

Dra. Concha PÉREZ-CURIEL

Universidad de Sevilla. España. cperez1@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Dra. Marta PULIDO-POLO

Universidad de Sevilla. España. martapulido@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

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

Political corruption, leadership and influence on Twitter. An analysis of public transparency in the context of the 28th April elections in Spain

Fechas | Recepción: 29/10/2020 - Revisión: 01/01/2021 - En edición: 12/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

Según indican los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), la corrupción es una de las principales preocupaciones ciudadanas; sin embargo, no ocupa un lugar prioritario en el discurso de los líderes políticos en las redes sociales, aunque actúa como mecanismo para incrementar la polarización, especialmente en periodos electorales. Son objetivos del estudio analizar el tratamiento político de la corrupción en Twitter, identificar las estrategias de los candidatos, y constatar la opinión ciudadana sobre la necesidad de incrementar políticas de transparencia que mitiguen los efectos de la corrupción y mejoren el acceso a la información de la ciudadanía. La metodología combina un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de enfoque comparado, focalizado en las cuentas digitales de los candidatos a las elecciones del 28 de abril en España, al que se suma una encuesta de valoración sobre los portales de transparencia y un panel de expertos dirigido a profesionales y académicos vinculados al sector de la comunicación política. Los resultados confirman un uso político electoral de la corrupción que no responde al interés ciudadano. Como conclusión destaca la urgencia de una revisión de la propuesta pública de los portales de transparencia, en pro de una mayor utilidad para los usuarios.

Palabras clave

Administración pública; ciudadanía; comunicación política; corrupción; transparencia; Twitter

Abstract

According to the barometers of the Spanish Centre for Sociological Research (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019), corruption features as one of the citizens' main concerns; however, corruption is not a priority in the discourse of political leaders on social networks, although it acts as a mechanism to increase confrontation between adversaries, especially during election periods. This study seeks to analyse the political coverage of corruption on Twitter, identify the candidates' strategies, and confirm public opinion on the need to increase transparency policies that mitigate the effects of corruption and improve the access to information. The methodology combines a quantitative-qualitative content analysis with a comparative approach, focused on the personal accounts of candidates for the 28th April elections in Spain. In addition, a survey of the assessment of the transparency portals and a panel of experts aimed at professionals and academics linked to the political communication sector were also considered. The results confirm an electoral political use of corruption that does not respond to citizens' interest. In conclusion, there is an urgent need to review the public proposal for transparency portals so as to render them more useful to users.

Keywords

Citizenship; corruption; political communication; public administration; transparency; Twitter

1. Introducción

El código de la transparencia política institucional (Manfredi-Sánchez, 2017; Molina-Rodríguez-Navas, Simelio-Solà y Corcoy-Rius, 2017; Herrero-Gutiérrez, Martínez-Vallvey, Tapia-Frade, Rey-García y Cabezuelo-Lorenzo, 2017; Rebolledo, Zamora-Medina y Rodríguez-Virgili, 2017; Corcoy-Rius, 2018) ha marcado la etapa más reciente de la democracia en España. La proliferación de casos de corrupción política y la expectación mediática derivada, junto con la aprobación de leyes de transparencia y buen gobierno han definido estrategias de actuación y compromiso público, otorgando una función relevante a la comunicación pública.

Tanto la Ley 19/2013 del 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno como las diferentes leyes autonómicas (Fernández Luque, 2017) o el interés de organismos internacionales que promueven la transparencia, relacionando su aplicación con beneficios en términos de democracia y desarrollo (United Nations, 2000; Comisión Europea, 2001; European Commission, 2018), han contribuido a la configuración de políticas de acceso abierto a la información. En los últimos años los portales de transparencia (Paricio-Esteban, Bruno-Carlos, Alonso-Romero y García-Alcober, 2020) se han multiplicado en las administraciones locales, nacionales e internacionales, con el fin de incrementar los niveles de usabilidad y utilidad poblacional del big data institucional, ante el nuevo modelo de monitorización cívica que promociona la red (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014). En contraposición, los niveles de acceso y uso de estas plataformas por parte de la opinión pública no son directamente proporcionales al incremento y diversidad de servicios proporcionados por las administraciones.

En un contexto sociopolítico marcado por la convocatoria de elecciones generales (28A), el Macrobarómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (abril de 2019) sitúa corrupción y fraude como tercer problema para la ciudadanía española (11,0%), por detrás de la política y los políticos en general (13,1 %) y del paro (38,8%), con una ostensible diferencia respecto al resto.

En este marco, los candidatos de los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos) a los que se suma Vox, aún sin escaños en el Congreso, focalizan su atención en la campaña electoral y en las redes sociales como motor de influencia y de viralización (López-García, 2016; Dader y Campos-Domínguez, 2017; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a) de un discurso unidireccional (Mancera y Helfrich, 2014) en el que el tema de la corrupción genera confrontación política (Román-San Miguel, Sánchez-Gey y Elías, 2020) pero no aporta soluciones que garanticen la credibilidad ciudadana. Una multiplicidad de enfoques que apuntan a la falta de interés político por responder a un asunto de preocupación ciudadana como la corrupción (H1) y al cuestionamiento sobre los procedimientos seguidos por las administraciones públicas para incrementar los niveles de transparencia y de eficacia en la difusión de temas vinculados a la corrupción política (H2).

