



Debates “cara a cara”, un modelo político de desinformación en la democracia española

Héctor Molina-García

Universidad Francisco de Vitoria  <https://dx.doi.org/10.5209/hics.102663>

Recibido el 10 de octubre de 2024 • Aceptado el 8 de marzo de 2025

ES Resumen. Este artículo tiene el objetivo de analizar las inexactitudes, mentiras y visiones parciales de la realidad de los debates en formato “cara a cara” en la actual democracia española. Los líderes políticos utilizan todos los medios que están a su disposición para lograr el objetivo de alcanzar las mayorías necesarias que les permitan gobernar, como la exposición de realidades parciales o el manejo intencionado de los tiempos y de la agenda política. Estas maniobras políticas, percibidas por los ciudadanos, pueden llegar tener repercusión negativa en los comicios, o quizá, si se incluyen otros conceptos, como el de fanatismo político o la desafección política, vinculado a la polarización, puede que tengan el efecto contrario y refuercen la posición de un electorado concreto.

Palabras clave: Comunicación Política, Desinformación, Debates electorales, Fact-Check.

ENG “Face to face” debates, a political model of disinformation in Spanish democracy

Abstract. This article aims to analyse the inaccuracies, lies and partial views of reality in face-to-face debates in the current Spanish democracy. Political leaders use all the means at their disposal to achieve the goal of reaching the majorities necessary to allow them to govern, such as the exposition of partial realities or the intentional manipulation of time and the political agenda. These political manoeuvres, perceived by citizens, can have a negative impact on elections, or perhaps, if other concepts are included, such as political fanaticism or political disaffection, linked to polarisation, they may have the opposite effect and reinforce the position of a specific electorate.

Keywords: Political Communication, Disinformation, Electoral Debates, Fact-Check.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Cultura participativa y *fandom* político. 1.2. Política, verdad y posverdad. 1.2.1. ¿La clase política actual es inmune a las hemerotecas? 1.2.2. La política de España en el primer cuarto del siglo XXI. 1.2.3. Debates preelectorales “cara a cara”. 1.3. Objetivos. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Datos de carácter general. 3.1.1. Debate 1. Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Celebrado el 2 de diciembre de 1993. Antena 3. 3.1.2. Debate 2. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 25 de febrero de 2008. 3.1.3. Debate 3. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 3 de marzo de 2008. 3.1.4. Debate 4. Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 27 de febrero de 2011. 3.1.5. Debate 5. Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Celebrado el 14 de diciembre de 2015. 3.1.6. Debate 6. Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP). Celebrado el 19 de julio de 2023. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Molina-García, H. (2025). Debates “cara a cara”, un modelo político de desinformación en la democracia española. *Historia y Comunicación Social* 30(1), 265-283.

1. Introducción

1.1. Cultura participativa y *fandom* político

En la disciplina de ciencia política, se atribuye a los partidos políticos un rol crucial que trasciende sus funciones normativas, consistiendo en la realización de evaluaciones exhaustivas sobre las reacciones ciudadanas. Dicha tarea tiene como finalidad la estimación precisa del efecto de sus políticas en la sociedad. Es esencial que los partidos políticos midan meticulosamente el impacto de sus políticas, considerando factores como consecuencias socioeconómicas y tendencias demográficas, para asegurar su permanencia en el poder y el éxito electoral futuro. La evaluación del impacto político se erige, así como un instrumento

decisivo para la toma de decisiones estratégicas y un barómetro de la sostenibilidad de un partido en el sistema democrático.

Es en este punto en el que surgen conceptos como el de cultura participativa (Martín y Mellado, 2016), en la actualidad los denominados *prosumidores* políticos —consumidores de información que además, producen y distribuyen contenido— son muy activos en política, pero su actividad “se caracterizaría por ejercer un prosumo muy reducido en la creación de mensajes y un consumo mayoritario, pero también muy polarizado y reducido en la variedad temática, en cuanto tiende a reproducir reiteradamente un mismo mensaje —el mismo contenido versionado de diferentes formas—, sin apenas ejercer un papel participativo como prosumidor” (Berrocal, Campos Domínguez y Redondo, 2014: 71).

A esta realidad hay que añadir el comportamiento de los *fandom* políticos, término que proviene del ámbito cultural y que, en un primer lugar, estaba restringido a las consecuencias de la vulnerabilidad individual de las audiencias ante el consumo de información orientada, sintiendo un fuerte vínculo emocional hacia una persona, actividad o movimiento. El *fandom* político tiene la característica de ser compartido por un grupo de personas que participan activamente, sobre todo y particularmente, en las redes. En la década de los noventa se desarrollan investigaciones en las que se analiza este concepto y pasa a ser estudiado como algo más complejo, como un comportamiento específico (Harris y Alexander, 1998), incluso como una patología (Jensen, 2002). El fenómeno *fandom* se convierte en político cuando intervienen, además de los factores clásicos del movimiento (emoción y consumo), otros factores como lucha y comunidad (Dean, 2017: 6). Esto se puede justificar por el carácter inevitablemente participativo de la política y la noción consciente de sí misma de la audiencia (Saward, 2006: 303). Todo ello, es aprovechado por los líderes políticos para incorporar mensajes específicos en cada momento y generar de esta forma movimientos en las redes orientados hacia sus intereses, ya sea para gestionar su *agenda política* (Petrone, 2009) o para establecer las estrategias de contenido.

1.2. Política, verdad y posverdad

En la filosofía política del Renacimiento, Maquiavelo introdujo la idea de que la gobernanza efectiva puede requerir acciones que se desvíen de las normas éticas convencionales. Sostenía que la estabilidad del Estado podría justificar el uso de tácticas que prioricen el pragmatismo sobre la moralidad absoluta. Esta conceptualización ha tenido un impacto duradero en el análisis político, generando un campo de debate sobre la ética y la eficacia en la administración del poder. (Maquiavelo, 1971). Para posteriores autores, como Maurizio Ferraris, la verdad no se puede desvincular de la democracia (Ferraris, 2019) ya que este sistema de gobierno se basa en la entrega de confianza a un grupo de políticos para un modelo representativo. Pero la realidad es que el término “verdad” es muy amplio y puede ser interpretado de innumerables formas. Ya en 1966 William James aseguró que “la verdad de una idea no es una propiedad estancada inherente a ella. La verdad es algo que le ocurre a una idea. Se vuelve verdadera, se hace verdadera a través de los acontecimientos (...) Su validez es el proceso de su validación” (James, 1966: 9). En esta línea, algunos autores defienden una relación proporcional entre verdad y democracia (Arendt y Poljak, 2016).

