9.0
 Iván Espinosa de los Monteros @ivanedin	10.0%	422k	0.016%	0.61%	3.0
 Adriana Lastra @AdriLastra	8.0%	130k	0.0054%	0.26%	3.0
 Cuca Gamarra @cucagamarr	26%	37k	0.13%	3.6%	4.0
 Héctor Gómez @Hectorgomezh	1.0%	16k	0.0064%	0%	0
Average	11%	489k	0.027%	0.85%	3.5

Fuente: Fanpage Karma.

Los porcentajes de interacción de estos agentes políticos no son destacables. Excepto en el caso de Pedro Sánchez, con un 41,2% de actividad, el resto no supera el 25%.

5.1. Análisis temático

La tabla 3 muestra un resumen de los datos más significativos de las fichas de tuits

publicados a raíz de los referidos acontecimientos con los apartados correspondientes a: descripción del contenido; estrategia de comunicación; y tono empleado. Se han analizado todos los mensajes emitidos en X por los dirigentes políticos que hicieron alusión a los eventos históricos referidos (durante los períodos temporales señalados en la tabla 2), escogidos para el desarrollo de este trabajo por su relevancia en el territorio español y repercusión en la ciudadanía. Los tuits recogidos en el apartado de descripción de contenido se han clasificado según la estrategia de comunicación y el tono empleados en cada caso.

Tabla 3. Resumen de resultados de las fichas.

Ley Trans: descripción de contenido					
					
Tuits	3	4	6	31	
Reacciones (retuits, citas, likes)	4.737	1.291	7.625	73.035	
Respuestas	478	627	51	3.259	
Audiovisuales / Links	3	3	3	12	
Ley Trans: estrategia de comunicación					
Información	-	-	-	10	
Valoración	3	1	1	19	
Desacuerdo	-	2	1	10	
Acusación	-	1	4	18	
Ley Trans: tono					
Aséptico	-	-	-	4	
Crítico	-	2	2	5	
Reivindicativo / acusatorio	3	2	2	19	
Sarcástico	-	-	-	5	
De reconocimiento	-	-	-	7	
Cruce de la valla fronteriza de Melilla: descripción de contenido					
					
Tuits	2	2	3	4	
Reacciones (retuits, citas, likes)	3.273	843	15.048	9.102	
Respuestas	-	175	-		
Audiovisuales / Links	1	2	3	4	
Cruce de la valla fronteriza de Melilla: estrategia de comunicación					

Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes de gobierno español vía X

Información	1		-	-	1
Valoración	-		-	3	1
Desacuerdo	-		2	-	
Acusación	-		1	-	2
Cruce de la valla fronteriza de Melilla: tono					
Aséptico	1		-	-	2
Crítico			2	-	1
Reivindicativo / acusatorio	-		2	3	1
Sarcástico	-		-	-	1
Regreso del emérito Rey Juan Carlos I a España: descripción de contenido					
					
Tuits	-		-	-	12
Reacciones (retuits, citas, likes)	-		-	-	54.759
Audiovisuales / Links	-		-	-	5
Regreso del emérito Rey Juan Carlos I a España: estrategia de comunicación					
Desacuerdo	-		-	-	1
Acusación	-		-	-	11
Regreso del emérito Rey Juan Carlos I a España: tono					
Reivindicativo / acusatorio	-		-	-	11
Sarcástico	-		-	-	8
Cumbre de la OTAN en Madrid: descripción de contenido					
					
Tuits	15		1	2	6
Reacciones (retuits, citas, likes)	22.453		431	9.026	8.447
Audiovisuales / Links	11		1	1	4
Cumbre de la OTAN en Madrid: estrategia de comunicación					
Información	7		-	-	-
Valoración	11		-	-	1
Desacuerdo	-		1	2	2
Acusación	-		-	-	4
Cumbre de la OTAN en Madrid: tono					
Aséptico	12		-	-	-
Crítico	.		-	1	2
Reivindicativo / acusatorio	-		1	1	2
Sarcástico	-		-	1	4
De reconocimiento	3		-	-	1

Fuente: Elaboración propia.

conceptos sobre derogación de ley o situación de incertidumbre. A estos términos se suma Cuca Gamarra, que alude a conceptos jurídicos acusando al Gobierno de opacidad y a la urgencia de establecer diálogo para informar a los ciudadanos de forma transparente.