2. Marco teórico

2.1. Códigos de Transparencia Pública. Entre el marco legal y la estrategia política

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 (Cotino-Hueso, 2014; Sánchez de Diego, 2014).

La incorporación del concepto de la transparencia pública a la escena política se vincula a la crisis económica internacional que generó un estado de desprotección y deslegitimación de gobiernos e instituciones (Morales, Martínez, García y Caridad, 2016). Ello supone un marco legal que promueve el discurso enfático de partidos y administraciones sobre la regeneración democrática, el buen gobierno, la lucha contra la corrupción administrativa y la accesibilidad a la información pública.

La transparencia gubernamental establece una doble vía: una activa, ligada a las administraciones públicas y al deber de poner a disposición de los ciudadanos información de carácter público, desde procedimientos o actos administrativos a resoluciones o partidas presupuestarias (Beltrán-Orenes y Martínez, 2017) y una pasiva, en la que son los propios ciudadanos los que, por iniciativa propia, solicitan a las administraciones la información que estimen conveniente para ejercer el rol de contrapoder (O'Leary, Van Slyke y Soonhee, 2011).

Sumado a la investigación académica de ámbito nacional (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Manfredi, Herranz y Calvo, 2017), existen protocolos de revisión de organismos públicos que velan por el cumplimiento de la norma. El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017), junto con la ya extinguida Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL)^[1], 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. De igual forma, las organizaciones civiles crean sus propios sistemas de seguimiento. La más conocida es la actividad de *Transparency Internacional*, representada en

España por la ONG *Transparency 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, la reducción del número de aforados, la disminución del clientelismo político o la mejora de las disposiciones legales sobre sanciones, publicación de una Ley de protección a los denunciantes, entre otras acciones.

2.2. Liderazgo político, influencia y polarización sobre la corrupción en Twitter

Las redes sociales permiten nuevas formas de gestión de las relaciones (Ki, Kim y Ledingham, 2015) orientadas a recuperar la confianza de la opinión pública a través del diálogo y la transparencia (DiStaso y Bortree, 2012; Adams y McCorkindale, 2013). En paralelo, la revolución digital ha multiplicado en redes el grado de influencia de los políticos (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2019) que aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje en pro del interés electoral (López-García, 2016; Dader y Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez, 2017). Los usuarios de Twitter activan con *likes*, *retuits* y comentarios un discurso unidireccional del candidato frente a la bidireccionalidad que se le supone a la red.

Este comportamiento habitual de los políticos españoles en Twitter (Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado, 2016), convertidos en *influencers*, altavoces y prescriptores (Delfell, Claes y Osteso, 2013) conlleva una pérdida de confianza en las instituciones públicas, como muestran los últimos barómetros del CIS (2019), en los que casi una tercera parte de los encuestados considera que el Parlamento presta demasiada atención a problemas de poca importancia para la ciudadanía.

El objetivo electoral de la campaña de elecciones generales (28A) fue difundir temas del programa vinculados a estrategias políticas para la consecución del voto, como la polarización (Gruzd y Roy, 2014), la crítica a la gestión de gobiernos y partidos, los acuerdos y pactos, los temas personales o la confrontación con los medios de comunicación (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020b; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2019). En un contexto marcado por el interés electoral, la falta de atención a la corrupción y la ausencia de políticas de transparencia institucional se plantean los siguientes objetivos:

- O1. Conocer qué temas y estrategias usan los políticos para responder en Twitter al tema de la corrupción frente a otros asuntos de interés público.
- O2. Analizar la valoración ciudadana acerca de los contenidos publicados en los portales de transparencia pública.
- O3. Comprobar la opinión de los expertos sobre el comportamiento político ante la corrupción en las redes sociales y sobre la efectividad de las medidas de transparencia que proponen las Administraciones Públicas.

3. Metodología

El discurso electoral del líder en Twitter elude responder a las audiencias sobre asuntos como la corrupción que los sondeos de opinión revelan importantes para los votantes (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020; Zugasti y Sabés, 2015), provocando la desafección ciudadana, la ausencia de confianza, el distanciamiento o la alienación y repercute en la eficacia política (López-Hermida y Fierro-Zamora, 2016). En este contexto se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P11. ¿Cómo responden los candidatos políticos en Twitter a un tema como la corrupción, señalado por el CIS como tercer problema de preocupación ciudadana?
- P12. ¿Qué opinión tienen los ciudadanos sobre los contenidos publicados sobre corrupción política en los portales web de transparencia institucional?
- P13. ¿Consideran los expertos que la información pública es útil y efectiva para reducir los efectos del discurso político en Twitter?

En orden a estas premisas se diseña una metodología de fases combinadas.