Por tanto, se puede constatar una correlación significativa entre los términos estudiados. Asimismo, se ha identificado una clasificación tipológica motivacional que es particularmente pertinente en el contexto de la mendacidad política. (Swift, Arbuthnot y Courtine, 2009). Estas motivaciones que hacen que los políticos utilicen la mentira u otros medios no veraces, nos lleva al concepto de posverdad, un término en el que, al subjetivismo de no poder captar toda la verdad objetiva de un hecho o acontecimiento, se le suma la intencionalidad propagandística con gran carga emocional utilizando una distribución masiva (Núñez, 2018: 203). Este carácter masivo, es quizá lo más novedoso que aporta el concepto de posverdad en nuestros días (Núñez, 2018: 214).

Además, si hablamos del concepto *mentira* en el ámbito político, hay que destacar la magistral utilización del lenguaje y otros recursos por parte de la clase política para que sin faltar a la verdad se trate de consumir el resultado engañoso (Castro, 2019: 27).

Una de las consecuencias de lo analizado, es la desinformación, entendida como el control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos, así como las estrategias empleadas por gobiernos, partidos políticos o grandes corporaciones para manipular y orientar a la opinión pública (Rodríguez Andrés, 2018: 232). Este término tiene cierta relación con el desconocimiento o ignorancia de los desinformados, así como con la manipulación o confusión generada por los actores que propician la desinformación (López-Martín, 2023).

1.2.1. ¿La clase política actual es inmune a las hemerotecas?

En las sociedades democráticas la confianza institucional es importante para el correcto funcionamiento del estado (Paramio, 1998), las relaciones entre los distintos actores que intervienen en la vida pública y para la propia legitimidad de los líderes políticos (Albarán, 2022). Esta confianza institucional va más allá de los mecanismos propios de gestión, control y transparencia, y de la propia rendición de cuentas de los gobiernos, es la respuesta, entre otros, a estos mecanismos.

Los ciudadanos pueden perder la confianza institucional en el momento en el que las instituciones no son capaces de dar respuesta a las necesidades y aspiraciones de los gobernados. Un ejemplo de esta realidad puede ser el motivo de los adelantos electorales en las Elecciones Generales de 1996 y 2019 en España, que en ambos casos fue la imposibilidad de que el Congreso de los Diputados aprobase los Presupuestos Generales del Estado, aunque aparentemente el resultado obtenido respecto a la pérdida de confianza fue

distinto debido a otros factores que intervinieron, como el desgaste político o el surgimiento de nuevos partidos que afectaron al bipartidismo español. Por un lado, en 1996 el presidente del gobierno adelantó las elecciones un año y cuatro meses, y el resultado para su partido político fue negativo, perdiendo un total de 18 escaños del Congreso de los Diputados (Ministerio del Interior, 2024). Por otro lado, tras la moción de censura que terminó con el gobierno del Partido Popular en 2019, el presidente del gobierno tomó la decisión de adelantar las elecciones un año y dos meses, en este caso, no se produce una pérdida de confianza, ya que el partido político al que pertenece el presidente del gobierno mejora sustancialmente los resultados obtenidos en las anteriores Elecciones Generales (obtuvo 38 diputados más) (Ministerio del Interior, 2024).

También, el flujo de información que se produce entre gobierno y gobernados afecta directamente a esta desconfianza, el hecho de que no llegue suficiente información puede ser aprovechado por otros actores con intenciones distintas. En este sentido, los gobiernos tienen que conocer la “*profunda dimensión estratégica*” de la comunicación (Riorda, 2008), además, se hace preciso citar a Hahn sobre la indispensable dimensión comunicativa de la política (Hahn, 1998).

El respeto de los líderes políticos a las reglas de juego democrático también es otro factor que puede afectar a la desconfianza institucional. En España se puede citar la Declaración Unilateral de Independencia aprobada el 27 de octubre de 2017 en el Parlamento regional de Cataluña, que fue declarada inconstitucional por el Tribunal Constitucional el 31 de octubre de 2017. En este caso los líderes políticos de Cataluña no atendieron a la legislación vigente, y este hecho trajo consigo un descenso de apoyo por parte de los ciudadanos en las elecciones de diciembre de 2021 (ver gráfico 1) (Ministerio del Interior, 2024).