Destaca la existencia de un desequilibrio en la participación entre representantes políticos de distintos partidos. Así, sobresale la falta de participación de algunos representantes políticos, como los portavoces del PSOE, frente a otros que dominan este espacio, como los líderes de partidos políticos que adoptan posiciones más extremas, instando a la sociedad a posicionarse sobre una temática en cuestión.

El carácter informativo y el tono aséptico escasean. Es el tono exaltado, la alusión a lo emocional y el tono intimidatorio e incluso sarcástico lo que predomina, exponiendo argumentos absolutos. Las reacciones a estos comentarios siguen el mismo tono o son más acentuadas, llegando incluso a la falta de respeto. Prevalece la arenga política y reivindicativa, dejando poco espacio para un tono cordial que tienda a acercar posturas. Incluso cuando se ofrece un tono aséptico, como han sido calificados la mayoría de los mensajes sobre la Cumbre de la OTAN de Pedro Sánchez, no dejan de ser valorativos del buen hacer gubernamental, criticado por otros protagonistas de la escena política.

El contenido de los mensajes sometidos a fichas de análisis se define como una información falta de transparencia y soportada en la arenga, la confrontación y la especulación, al ser predominantes los intercambios de acusaciones y escasos aquellos soportados en datos rigurosos. La discrepancia de los argumentos expuestos en los eventos analizados pone en evidencia el sesgo existente en las informaciones que emanan de los dirigentes de partidos políticos.

6. CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones del estudio es la existencia de una notoria desinformación en el panorama político español, en lo que a comunicación en X se refiere, provocada en parte por el desorden informativo que producen los mensajes contradictorios y opuestos entre líderes políticos. Aunque la participación de los representantes objeto de estudio no es destacable en los eventos seleccionados (con la excepción de Pablo Echenique, cuya actividad diaria

en X es bastante diferente al resto), sí lo son las reacciones que suscitan sus mensajes. La desinformación se produce por las posturas enfrentadas de los agentes políticos que no ofrecen a los ciudadanos una lectura precisa de los hechos sin medias verdades sesgadas.

Es notable la cantidad de ataques verbales en X, lo que fomenta una mayor inseguridad entre los ciudadanos que tienen que superar los obstáculos dialécticos impuestos por sus representantes políticos. Además, el discurso unidireccional, sin apenas interacción entre los representantes políticos y quienes responden a sus palabras, les aleja aún más de la esfera pública, dando la impresión de que su mensaje es absoluto y no merece más interpretaciones. Esto aumenta aún más la desinformación, ya que los líderes políticos constituyen un caldo de cultivo para nuevos argumentos y contraargumentos del público, la mayoría de las veces carentes de rigor y llenos de lenguaje ofensivo. Este ejercicio en X atenta contra los sistemas democráticos y fomenta la polarización política a la que se tiende de manera globalizada al suscitarse mensajes cada vez más extremos y discursos falaces (Pérez-Curiel *et al.*, 2022; Pino-Uribe *et al.*, 2023).

Los hallazgos de la investigación llevan implícita la necesaria concienciación ciudadana ante la necesidad de formación mediática en lo que a contenidos vertidos en redes sociales se refiere. No se trata de perder la confianza en los discursos con los que el ciudadano interactúa en redes sociales, sino de ser conscientes de la motivación con la que se originan los mismos y su intencionalidad.