En la primera parte (F1) se aplica la técnica mixta de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Igartua-Perosanz, 2006; Krippendorff, 2004; Flick, 2004; Neuendorf, 2002). Una segunda fase (F2) se centra en el análisis de la valoración de la opinión ciudadana sobre los contenidos publicados en los portales públicos de transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019). Por último, la tercera fase (F3) contempla la realización de un Delphi (Gideon, 2012; Finch y Lewis, 2003; Linstone y Turoff, 2002) como método complementario indicado para recabar la opinión de expertos sobre las métricas obtenidas a partir del análisis de contenido y la encuesta, inicialmente referenciados.

Tabla 1: Fases de la metodología de investigación empleada

	Técnica metodológica	Objeto de estudio	Objetivo/Preguntas de Investigación
FASE 1	Análisis de contenido cuantitativo - cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002)	Cuentas de Twitter de Líderes Políticos	O1/PI1
FASE 2	Análisis de contenido cuantitativo-cualitativo sobre Transparencia	Encuestas de Valoración Ciudadana del CTBG	O2/ PI2
FASE 3	Delphi - Panel de expertos (Linstone y Turoff 2002; Gideon, 2012)	Portales de Transparencia de la Administración Pública	O3/PI3

Fuente: Elaboración propia

3.1. Indicadores de muestreo

Con objeto de medir cuánto y cómo se trata el tema de la corrupción en diferentes plataformas, establecemos una muestra que abarca la semana previa y el día después (22-29 de abril) de las elecciones (28A).

En una primera fase (F1) monitorizamos los mensajes publicados sobre las elecciones en Twitter (n1 =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 y estrategias principales tratan y qué grado de importancia conceden a la corrupción. En una segunda fase (F2), a partir de los resultados publicados de encuestas (n2 = 218⁽²⁾) sobre valoración de la información pública sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), constatamos la opinión de la ciudadanía sobre el contenido y la utilidad de los portales de transparencia para informar, rendir cuentas y combatir la corrupción (DiStaso y Bortree, 2012). Por último, en la tercera fase (F3) contactamos con un grupo de 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 tipo cualitativo, de amplia tradición en la investigación en Ciencias Sociales (Pineda, Sanz-Marcos y Gordillo, 2019; 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 relacionados con la corrupción y por otro, a cuestionar la validez de los portales de transparencia pública y el servicio que prestan a los usuarios.

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

- Se elige el marco de las elecciones generales de 2019 porque, como demuestran investigaciones previas (Guillen, Badii, Blanco y 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 y Cugelman, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Lozano-Aguilar y García-Orosa, 2017; Campos Domínguez, 2017).
- Los candidatos objeto de estudio son primeros de lista de sus formaciones y cuentan con representación parlamentaria en el ámbito nacional y autonómico, en el caso de Vox.
- Se consultan 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, frente al resto de asuntos.
- Se analizan las encuestas de valoración ciudadana difundidas por el Consejo de Transparencia Pública y Buen Gobierno (2019).
- Se selecciona a un grupo de expertos (7) 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.

Como primer paso, diseñamos una ficha de categorización temática (Tabla 2) con el fin de conocer áreas generales y bloques específicos y en qué medida hacen referencia a 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. Se incluyen <i>tuits</i> sobre la independencia de territorios, nacionalismos y regionalismos.
Política social	Tuits sobre pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social/ desigualdad, violencia de género, vivienda, dependencia.
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 los posibles pactos presentes y futuros entre partidos y la construcción de gobiernos. También se incluyen <i>tuits</i> 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 2) 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...).

3.2. 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. Consiste en el diseño y aplicación de un panel de expertos (Linstone y Turoff, 2002), cuyo objetivo es analizar la complejidad del objeto de estudio y los resultados obtenidos en las fases previas. Las fuentes en cuestión proceden del ámbito 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 universitaria. 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 – ACOPI 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, con el tema de la influencia del discurso político y electoral en redes sociales; en segundo lugar, se ha valorado el prestigio y/o reconocimiento de los expertos a nivel nacional en el ámbito político. Finalmente, se ha perseguido la constitución de un grupo que, a pesar de mantenerse unido por un hilo conductor previamente definido, mostrara perfiles heterogéneos para enriquecer el discurso y el resultado final.

El panel se desarrolla de forma electrónica: se envía 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 de los cuestionarios ciudadanos previos, proponiendo así una intervención directa de los participantes, que valoran mediante un proceso de causa-efecto los resultados de la primera y segunda fase del estudio.

Con objeto de trasladar los resultados obtenidos en fases previas junto con las preguntas diseñadas, se elabora un informe con la explotación estadística para discutirlo durante la celebración del panel de expertos. Las respuestas 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 categorías de preguntas base formuladas quedan registradas en la Tabla 3.