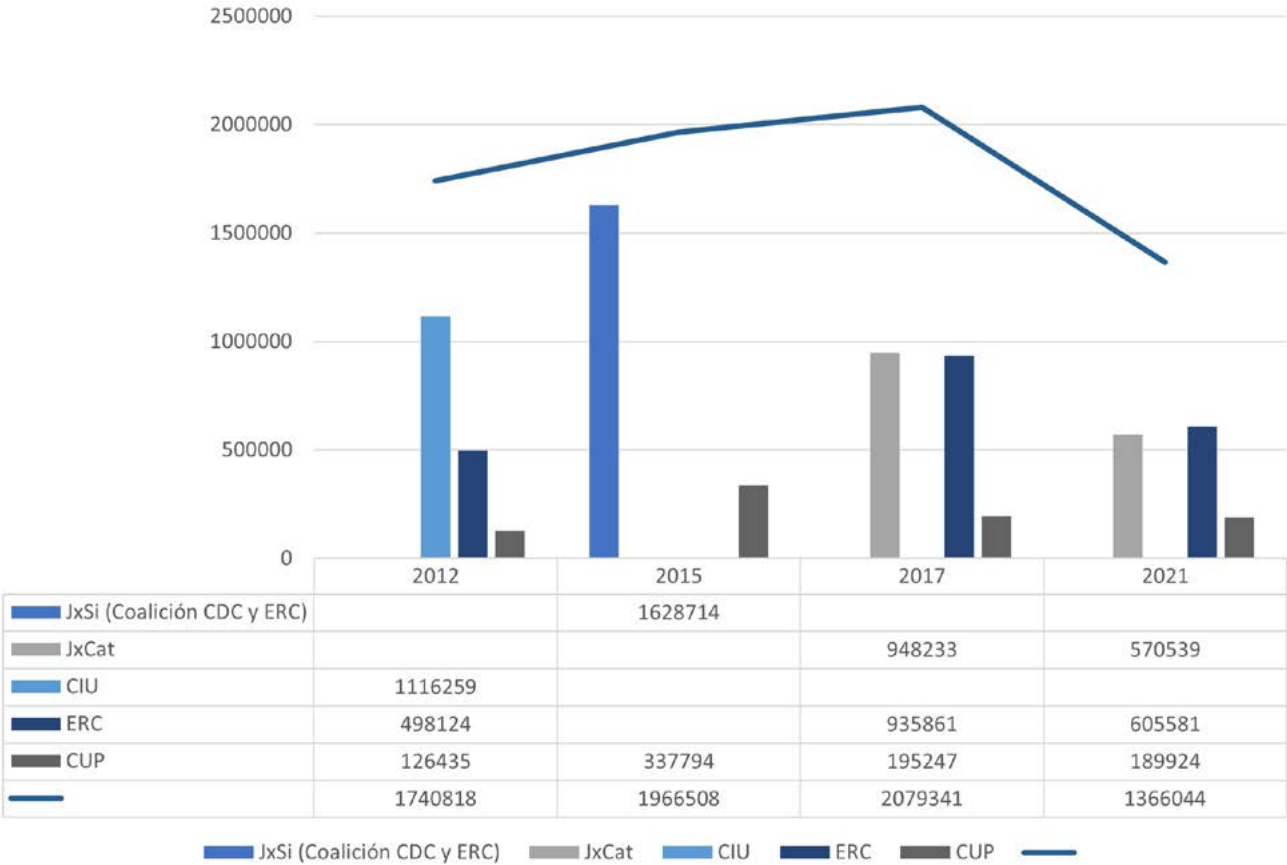


Gráfico 1. Evolutivo del número de votantes en las Elecciones al Parlamento de Cataluña (2012-2021) a las formaciones políticas que votaron afirmativamente a la Declaración Unilateral de Independencia de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoelectoral¹.

Por último, la relación con el poder de los políticos puede acabar con la confianza institucional, los ciudadanos deben percibir que la clase política no tiene impunidad ante las acciones negativas y comportamientos inadecuados y que los ciudadanos disponen de seguridad jurídica sobre los principios de buena fe y de confianza legítima (Arana, 2013).

Por lo tanto, la utilización de la mentira y la acción de tratar de engañar a los ciudadanos por parte de los políticos para conseguir los sus objetivos está normalizada. Del mismo modo, queda constatado que el deterioro de la confianza de los ciudadanos en la política está relacionado por factores externos y por la propia acción de gobierno (Díaz, 2013).

¹ Ministerio del Interior (2024) *Infoelectoral | Resultados electorales*. En: <https://infoelectoral.interior.gob.es/es/elecciones-celebrae-das/resultados-electorales/> (Acceso: 1 septiembre 2023).

1.2.2. La política de España en el primer cuarto del siglo XXI

El primer cuarto del actual siglo en España está cargado de acontecimientos políticos y sociales. Se parte de un modelo democrático con cierta madurez en el que se suceden las primeras crisis de desgaste. Hasta la crisis económica de 2008 coexistía un bipartidismo clásico, propiciado por la legislación vigente. Posteriormente se sucedieron una serie de acontecimientos sociales y políticos relevantes, como la huelga general de 2010, la aparición de movimientos sociales y nuevas plataformas con gran desafección política y el surgimiento del movimiento 15M en mayo de 2011. Es en este periodo en el que aparecen nuevos partidos políticos, denominados como Nueva Política que en las elecciones generales de 2015 obtuvieron importantes resultados que hicieron tambalear a los grandes partidos políticos (Muñoz, 2017).

En este momento la distribución del Congreso de los Diputados español se transforma notablemente, en las Elecciones Generales de 2011 el bipartidismo (Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular) obtuvo casi un 85% de los representantes en la Cámara Baja, mientras que en las elecciones generales de 2015 solo alcanzaron el 60% de los escaños, hecho que ya se intuyó en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Boix Palop y López García, 2014).

Esta tendencia se mantuvo hasta los primeros años de 2020 y se revirtió con las elecciones generales de julio de 2023, en la que los dos principales partidos políticos han vuelto a adquirir casi el 74% de la representación en el Congreso de los Diputados.

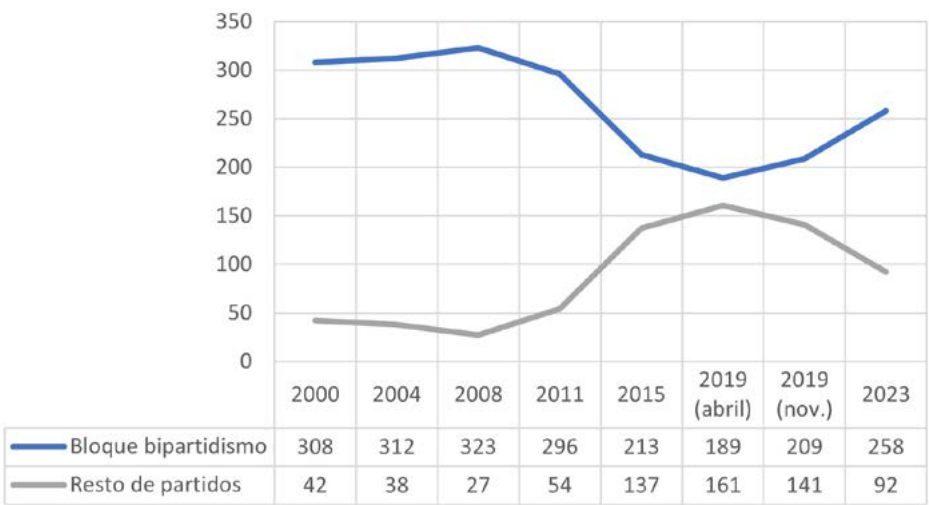


Gráfico 2. Distribución comparada de escaños en el Congreso de los Diputados entre los partidos políticos que conforman el bloque bipartidista y el resto de los partidos con representación en las Elecciones Generales de 2000, 2004, 2008, 2011, 2015, 2019 (abril) 2019 (noviembre) y 2023

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoelectoral².

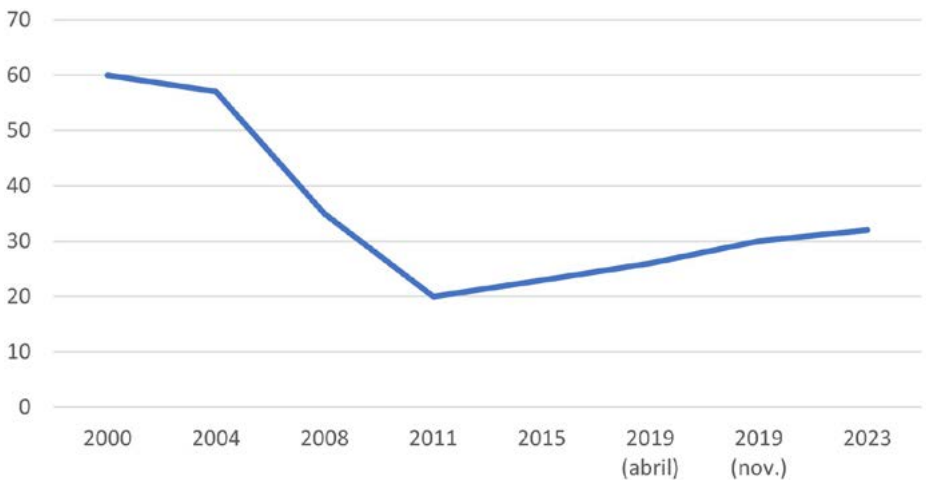


Gráfico 3. Evolutivo del indicador de confianza política en España

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas³.