En este sentido, se considera que la promoción de programas de alfabetización mediática debería impulsarse por parte de las administraciones públicas. En este sentido, la alfabetización mediática, ya sea desde las etapas educativas, como a un nivel de la sociedad en general, se erige como un arma poderosa contra la desinformación vertida en canales como X para que la sociedad sea capaz de discernir el mensaje más cercano a la verdad e identificar la intencionalidad que lo envuelve. Se trata de buscar la esencia del mensaje, separándolo de aquella ideología disfrazada de certeza absoluta. Ahora bien, en paralelo, se debería defender también el derecho por parte de la ciudadanía a una política de transparencia absoluta en todos los ámbitos, incluido contenido vertido por los líderes políticos y las entidades a las que representan en redes sociales. Por

último, se valora el papel de los medios de comunicación en la esfera de las informaciones políticas en canales como X, desde donde actuar como catalizadores de la verdad y la protección a los individuos merecedores de recibir noticias completas y veraces.

7. REFERENCIAS

- Alieva, I. y Carley, K. (2021). Internet Trolls against Russian Opposition: A Case Study Analysis of Twitter Disinformation Campaigns against Alexei Navalny. En: *2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2461-2469.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Aparici, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Cabeza Ramírez, L. J., Sánchez Cañizares, S. y Fuentes García, F. (2017). Entrepreneurship as a dynamic field of study: A bibliometric analysis. *Tourism & Management Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13307>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter. *Comunicar*, 30(72), 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>

- Cota, W., Ferreira, S. C., Pastor-Satorras, R. y Starnini, M. (2019). Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks. *EPJ Data Science*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- Diaz Ruiz, C. y Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Fedorov, A. (2020). Analysis of Manipulative Media Texts: World Media Literacy Education Experience. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(3). <https://doi.org/10.13187/me.2020.3.430>
- Fernández-García, B. y Salgado, S. (2022). Discourses about Fake News, Conspiracies and Counterknowledge in Spain. *Western Journal of Communication*, 86(4), 561-580. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2087896>
- García-Avilés, J. y Arias Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: Una propuesta de tipología Journalism genres in Twitter's visual formats: A proposal for classification. *Textual and Visual Media*, 9, 1-38.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua-Rojano, F.-J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 816. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>

- Greenstein, M. y Franklin, N. (2020). Anger Increases Susceptibility to Misinformation. *Experimental Psychology*, 67(3). <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000489>
- Hartley, K. y Vu, M. K. (2020). Fighting fake news in the COVID-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy sciences*, 53(4), 735-758. <https://doi.org/10.1007/s11077-020-09405-z>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Analysis and study of hospital communication via social media from the patient perspective. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1718578. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1718578>
- Hwang, Y., Ryu, J. Y. y Jeong, S.-H. (2021). Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3). <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., Núñez-Sánchez, J. M., Iglesias-Sanchez, P. P. y De las Heras-Pedrosa, C. (2022). Bibliometric Analysis of International Scientific Production on the Management of Happiness and Well-Being in Organizations. *Social Sciences*, 11(7), 272. <https://doi.org/10.3390/socsci11070272>
- Jaskiernia, A. (2021). Information Pollution in a Digital and Polarized World as a Challenge to Human Rights Protection – the Council of Europe’s Approach. *Review of European and Comparative Law*, 46(3), 7-26. <https://doi.org/10.31743/recl.12389>
- Jerit, J. y Zhao, Y. (2020). Political Misinformation. *Annual Review of Political Science*, 23(1), 77-94. <https://acortar.link/09ws7l>
- Jussila, J., Suominen, A. H., Partanen, A. y Honkanen, T. (2021). Text Analysis Methods for Misinformation-Related Research on Finnish Language Twitter. *Future Internet*, 13(6), 157. <https://doi.org/10.3390/fi13060157>