Tabla 3. Cuestionario base realizado en Panel de Expertos (Delphi)

Pregunta base	Objetivos vinculados
¿Consideran que los políticos dedican tiempo a hablar de la corrupción como asunto de interés público?	1
¿Qué piensan de las estrategias de los políticos para evadir hablar de la corrupción especialmente en campañas electorales?	1
¿Son la polarización, la espectacularización y la confrontación política estrategias políticas ante la corrupción?	1
¿Creen que la corrupción puede pasar rédito electoral a los políticos y sus partidos?	1
¿Consideran que es eficaz la información que ofrece la Administración Pública a los ciudadanos sobre asuntos como la corrupción?	2
¿Funcionan los portales de transparencia?	2
¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación institucional política sobre la corrupción?	3

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

En un escenario de movimientos sociopolíticos determinado por la convocatoria de unas elecciones generales (28A), el Macrobárometro del Centro de Investigaciones Sociológicas correspondiente al mes de abril de 2019 plantea la 'corrupción' o el 'fraude' como principales problemas, junto con 'política y políticos en general' y 'paro'. Frente a esta preocupación manifiesta, los representantes políticos de las cuatro fuerzas con mayor representación parlamentaria nacional (PSOE, PP, Ciudadanos y Unidas Podemos) junto con Vox, con representación en parlamentos autonómicos (Vox) se caracterizan por un discurso en Twitter en el que la corrupción no alcanza niveles de prioridad, se trata superficialmente o sirve como arma de confrontación y ataque al adversario. Asimismo, los resultados de las encuestas sobre valoración ciudadana, sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), ponen en cuestión la utilidad de portales y plataformas y el contenido difundido sobre asuntos de interés público.

La explotación de datos se estructura en orden a dos fases iniciales (F1 y F2), con resultados que posteriormente serán analizados y debatidos por el panel de expertos (F3) diseñado en orden a los objetivos de la investigación.

4.1. Fase 1. Bloque de cuantificación-cualificación estadística

En esta primera fase se analizan las métricas registradas en las cuentas de Twitter de cada uno de los candidatos, así como la temática y estrategias de influencia que definen su discurso.

4.1.1. Datación Cuantitativa (numérica)

El primer registro (Tabla 4) refiere los datos cuantitativos relativos a número de seguidores, tuits, likes, retuits y comentarios de los líderes.

Tabla 4. Número de seguidores y métricas de candidatos (a fecha de muestreo)

Métrica Twitter	Pedro Sánchez @sanchezcastejon	Pablo Casado @pablocasado	Albert Rivera @albert_rivera	Pablo Iglesias @pabloiglesias	Santiago Abascal @SANTI_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
Likes	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 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 (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a), 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. Proponemos diferenciar el valor de los *likes* y los retuits, como registros de valoración de los usuarios. Según estadísticas demostradas en investigaciones previas (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes, 2018), un retuit favorece la difusión del mensaje. De este modo, para calcular la capacidad de viralización del mensaje 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:

$$\text{Capacidad de viralización} = [\sum (\text{RTx2}) + \text{LIKES}] / \sum \text{Nº TUI TS}$$

Tabla 5. Capacidad de viralización de mensajes en Twitter. Fuente: elaboración propia

CANDIDATOS	Tuits	Retuits	Retuits x 2	Likes	$\sum (\text{RTx2}) + \text{Likes}$	Total/n. de tuits
Pedro Sánchez PSOE	71	67.328	164.656	190.515	355.171	5.002,41
Pablo Casado PP	67	46.100	92.200	101.844	194.044	2.896,18
Albert Rivera Ciudadanos	58	78.601	157.202	205.839	363.041	6.259,33
Pablo Iglesias Unidas Podemos	68	102.636	205.272	275.682	480.954	7.072,85
Santiago Abascal Vox	60	173.757	347.514	394.068	741.582	12.359,70

Fuente: Elaboración propia

Basado en el número de tuits publicados y de retuits recibidos (Tabla 7), 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. Se produce, pues, el efecto 'menos es más' (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2019), pues algunos políticos centran su atención en la calidad y la efectividad del mensaje por delante de la cantidad. En la misma línea, los usuarios responden y difunden más los tuits de los líderes que optan por esta estrategia.

Otras investigaciones sobre medición y efectos del retuit, más ligadas al campo del marketing y a estudios relacionados con los *influencers* (Díaz, 2017), proponen adjudicar a las respuestas un valor de dos *likes* y a los retuits un valor de tres *likes*, para dejar constancia de la capacidad viral de estos recursos.

4.1.2. Datación Cualitativa (temática)

Este apartado contempla dos focos: análisis de temas en Twitter y análisis de encuestas sobre valoración ciudadana de la transparencia.

En cuanto a la selección de temas más recurridos por los líderes en Twitter (Tabla 6) 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. 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	9,8	1,1	5,1	11,5
Temas Personales	1,8	3,4	6,9	8	3,5	4,7	3,5	1,1	1,8	8
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.
- A la derecha de la casilla: los porcentajes específicos sobre corrupción.

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.

Imagen 1. Tuit del Partido Popular con mención a Pablo Casado



Fuente: <https://twitter.com/populares/status/1120422691851337728?s=20>

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, con mensajes a favor de la unidad de España (27,2) y Rivera (22,7), contra el independentismo catalán.

Imagen 2. Tuit de Santiago Abascal



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

Imagen 3. Tuit de Ciudadanos con mención a Albert Rivera



Fuente: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1120428383551348737?s=20>

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, los líderes que hacen menos referencia al tema son Pedro Sánchez (7,1) y Pablo Casado (7,5) 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 asuntos. En cualquier caso, las referencias de los líderes a la corrupción no reconocen la propia culpa, la del partido o la del gobierno y repercute en la polarización y la crisis política.