² Ministerio del Interior (2024) *Infoelectoral* | Resultados electorales. En: <https://infoelectoral.interior.gob.es/es/elecciones-celebrae-das/resultados-electorales/> (Acceso: 1 septiembre 2023).

³ Centro de Investigaciones Sociológicas (2024). Indicador de la confianza política. En: <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/barometros> (Acceso: 19 de abril de 2024).

Si comparamos estos datos con el indicador de confianza política del Centro de Investigaciones Sociológicas⁴ percibimos muchas similitudes, en los momentos con menor confianza en la política por parte de los españoles descendió notablemente el bipartidismo. También se intuye la recuperación del bipartidismo en un pequeño repunte de la confianza en el gráfico mostrado.

Del mismo modo, hay similitudes según el tipo de debate electoral de las campañas a las Elecciones Generales en España, ya que los debates en los que sólo participan los líderes políticos de las dos principales formaciones políticas no se llevaron a cabo entre los años 2011 y 2023.

Estos tiempos políticos convulsos han hecho posible que la comunidad académica se vuelva a cuestionar y reformular conceptos como el de transparencia (Valles, Raja y Raja, 2021) o los que se han mencionado con anterioridad, como la cultura participativa, el fandom político y la posverdad.

1.2.3. Debates preelectorales “cara a cara”

Los debates preelectorales “cara a cara” son, quizá, uno de los mayores espectáculos que se ofrecen en el mundo audiovisual de la política. El primer debate de estas características que impactó en la ciudadanía y que forma parte de la historia de la comunicación política, fue el que protagonizaron Kennedy y Nixon en 1960, la importancia de la imagen televisiva de estos políticos aún sigue estudiándose (Druckman, 2003).

El análisis del lenguaje y contenido en los debates electorales está presente en la comunidad investigadora, desde el estudio de las opiniones negativas y la ironía (Carvalho, 2011), pasando por la investigación de la credibilidad (Arceo Vacas, Serrano Villalobos y Álvarez Sánchez, 2020) o la creación de la identidad de los políticos (Díez Prados y Cabrejas Peñuelas, 2020), hasta el análisis de la descortesía en los debates “cara a cara” (Fernández García, 2017).

La realidad es que este tipo de debates tienen unas características específicas que les diferencian de cualquier otro acto de campaña, incluso de los debates más numerosos (Castromil y Rodríguez, 2019), entre otras:

Al ser un formato televisivo de gran audiencia en el que se propicia el enfrentamiento directo de ideas sobre temas pactados, se favorece el hecho que haya un vencedor y un vencido. En debates más numerosos los objetivos no son tan primarios (ganar o perder), se complejizan los objetivos, se generan alianzas temáticas o ideológicas y se pueden evadir respuestas ante preguntas directas con mayor facilidad.

La organización de un debate “a dos” es simple, desde el acuerdo sobre la elección de los temas, hasta la disposición de los personajes políticos en el plató.

Para los políticos la colocación de mensajes propagandísticos y la argumentación es más sencilla en un debate donde las intervenciones enfrentas sólo dos posturas. Por su parte, los ciudadanos captan mejor los mensajes en este tipo de debates.

En un debate “cara a cara” las distorsiones comunicativas son menores que en un debate con un mayor número de participantes.

En España ha habido un total de seis debates “cara a cara” preelectorales para las elecciones generales al Congreso de los Diputados, todos ellos, han superados los 10 millones de espectadores y los candidatos a la presidencia que han participado se han expresado con libertad, han evitado dar respuesta a algunas preguntas, han interpelado al adversario, en algunos casos vertiendo acusaciones graves y han hecho afirmaciones partidarias, sesgadas, modificadas o inexistentes.

1.3. Objetivos

Esta labor investigadora tiene como objetivo principal ofrecer una reflexión sobre la repercusión de los mensajes no veraces que realizan actualmente los responsables políticos en España y si esta repercusión, evidenciada en formato de pérdida de confianza y desafección política, ha evolucionado en los últimos 20 años utilizando como hilo conductor los debates preelectorales de las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en formato “cara a cara” en la actual democracia española.

Se analizarán las inexactitudes, mentiras, manipulaciones y visiones parciales de la realidad de este formato televisivo, de tal forma que se pueda ofrecer un evolutivo objetivo sobre la cantidad y tipología de inexactitudes y mentiras realizadas en este tipo de debates, ofreciendo una clasificación sobre la mentira en la comunicación política actualizada.

La mentira es entendida en esta investigación como ofrecer una visión de la realidad diferente a lo que uno considera que es verdadero, es decir, la definición de mentira se realiza sobre su relación con la verdad, la percepción del emisor e incluso su existencia. Este hecho hace que cuestiones como el acceso a las fuentes, la subjetividad, las deformaciones, las omisiones de contenido o el objetivo de la comunicación, entre otras, puedan definir e identificar las mentiras en una tipología concreta. Esta investigación pretende ofrecer una tipología de mentiras basada en estudios previos que se adapte al análisis de los debates preelectorales analizados.

2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación, la metodología utilizada se fundamenta en el análisis de contenido del objeto de estudio desde una perspectiva mixta (enfoque cualitativo y cuantitativo) especializada en el lenguaje comunicativo propio de los medios de comunicación (Wimmer, Dominick y Dader, 1996). El

⁴ Centro de Investigaciones Sociológicas (2024). Indicador de la confianza política. En: <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/barometros> (Acceso: 19 de abril de 2024).

estudio del discurso político enmarcado en la sociedad española en los últimos 30 años a través los debates preelectorales permitirá intuir las intenciones de los mensajes emitidos, la lógica de cada personalidad política y los contenidos más susceptibles de ser manipulados. Además, el estudio previo de los fenómenos que impactan sobre el objeto de estudio, como la evolución de los seguidores políticos, la posverdad, o la afección y desafección política ofrece una base fundamental para continuar esta investigación.