- Khaldarova, I. y Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7). <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Llorca-Asensi, E., Sánchez Díaz, A., Fabregat-Cabrera, M.-E. y Ruiz-Callado, R. (2021). “Why Can’t We?” Disinformation and Right to Self-Determination. The Catalan Conflict on Twitter. *Social Sciences*, 10(10), 383. <https://doi.org/10.3390/socsci10100383>
- Lombana-Bermúdez, A., Mejía, M. V., Céspedes, L. M. G. y Uribe, J. F. P. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y Gobierno*, 29(1).
- Lozano-Blasco, R., Quilez-Robres, A., Delgado-Bujedo, D. y Latorre-Martínez, M. P. (2021). YouTube’s growth in use among children 0–5 during COVID19: The Occidental European case. *Technology in Society*, 66, 101648. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101648>
- Malin, J. y Lubienski, C. (2022). Information pollution in an age of populist politics. *Education Policy Analysis Archives*, 30. <https://doi.org/10.14507/epaa.30.6144>
- Mattei, M., Caldarelli, G., Squartini, T. y Saracco, F. (2021). Italian Twitter semantic network during the COVID-19 epidemic. *EPJ data science*, 10(1), 47. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00301-x>
- Miura, S. (2019). Manipulated news model: Electoral competition and mass media. *Games and Economic Behavior*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2018.09.008>
- Monaci, S. y Persico, S. (2022). The COVID-19 Vaccination Campaign and Disinformation on Twitter: The Role of Opinion Leaders and Political Social Media Influencers in the Italian Debate on Green Pass. *International Journal Of Communication*, 16. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19714/3977>

- Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: Los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://acortar.link/9UQzlp>
- Noain Sánchez, A. (2021). Desinformación y COVID-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Oliveira, L. y Azevedo, J. (2022). Using Social Media Categorical Reactions as a Gateway to Identify Hate Speech in COVID-19 News. *SN Computer Science*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01421-5>
- Orden PCI/487/2019 de 26 de abril. *Estrategia Nacional de Ciberseguridad, aprobada por Consejo de Seguridad Nacional*, Pub. L. 103 (2019).
- Orden PCM/1030/2020 de 30 de octubre. *Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por Consejo de Seguridad Nacional*, 292 BOE-A-2020-13663 (2020).
- Ozyumenko V. I. (2017). Media Discourse in an Atmosphere of Information Warfare: From Manipulation to Aggression. *Russian Journal of Linguistics*, 21(1), 203-220. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-1-203-220>
- 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. *Política y Sociedad*, 59(3), e75666. <https://doi.org/10.5209/poso.75666>
- Pino-Urbe, J. F., Gómez-Céspedes, L. M. y Lombana-Bermúdez, A. (2023). Tuiteando la democracia ¿el poder de 280 caracteres?: desafíos y oportunidades de Twitter (X) para el Estado Abierto. *Reflexión Política*, 25(52), 23-38. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/4741>
- Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P. y De las Heras-Pedrosa, C. (2022). Trends and Evolution of Research on Women's

Entrepreneurship and Communication in the Scientific Literature. *Journalism and Media*, 3(4), 665-681. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040044>

Rohera, D., Shethna, H., Patel, K., Thakker, U., Tanwar, S., Gupta, R., Hong, W. C. y Sharma, R. (2022). A Taxonomy of Fake News Classification Techniques. *IEEE Access*, 10. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3159651>

Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Santos-d’Amorim, K. y Fernandes-de-Oliveira Miranda, M. (2021). Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 26, 01-23. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>

Shrestha, A. y Spezzano, F. (2022). Characterizing and predicting fake news spreaders in social networks. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13(4), 385-398. <https://doi.org/10.1007/s41060-021-00291-z>

Sivasankari, S. y Vadivu, G. (2022). Tracing the fake news propagation path using social network analysis. *Soft Computing*, 26(23), 12883-12891. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06043-2>

Soares, F. B. y Recuero, R. (2021). Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>

- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. y Quattrocioni, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3). <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Wyer, H. y Oswald, M. E. (2016). Why misinformation is reported: Evidence from a warning and a source-monitoring task. *Memory*, 24(10), 1419-1434. <https://doi.org/10.1080/09658211.2015.1117641>
- Yerlikaya, T. y Toker, S. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. *Insight Turkey*, 177-196. <https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J. y Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zhou, X. y Zafarani, R. (2019). Fake News Detection: An Interdisciplinary Research. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 1292-1292. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316476>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. y Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12(1), 415-438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Rando-Cueto, Dolores. **Software:** Paniagua-Rojano, Francisco J. **Validación:** De las Heras-Pedrosa, Carlos. **Análisis formal:** Rando-Cueto, Dolores. **Curación de datos:** Paniagua-Rojano, Francisco J. **Redacción-Preparación del borrador original:** Rando-Cueto, Dolores. **Redacción-Revisión y Edición:** Rando-Cueto, Dolores, De las Heras-Pedrosa, Carlos y Paniagua-Rojano, Francisco J. **Visualización:** De las Heras-Pedrosa, Carlos. **Supervisión:** De las Heras-Pedrosa, Carlos y Paniagua-Rojano, Francisco J. **Administración de proyectos:** De las Heras-

Pedrosa, Carlos. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; Paniagua-Rojano, Francisco J.