Imagen 4. Tuit de Pedro Sánchez



Fuente: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1120442391138308097?s=20>

Imagen 5. Tuit de Pablo Iglesias



Fuente: <https://twitter.com/PabloIglesias/status/1121072489176629248?s=20>

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%).

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 y Rosique-Cedillo, 2014) y, en un esquema de juego, a ver quién gana en el escenario electoral (García, Calatrava y Luengo, 2018; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Aalberg, Strömback y De Vreese, 2012; Reinemann y Wilke, 2007).

Un segundo foco de análisis de contenido recoge la opinión de los ciudadanos sobre los contenidos de los portales web vinculados a temas de corrupción. El informe de resultados de la encuesta sobre valoración pública sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019) constata, por un lado, los niveles de desconfianza de los usuarios en la información pública (Tabla 1).

Tabla 7. Principales razones de desconfianza en la información pública (%)

	Primera mención	Menciones Totales
Porque no se difunde toda la información que es obligatoria	65,22	32,85
Porque la información es falsa	1,45	0,73
Porque la información está manipulada	13,04	19,71
Porque la información está incompleta	18,84	42,34
Por otras razones	1,45	4,38

- En negrita, los valores máximos alcanzados en cuanto a causas de desconfianza ciudadana en los portales públicos sobre transparencia.

Fuente: Estudio CTBG 01/19

Como indican los porcentajes (Tabla 7), la población encuestada muestra su desconfianza ante la información difundida en los portales de transparencia (CTGB, 2019), entendiendo como causas principales, que en estos espacios se publica información incompleta (42,34%), que no se difunde toda la información obligatoria (32,85%) y que los contenidos están manipulados (19,71%). La opinión de los ciudadanos requiere que desde las administraciones se plantee una revisión de los contenidos publicados, sus características y el grado de interés público que encierran. Por otro lado, se evidencia la falta de información sobre determinados asuntos de interés público (Tabla 8).

Tabla 8. Temas que según la opinión pública deberían publicarse en los portales de transparencia (%)

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Servicios que ofertan los diferentes departamentos, organismos o unidades de esa administración	61,21	31,78	6,54	0,47
Agendas de trabajo de los responsables con inclusión de las reuniones, los asuntos a tratar y el nombre de los asistentes	50,23	34,74	13,15	1,88
Regalos y obsequios recibidos	42,79	33,95	21,86	1,43
Gastos de viajes	46,45	34,12	18,01	1,42
Gastos en concepto de atenciones protocolarias y representativas	47,44	33,95	17,21	1,4
Información de las personas que prestan servicios en las instituciones según el tipo de relación laboral que mantienen (funcionarios, eventuales, personal laboral fijo...)	53,3	28,3	14,62	3,77
Actas de las mesas de contratación y de las reuniones que se celebran.	66,98	24,06	8,49	0,47
Rendimientos de Servicios y Políticas Públicas (cobertura, cumplimiento de objetivos, tiempos de espera, etc.)	71,5	25,7	2,34	0,47
Coste individualizado de Servicios y Políticas Públicas	68,22	25,7	4,67	1,4
Ofertas de empleo en las administraciones públicas	71,23	25	3,3	0,47
Informes sobre cuestiones de interés general: educación, sanidad, medioambiente, empleo	66,04	31,6	2,36	0

- En negrita los porcentajes de los temas que la opinión pública considera de máxima importancia para ser publicados en los portales de transparencia.

Fuente: Estudio CTBG 01/19

Como reflejan los datos porcentuales (Tabla 8), la ciudadanía manifiesta su interés por conocer el rendimiento de los servicios públicos (71,50%), las ofertas de empleo público (71,23%) y el coste individualizado de los servicios y políticas públicas (68,22%), tres tópicos que inciden en la vida diaria de la población y que deben ser informados en el marco de la política de transparencia.

Se dibuja, pues, una disyuntiva en la que ni los líderes ni las instituciones responden a un asunto como la corrupción, que alcanza la tercera posición entre las preocupaciones ciudadanas detectadas por el CIS (2019).