Para lograr los objetivos de esta labor investigadora se ha desarrollado una clasificación con las principales tipologías de mentiras propias de la comunicación política propagandística en función de diferentes parámetros, de elaboración propia a partir de los trabajos de Guy Durandin y de Rodríguez Andrés y adaptada al objeto de estudio. Esta categorización se utilizará en el estudio de los debates analizados, ofreciendo una fotografía cuantificable del número y tipo de mentira en cada uno de los debates (Durandin, 1983; Rodríguez Andrés, 2018):

- Según el destinatario de la mentira.
 - Afín.
 - No afín.
 - Votante neutral o indeciso.
- Según el objeto de la mentira, sobre qué o quién se efectúa la mentira.
 - Destinado a uno mismo.
 - Destinado al adversario.
- Según la línea temporal. Este tipo de mentira deforma, oculta o inventa parte de la realidad del:
 - Pasado.
 - Presente.
 - Futuro.
- Según el formato de la mentira. Modo en el que se materializa la mentira.
 - Verbales.
 - Imágenes.
 - Invención de falsos personajes, objetos o fenómenos.
 - Presentación de documentación falsa.
- Según el tipo de operación que aporta. Las mentiras pueden producirse por eliminación de parte de la realidad, por la suma de elementos o por la deformación de la realidad.
 - Supresión.
 - Omisión.
 - Negación, de hechos o intenciones.
 - Supresión de materiales. Ocultación o eliminación de objetos.
 - Adición.
 - Disimular planes.
 - Embellecer o deslucir.
 - Justificación de la acción.
 - Deformación. Cuando la mentira, tiene algo de verdad, pero se desfigura para lograr un objetivo concreto.
 - Cuantitativa.
- Exageración.
- Minimización.
 - Cualitativa.
- Identidad.
 - Fuente del mensaje. Esta es la denominada *propaganda negra* (Newcourt-Nowodorski, 2006), consiste en difundir mensajes entre la población que no es afín haciéndoles ver que la fuente es de autoridad para ellos.
 - De los hombres.
 - De los objetos.
- Características de los objetos.
- Motivo de acción.
 - Denominación, por lo contrario.
- Otros procedimientos similares a las mentiras (manipulaciones).
 - Perturbar las condiciones del conocimiento.
 - Desviar la atención.
 - Pretender que la cuestión es mal conocida.

- Aludir a presuntos hechos.
- Lanzar noticias contradictorias.
- Especular con las dificultades del conocimiento.
 - Utilización del lenguaje.
 - Utilización del razonamiento.
- Utilización de procesos afectivos.
 - Valores ajenos.
 - El inconsciente.

Para el trabajo de campo, como se ha citado con anterioridad se analizarán los seis debates “cara a cara” televisados de las campañas electorales de las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en la historia de España para estudiar las inexactitudes y mentiras que han protagonizado los candidatos. Los debates para analizar son:

- Debate 1. Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Celebrado el 2 de diciembre de 1993⁵.
- Debate 2. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 25 de febrero de 2008⁶.
- Debate 3. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 3 de marzo de 2008⁷.
- Debate 4. Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 27 de febrero de 2011⁸.
- Debate 5. Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Celebrado el 14 de diciembre de 2015⁹.
- Debate 6. Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP). Celebrado el 19 de julio de 2023¹⁰.

Se han analizado 11 horas y 37 minutos utilizando una ficha de recogida de datos creada para tal propósito implementada en un formulario web¹¹ que facilita la recogida y gestión de los datos obtenidos. Para esta investigación, solo se han tenido en cuenta las afirmaciones en las que se ha podido realizar una verificación objetiva, dejando de lado algunas apreciaciones que se enmarcan en el campo subjetivo.

3. RESULTADOS

3.1. Datos de carácter general

Como datos generales, se han visionado 11 horas y 37 minutos y se ha encontrado un total de 102 afirmaciones susceptibles de tener cierto grado de manipulación que han sido verificadas. De estas afirmaciones este estudio considera que 73 de ellas son identificadas como mentiras o acciones de manipulación por parte del interlocutor, siendo un 73% mentiras (ver gráfico 4).

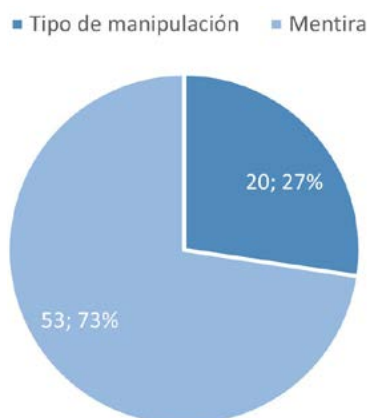


Gráfico 4. Cuenta total de mentiras o manipulaciones realizadas por los candidatos en los debates analizados

Fuente: Elaboración propia

⁵ Evocando (2022). EL DEBATE (González-Aznar) (Íntegro) (1993). En: <https://www.youtube.com/watch?v=UG3VGTTrJM98> (Acceso: 21 de abril de 2024).

⁶ Academia TV (2021). Primer Debate Electoral 2008 Zapatero-Rajoy. En: <https://www.youtube.com/watch?v=MOqslKtg2EA> (Acceso: 21 de abril de 2024).

⁷ Academia TV (2021). Segundo Debate Electoral 2008 Zapatero-Rajoy. En: <https://www.youtube.com/watch?v=vF07aYYVVGy> (Acceso: 21 de abril de 2024).

⁸ Academia TV (2021). Debate Electoral 2011 Rajoy-Rubalcaba. En: https://www.youtube.com/watch?v=wzWAl_krqVA (Acceso: 21 de abril de 2024).

⁹ Academia TV (2021). Debate Electoral: Cara a Cara 2015. En: <https://www.youtube.com/watch?v=zgH5AJ04mpU> (Acceso: 21 de abril de 2024).

¹⁰ Atresplayer (2023). Cara a cara. El debate | ATRESPLAYER TV, ATRESPLAYER. En: https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/ (Acceso: 21 abril 2024).

¹¹ <https://forms.office.com/e/jvPr11wzq5>

Si se hace distinción por debate, se puede verificar que hay un ligero incremento en los últimos debates celebrados (ver gráfico 5).