Financiación: El texto nace en el marco de financiación de actividad investigadora de la Universidad de Málaga / CBUA.

AUTORES:

Dolores Rando-Cueto

Universidad de Málaga.

Doctora del Programa en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla y licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Málaga). Concesionaria de una Ayuda Margarita Salas del Ministerio de Universidades de España. Su trayectoria investigadora se evidencia en artículos publicados en revistas JCR y Scopus (Q1 y Q2) y capítulos de libro (SPI 1), siendo coordinadora de ejemplares editados por Tirant Lo Blanch, Peter Land o Dykinson. Miembro del equipo editorial de IROCAMM; coordinadora y evaluadora de congresos internacionales -CUICID, CILCS o Comunicación y Pensamiento-; y revisora de revistas de reconocido prestigio. Participa en proyectos de investigación nacionales, como el Proyecto Nacional de Generación de Conocimiento 2022 PID2022-139037OB, y proyectos europeos Erasmus+.

lrandoCueto@uma.es

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8512-5034>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191969545>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=2Zenw_8AAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Dolores-Rando-Cueto>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/DoloresRandoCueto>

Carlos De las Heras-Pedrosa

Universidad de Málaga.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Durante ocho años ha ocupado el cargo de Vicerrector de Relaciones Institucionales y Gabinete de la Rectora de la Universidad de Málaga.

Su producción investigadora gira en torno a la Comunicación Sanitaria y la Comunicación Institucional. Ha sido investigador visitante en la Universidad de Miami (EEUU), la Universidad de Sheffield, la Universidad de Cardiff, la Universidad de Leeds (UK) y la Universidad de Furtwangen (GER). También ha sido profesor visitante de Programas de Doctorado en la Universidad de Guadalajara (México) y en las Universidades de Oriente, Unellez y del Zulia (Venezuela).

cheras@uma.es

Índice H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2738-4177>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190015444>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=zsr7i8sAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/CarlosdelasHeras>

Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga.

Profesor Titular de Universidad de Universidad. Ha sido vicerrector adjunto de Comunicación en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y vicedecano de Calidad e Innovación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Es miembro del Grupo de Estudios sobre Periodismo y Comunicación (GEPYC-PAIDI SEJ067) Desde 2008 ha participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con la profesión periodística, la credibilidad de los medios, el emprendimiento y la desinformación. En 2019, logró el Premio DRAGO, de la Sociedad Latina de Comunicación Social, por el artículo "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad". Es coordinador de la sección "Comunicación estratégica y organizacional" de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC).

fpaniagua@uma.es

Índice H: 22

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579357500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=9z8ZuMMAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Javier-Rojano>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/FranciscoJavierPaniaguaRojano>

Artículos relacionados:

- Encinillas García, M. y Martín Sabarís, R. (2023). Desinformación y Salud en la era PRECOVID: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación E Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Mula-Grau, J. y Cambronero-Saiz, B. (2022). Identificación de las fake news que se publican en la edición en papel de un diario provincial en la era de la desinformación digital de Trump y el inicio del COVID. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 23-38. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1329>
- Pérez Altable, L. y Serrano-Tellería, A. (2021). Communications patterns and power dynamics in the digital public sphere: A case study of the conversation about Minimum Living Income on Twitter. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 1-15. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/148>
- Rivera Salas, P. E. (2023). Comunicación gubernamental en salud mediante infografías: mensajes del gobierno de México sobre obesidad, 2018-2023. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e853>