4.2. Método Delphi (Discusión de Expertos)

El desarrollo de las entrevistas a los expertos se define como fluido y colaborativo. Cuando inicialmente se les plantea a todos los expertos si los políticos (y la política, en general) dedica el suficiente tiempo a hablar de la corrupción como asunto de interés público, todos coinciden en decir que no, de manera más o menos rotunda, aunque algunos de los expertos aportan alguna justificación. Así, tanto el E1 (PP) como el E2 (PSOE), curiosamente los partidos más votados, indican que no, que son conscientes de que no se le dedica el suficiente tiempo y lo argumentan; así, el E1 indica que "no interesa hablar de corrupción porque si lo sacas mucho para atacar al otro... igual te explota a ti. Se saca cuando no hay más remedio, pero ningún partido en su sano juicio lo saca voluntariamente, a no ser que no tenga nada que perder". En la misma línea, el E2 afirma que "los partidos estamos aquí para gobernar, no para des-gobernar. Y no podemos perder el tiempo en la corrupción, que es una realidad, pero no tan grande como creen los ciudadanos. Los partidos debemos ocuparnos de los temas que sirven para solucionar problemas y hacer que la gente viva mejor, no para remover cosas pasadas". Los E6 y E7 (Target Point y ACOP) son más críticos y afirman que no hay excusa: "No se le dedica el tiempo necesario. Y punto. Es que no le interesa a nadie" (E6); "Si tu fueses un político de primer nivel, ¿estarías sacando continuamente basura? No, ¿verdad? Pues eso es lo que hacen, hablar lo mínimo" (E7). No obstante, políticos pertenecientes a partidos que son opciones reales pero que tienen menos votos, directamente afirman y se posicionan en la línea de que no se le dedica suficiente tiempo al tema porque a nadie le interesa.

Igualmente, y 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 períodos 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 particularmente una afirmación muy similar a la del E5 (VOX). El E2 (PSOE) afirma que "el tema de la corrupción es muy recurrente y siempre genera titulares; y es una forma 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 esos temas, 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.

El reconocimiento de la culpa en asuntos 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.

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 y "enganchan 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 las diferentes argumentaciones de este panel sorprende ver cómo los expertos coinciden en bastantes temas, como en el hecho de que la polarización, la espectacularización y la confrontación política son estrategias políticas ante la corrupción. Desde el E1 hasta el E6 todos afirman que sí, que cuando más espectáculo y más confrontación haya, más se desvía la atención y menos se ataca el tema de raíz. También, en esta línea, todos afirman que a nadie le gusta tener corruptos, pero asumen que evitar la corrupción es difícil al no controlar al 100% las acciones del partido. "Y, puestos a asumir el hecho, cuanto más se desvíe el tema, mejor" (E7), porque "la corrupción es un tema menos habitual de lo que la opinión pública piensa, pero levanta muchas irascibilidades" (E4), por lo que "es bastante probable que, si hay un tema de corrupción política, por pequeño que sea, un café de 5€, y sale en los medios, eso le pasa rédito al partido y al político en cuestión, fijo" (E3). Todos los expertos están más o menos de acuerdo con esta línea.

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 que 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 externos (E6 -Target Point- y E7 -ACOP-) se refieren a esta cuestión abordándola desde una óptica más 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, adaptándolos a un perfil amplio de públicos y facilitando la consulta, teniendo en cuenta la opinión de los ciudadanos para mejorar la herramienta.

Por otro lado, cuando planteamos qué contenidos deberían ofrecer que fomentaran la usabilidad y utilidad de estas plataformas informativas sobre transparencia 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 sólo consiguen confundir más a la ciudadanía (E1 y E3). Focalizar bien la información y pensar en los usuarios es el principal objetivo (E1-E7).

Para finalizar la consulta, se les plantea la cuestión sobre qué medidas propone cada uno para mejorar la comunicación institucional política sobre la corrupción. En relación con esto todos hablan de transparencia y fluidez en la comunicación, como concepto abstracto. Pero, al consultar medidas específicas, nos encontramos con planteamientos distintos. Por orden de consulta, el E1 (PP) plantea que "cuanto más transparente sea todo, que un ciudadano de a pie pueda consultar cuánto cobro yo, o cuánto cobra el presentador de informativos de la 1, está bien. Yo haría webs específicas donde se pueda consultar todo... pero con cautela y sentido común"; el E2 (PSOE) indica cuestiones similares: "tener un sistema de acceso a la información económica transparente y fuerte es fundamental. Pero, además, yo creo que debería fomentarse que los medios de comunicación (todos) nos apoyasen en esta tarea y que se persiguiesen mucho más las fake news, que tanto daño nos hacen en este sentido".

Los E3 y E4 (Ciudadanos y Podemos, respectivamente) lanzan la idea de un periódico público, online, que sirva de referente para lanzar informaciones reales y veraces de la persecución de la corrupción y de las recompensas de hacer bien el trabajo. En este punto hay que decir que sorprendió a las investigadoras que, sin lanzar idea al entrevistado, ambos plantearon cuestiones similares (a pesar de situarse, según sus discursos, en las antípodas políticas). Para el E5 (VOX) no es tan necesario dedicarle mucho esfuerzo a la comunicación institucional sobre la corrupción: "Hay que eliminar la corrupción y punto". Y, por parte de las consultoras (E6 y E7), "en realidad no se está haciendo mal del todo en la actualidad" (E6) y "ya hay mucha labor de comunicación institucional hecha" (E7), por lo que ambos expertos lanzan la idea de reforzar lo que ya existe.

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

Los asuntos relacionados con la corrupción en el ámbito de la política se convierten, especialmente en períodos electorales, en un recurso que aviva en las redes sociales la polarización y la confrontación entre gobiernos y partidos (Gruzd y Roy, 2014). Sin embargo, la opinión ciudadana recogida en los informes y encuestas públicas (CIS, 2019) que sitúa los casos de corrupción como una de las principales preocupaciones de la población no recibe respuesta por parte de los candidatos de los partidos más relevantes, que concurren a la cita electoral del 28 de abril en España. La influencia de los líderes en los debates electorales (Naderi y Hirst, 2018) y la proyección de estos mensajes en Twitter (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020b), lejos de favorecer una información transparente, refuerzan el ya conocido eslogan "y tú más", 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 y Martín, 2017), generando la desconfianza ciudadana (Morales et al., 2016).