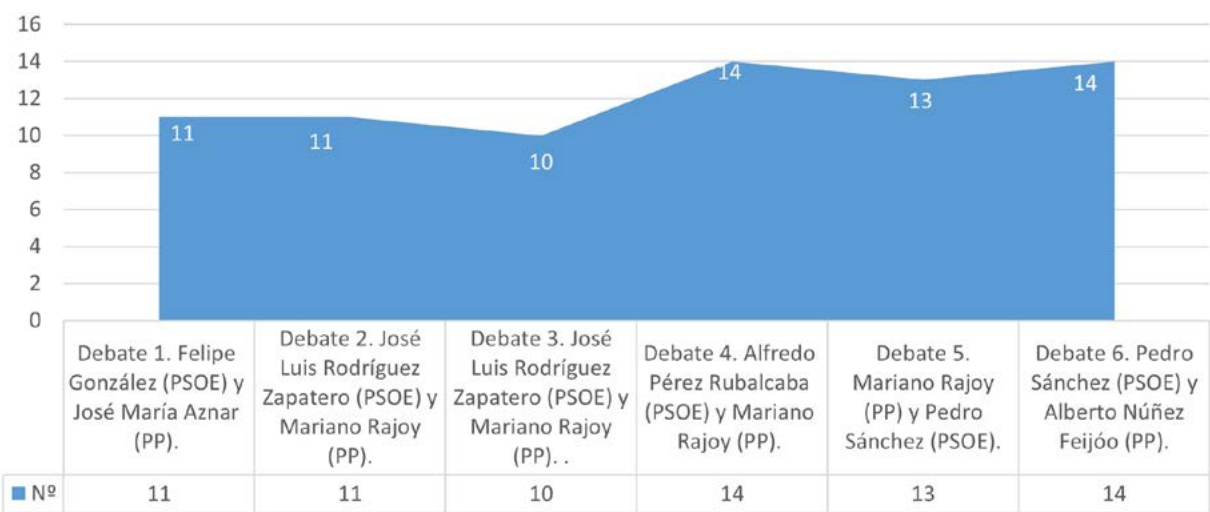


Gráfico 5. Número de mentiras o manipulaciones por debate
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 6 muestra el número de mentiras o manipulaciones por candidato, en este caso, los resultados pueden estar distorsionados, ya que hay candidatos que han participado en un mayor número de debates, para poder ofrecer un dato más fiable se puede extraer el número de mentiras o manipulaciones por hora de cada candidato (ver gráfico 7).

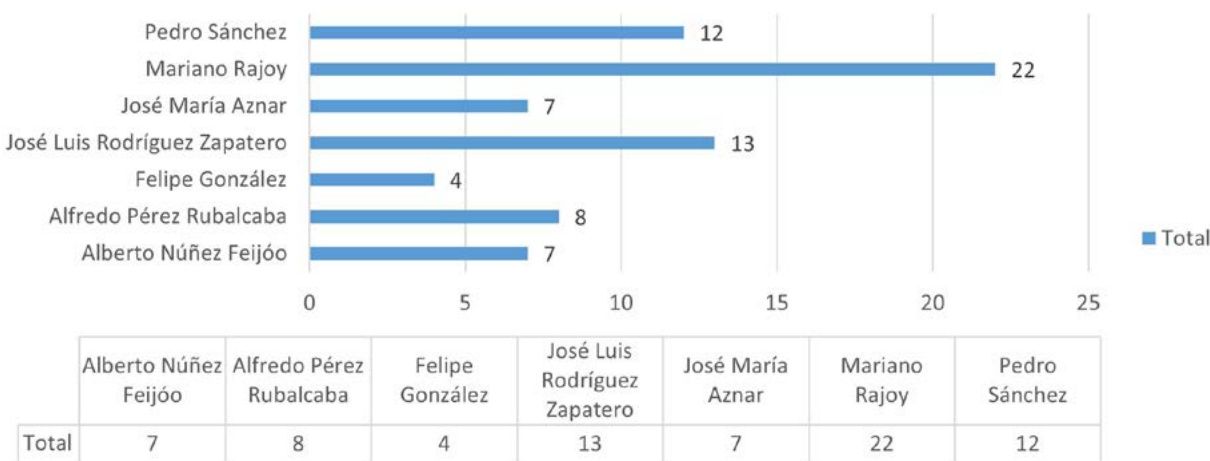


Gráfico 6. Número de mentiras o manipulaciones por candidato
Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 7. Mentiras o manipulaciones por hora de cada candidato
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la distinción por partido político los resultados son muy similares (ver gráfico 8).

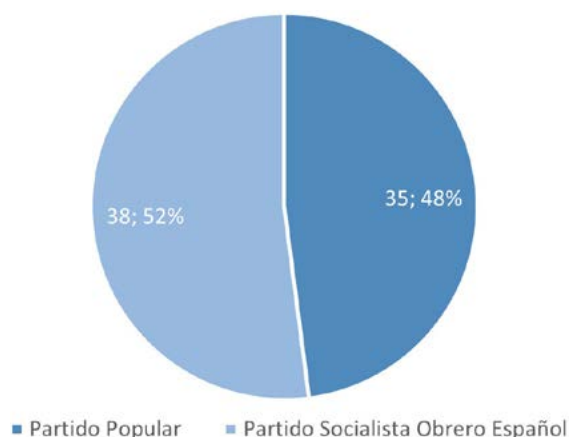


Gráfico 8. Mentiras o manipulaciones en los debates analizados por partido político

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la temática de las mentiras destacan las manipulaciones y mentiras sobre economía y políticas de estado, asumiendo casi el 80% de ellas (ver gráfico 9).

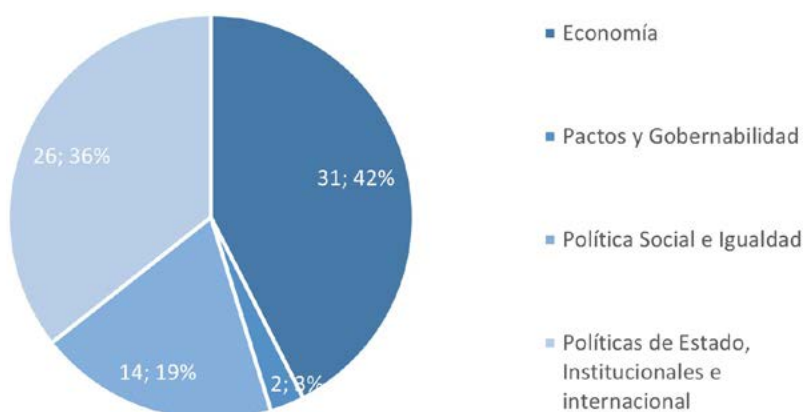


Gráfico 9. Mentiras o manipulaciones por temática en los debates cara a cara

Fuente: Elaboración propia.

Analizando las tipologías de las mentiras y manipulaciones se puede observar que, entre otras cuestiones, el objeto de la mentira suele ir dirigida al propio candidato o al adversario (ver gráfico 10). También se observa que el 68% de las mentiras son por deformación cuantitativa (ver gráfico 12), de las que el 80% son exageraciones (ver gráfico 13). Sobre las mentiras en las que interviene la supresión de contenido el 87% es por negación (ver gráfico 14). La mayoría de las manipulaciones (75%) son ocasionadas por la perturbación de las condiciones del conocimiento (ver gráfico 15) y en su mayoría (93%) debido a la alusión de presuntos hechos (ver gráfico 16).

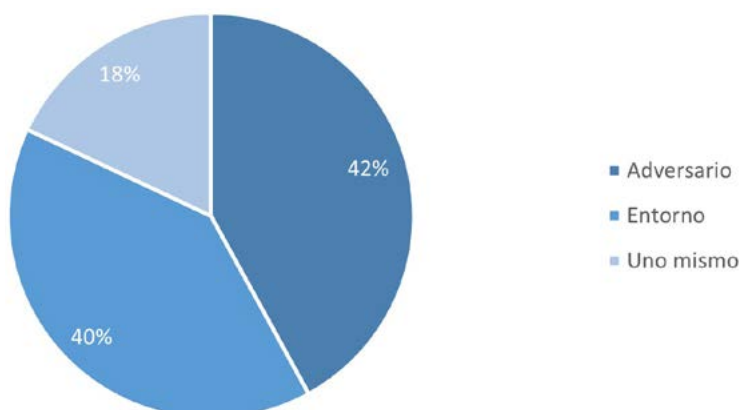


Gráfico 10. Tipo de mentira según el objeto de la mentira

Fuente: Elaboración propia.

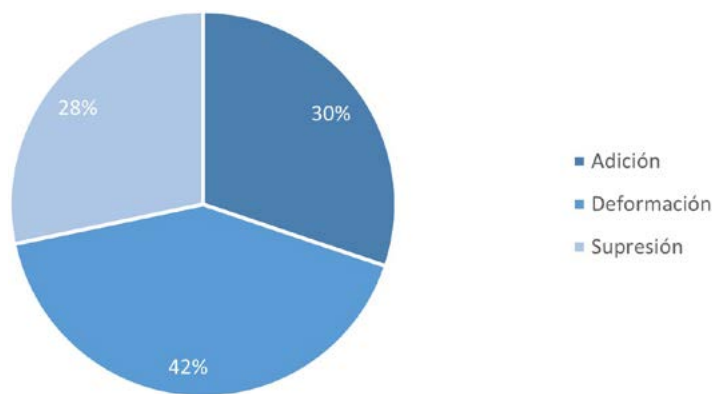


Gráfico 11. Tipo de mentira según operación
Fuente: Elaboración propia.

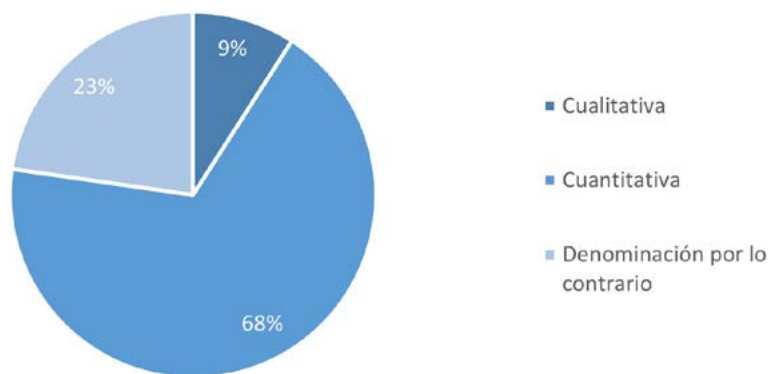


Gráfico 12. Tipo de mentira según operación. Deformación
Fuente: Elaboración propia.

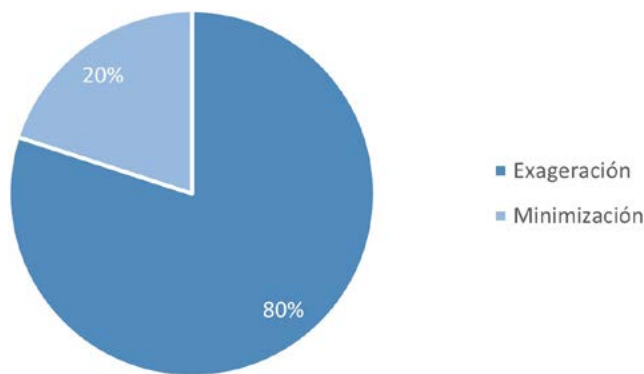


Gráfico 13. Tipo de mentira según operación, deformación cuantitativa
Fuente: Elaboración propia.

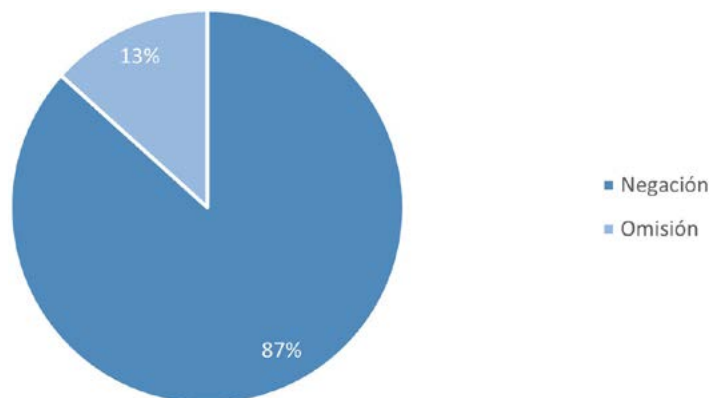


Gráfico 14. Tipo de mentira según operación, supresión
Fuente: Elaboración propia.

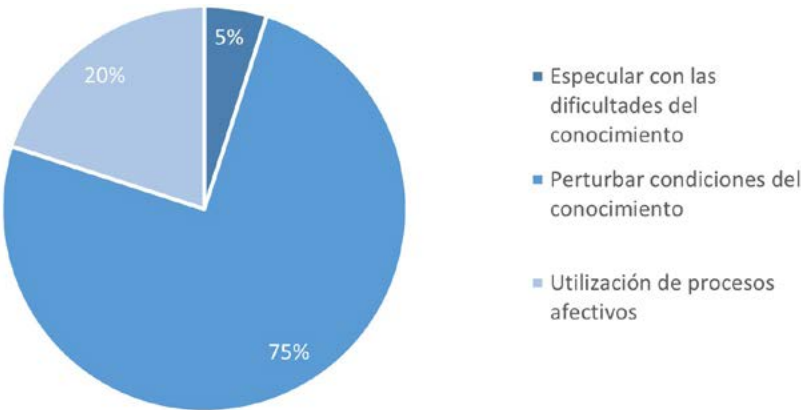


Gráfico 15. Tipo de manipulaciones
Fuente: Elaboración propia.