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) que dote a las audiencias de herramientas para denunciar y exigir una información de interés público.

Respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación planteados, se confirma que la corrupción no es un tema prioritario de los tuits publicados, situándose por detrás de otros como Economía, Gobiernos y Partidos, Política Social o Modelo Territorial (O1/ P11). Como recogen investigaciones previas (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a) 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 el caso que nos ocupa, la priorización de otros temas incrementa la opacidad y la respuesta de los políticos ante la corrupción, tratándose desde una perspectiva superficial basada en la crítica al 'otro'.

Por otro lado, como han demostrado estudios recientes (Gualda y Rúas, 2019) el 68,1% de la población muestra falta de credibilidad en la información recibida y, por ende, una actitud de deslegitimación de las instituciones y de sus representantes. En consonancia, los resultados de las encuestas sobre valoración poblacional sobre los portales de transparencia públicos (CGTB, 2019) denotan la falta de accesibilidad y utilidad de estos espacios, que no han logrado convertirse en un recurso accesible y útil para los ciudadanos (O2/ P12). Los públicos critican la falta de información detallada y la manipulación de los contenidos y exigen una revisión de estas plataformas acorde con la preocupación ciudadana ante los asuntos de interés público.

El último bloque de objetivos y preguntas de investigación, centrados en el debate de los expertos sobre el comportamiento de los políticos ante la corrupción, sobre sus estrategias en Twitter (O3/ P13) revela la habilidad del líder para desligarse de los casos de corrupción que afectan directamente a su partido mediante estrategias basadas en la confrontación y la espectacularización (Reinemann y Wilke, 2007). Los resultados del foro también recomiendan una revisión de los actuales portales de transparencia (Paricio-Esteban et al., 2020), necesarios para hacer llegar información de interés público, de fácil acceso y eficaz. En conjunto, existe un reconocimiento del problema, aunque refrendado por un debate heterogéneo sobre el comportamiento político antes los públicos y potenciales electores, así como sobre las 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. Como denominador común destaca un discurso compartido sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra la corrupción, la desinformación y la difusión descontrolada de *fake news*.

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 contra la desinformación, 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. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsable/s
Concepción y diseño del trabajo	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Búsqueda documental	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Recogida de datos	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Análisis e interpretación crítica de datos	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Redacción, formato, revisión de versiones	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo

7. Referencias bibliográficas

- [1] Aalberg, T.; Strömback, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/fvmv8v>
- [2] Adams, A. & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357- 359. <https://doi.org/fptv>
- [3] Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <https://doi.org/fptt>
- [4] Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (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), 1193-1202. <https://doi.org/ds27>
- [5] Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. <https://bit.ly/3hEDmKT>
- [6] Beltrán-Orenes, P. y Martínez Pastor, E. (2017). Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la Transparencia de España. *El profesional de la información*, 26(5), 983-994. <https://doi.org/fptw>
- [7] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/dgmn>
- [8] Carrasco-Polaino; R., Villar-Cirujano, E. y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono* 14, 16(1), 64-85. <https://doi.org/fptx>
- [9] Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badene, S. y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54. <https://bit.ly/3hASB7O>
- [10] Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Macrobarómetro de abril 2019. Preelectorales elecciones generales 2019. <https://bit.ly/31PHM17>
- [11] Comisión Europea (2001). La Gobernanza europea. Un libro blanco. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. <https://bit.ly/2TGHm5>
- [12] Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017). Informe de evaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia. <https://bit.ly/3pKvPgr>

- [13] Corcoy-Rius, M. (2018). La aplicación efectiva de la transparencia en las instituciones. *ACOP Papers*, 13, 1-13. <https://bit.ly/2X3r9Gm>
- [14] Cotino-Hueso, L. (2014). La nueva Ley de transparencia y acceso a la información. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 7, 241-256. <https://bit.ly/38Si1tA>
- [15] Dader, J. L. y Campos-Domínguez, E. (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- [16] Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (22), 1-13. <https://bit.ly/2X6hdMf>.
- [17] Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers: influencer marketing*, Barcelona: Profit.
- [18] DiStaso, M. W. & Bortree, D. S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38(3), 511-514. <https://doi.org/10.1016/j.pubrel.2012.03.003>
- [19] Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios*, 5(10), 71-109. <https://bit.ly/2JGuZSJ>
- [20] European Commission (2018). A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. <https://bit.ly/387rDS7>
- [21] Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://bit.ly/388GHyF>
- [22] Fernández Luque, J. M. (2017). *La legislación Autonómica sobre Transparencia*. Transparency International España. <https://bit.ly/3okml64>
- [23] Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 170-198). London: Sage Publications.
- [24] Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- [25] García-Marín, J.; Calatrava, A. y Luengo, O. G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, 27(3), 624-632. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2018.03.003>
- [26] García Santamaría, J. V. y Martín Matallana, J. (2017). La transparencia municipal en España: análisis de los factores que más influyen en el grado de transparencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1148-1164. <https://doi.org/10.1016/j.rlcs.2017.03.003>
- [27] Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Berlin: Springer.
- [28] González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, C. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2020.05.003>
- [29] Gruzd, A. & Roy, J. (2014). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2014.01.003>
- [30] Gualda, E. y Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2019.01.003>
- [31] Guillen, A.; Badii, M. H.; Blanco, M. y Sáenz, K. (2008). La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable. *Innovaciones de negocios*, 5(9), 131-146. <https://bit.ly/388eNTt>
- [32] Herrero-Gutiérrez, F. J.; Martínez-Vallvey, F.; Tapia-Frade, A.; Rey-García, P. y Cabezuero-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), 421-429. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2017.03.003>
- [33] Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- [34] Ki, E. J.; Kim, J. N. & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations as relationships management*. New York: Routledge.
- [35] Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [36] Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. <https://bit.ly/37S6qf2>
- [37] Linstone, H. A. & Turoff, M. (2002). *The delphi method*. Reading: Addison-Wesley.
- [38] López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación y sociedad*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/fhdw>
- [39] López-Hermida Russo, A. P. y Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365-397. <https://doi.org/fpvc>
- [40] López-Merí, A.; Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (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), 795-804. <https://doi.org/dxsv>
- [41] Lozano-Aguilar, L. & García-Orosa, B. (2017). A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016. *Teknokultura*, 14(2), 209-239. <https://doi.org/fpvvd>
- [42] Mancera Rueda, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 12, 59-86. <https://doi.org/fpvf>
- [43] Manfredi-Sánchez, J. L.; Herranz de la Casa, J. M. y Calvo Rubio, L. M. (2017). Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832-848. <https://doi.org/fh4x>
- [44] Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). Indicadores de transparencia y buen gobierno de las webs municipales españolas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 477-488. <https://doi.org/fpvq>
- [45] Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. (2016). Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia. <https://bit.ly/3e97dtu>
- [46] Molina-Rodríguez-Navas, P.; Simelio Solà, N. y Corcoy Rius, M. (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 818-831. <https://doi.org/fpvh>
- [47] Morales García, A. M.; Martínez Cardama, S.; García López, F. y Caridad Sebastián, M. (2016). La Transparencia en la política española: análisis de sus influencia y presencia en medios sociales. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación*, 10(2), 91-96. <https://bit.ly/38cwVff>
- [48] Naderi, N. & Hirst, G. (2018). Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates. In *Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER)*, (pp. 60-65). <https://doi.org/fpv7>
- [49] Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guide book*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [50] O'Leary, R.; Van Slyke, D. M. & Soonhee, K. (Eds.) (2011). *The Future of Public Administration Around the World*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- [51] 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), 347-363. <https://bit.ly/388htjZ>
- [52] Paricio-Esteban, P.; Bruno-Carlos, T.; Alonso-Romero, E. y García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. *El Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/fpvj>
- [53] Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020a). Del debate electoral en TV al ciber debate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/fpvk>

- [54] Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020b). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/fpvm>
- [55] Pineda, A.; Sanz-Marcos, P. & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2019). Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand. *Journal of consumer culture*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/fpvn>
- [56] Rebolledo, M.; Zamora-Medina, R. & Rodríguez-Virgili, J. (2017). Transparency in citizen participation tools and public information. A comparative study of the Spanish city councils' websites. *El profesional de la información*, 26(3), 361-369. <https://doi.org/gf87f6>
- [57] Reinemann, C. & Wilke, J. (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), 92-111. <https://doi.org/bg8sgk>
- [58] Román-San Miguel, A.; Sánchez-Gey, N. y Elías Zambrano, R. (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, 17-34. <https://doi.org/fpvp>
- [59] Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2014). El 'día después' de la Ley de transparencia. *Revista jurídica de Castilla y León*, 33, 1-27. <https://bit.ly/38VKcYM>
- [60] Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (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, 63-86. <https://doi.org/fpv5>
- [61] Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Sobrado, B. L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index. comunicación*, 6(1), 77-98. <https://bit.ly/3pMjBnx>
- [62] Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [63] Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. <https://doi.org/fpv6>
- [64] United Nations (2000). 55/2. United Nations Millennium Declaration. <https://bit.ly/3oe7jEh>
- [65] Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 161-178. <https://bit.ly/38glzG1>

Notas

1. La página web de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL) ha dejado de estar plenamente operativa como consecuencia de la disolución de esta Agencia por el Real Decreto 769/2017, de 28 de julio (publicado en el BOE de 29 de julio) pasando sus funciones a ser asumidas por la Secretaría de Estado de Función Pública a través del instituto para la Evaluación de las Políticas Públicas y de la Dirección General de Gobernanza Pública.

2. Dado que el estudio no se ha dirigido a una muestra representativa de la población española, los resultados que aquí se muestran deben considerarse representativos únicamente de las opiniones de las personas que han respondido el cuestionario.