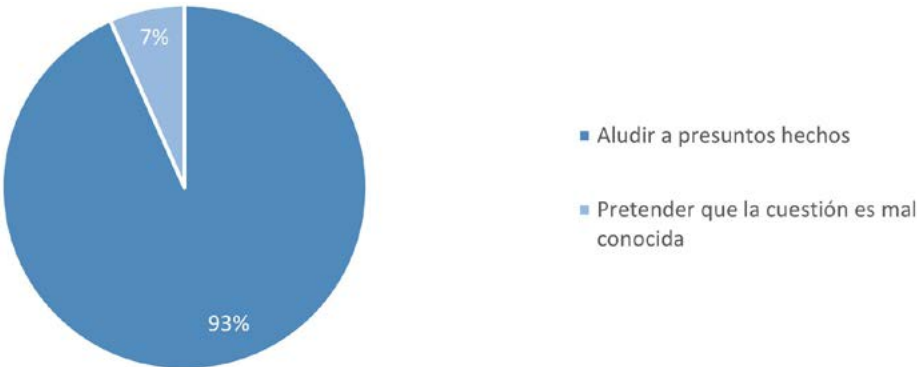


Gráfico 16. Tipo de manipulación, perturbación de las condiciones del conocimiento
Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Debate 1. Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Celebrado el 2 de diciembre de 1993. Antena 3

- Tiempo total analizado: dos horas y diecisiete minutos.
- Afirmaciones verificadas: 17.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 11.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 1. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 1.

ID	Candidato	Afirmación o intervención
1	Felipe González	"El PP ha votado en contra de todas las leyes sociales que hemos aprobado".
2	José María Aznar	"El PSOE ha aumentado el déficit público un 60%"
3	José María Aznar	"El PSOE ha aumentado el paro un 20%"
4	José María Aznar	"El PSOE ha aumentado la inflación un 10%"
5	José María Aznar	"El PSOE ha aumentado la deuda pública un 50%"
6	José María Aznar	"Su gobierno ha aumentado los impuestos un 20%"
7	Felipe González	"El gobierno del PSOE ha creado 1,5 millones de empleos"
8	José María Aznar	"También, sienten inquietud y preocupación, otros que tienen empleos, que trabajan, pero que no saben si van a estar mañana entre esa lista de 2950 españoles que pierden cada día su trabajo"
9	Felipe González	"Hay más de un millón de personas ocupadas que cuando llegamos al gobierno"
10	Felipe González	"Este gobierno tiene una credibilidad mucho mayor que la de una oposición que nunca ha hecho nada, y donde quiera que han gobernado no han hecho nada, han despilfarrado, han subido los impuestos, lo contrario de lo que dicen hacer"
11	José María Aznar	"De 150.000 enfermos en lista de espera usted tiene más de 427.000 enfermos"

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Debate 2. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 25 de febrero de 2008

- Tiempo total analizado una hora y cincuenta y un minutos.
- Afirmaciones verificadas: 16.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 11.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 2. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 2

ID	Candidato	Área Temática	Afirmación o intervención	¿Es una mentira?
12	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"La inseguridad ciudadana crece de una manera alarmante".	Si
13	Mariano Rajoy	Política Social e Igualdad	"En los últimos 7 meses de su gobierno el paro ha aumentado en 300.000 personas".	Si
14	Mariano Rajoy	Economía	"El gobierno no ha tomado ninguna medida de política económica".	Si
15	José Luis Rodríguez Zapatero	Política Social e Igualdad	"Desde hace 30 años, ustedes no han movido un dedo para que los españoles tengan más derechos, ni en la sanidad, ni en la educación, ni en las libertades individuales".	Si
16	José Luis Rodríguez Zapatero	Política Social e Igualdad	"Si usted se hubieran gobernado durante 30 años seguidos lo que es evidente es que en España habría menos educación, menos sanidad, menos derechos, peores pensiones, y desde luego seríamos un país menos libre y más intransigente".	No, pero es un tipo de manipulación
17	José Luis Rodríguez Zapatero	Política Social e Igualdad	"Usted como ministro regularizó inmigrantes con un bonobus".	Si
18	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Durante su gobierno el precio de la vivienda ha crecido un 43%".	Si
19	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Ahora hay un país que en el mundo defiende la paz la cooperación internacional, a diferencia de su periodo que fue defender las guerras ilegales, estar sometido al presidente Bush y congelar los recursos para la ayuda para el desarrollo para la lucha contra la pobreza".	Si
20	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"En política exterior yo Merkel y Sarkozy y usted Chávez y Castro, ese es el resumen de su política exterior".	Si
21	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Una educación donde hemos hecho dos leyes educativas con acuerdo y con memoria económica".	Si
22	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Señor Rajoy lo cierto es que con usted subió el precio de la vivienda a los niveles máximos y con nosotros ha bajado".	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Debate 3. José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 3 de marzo de 2008

- Tiempo total analizado una hora y cuarenta y cinco minutos.
- Afirmaciones verificadas: 14.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 10.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 3. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 3

ID	Candidato	Área Temática	Afirmación o intervención	¿Es una mentira?
23	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Solo se dedican a sembrar dudas cada día, a meter miedo sobre la economía y a describir una situación catastrófica".	Si
24	José Luis Rodríguez Zapatero	Economía	"Debería tener un poco más de memoria sobre la primera pregunta que me hizo en el parlamento, siendo usted líder de la oposición y yo presidente del gobierno porque no fue ni de economía ni de precios".	Si
25	Mariano Rajoy	Economía	"Lo que hay que hacer es una política económica, que es lo que ustedes no hicieron. Ustedes se quedaron sentados tranquilamente, dijeron que bien se vive de la herencia y de la inercia, que bien nos lo han dejado estos señores y ahora vamos a no hacer nada".	Si
26	José Luis Rodríguez Zapatero	Economía	"Creo en la creación de la riqueza y en la distribución de la riqueza, ustedes no".	No, pero es un tipo de manipulación
27	José Luis Rodríguez Zapatero	Pactos y Gobernabilidad	"Ustedes son del proyecto del orden y mando, de hacer una política impositiva, en materia de inmigración, sin dialogar con nadie, y nosotros somos una política de diálogo".	No, pero es un tipo de manipulación
28	Mariano Rajoy	Política Social e Igualdad	"Ustedes hablan mucho no se gastan nada y no tienen ninguna política social sobre ningún asunto, lo suyo es propiamente propaganda".	Si
29	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Que política antiterrorista prefiere, la de esta legislatura con cuatro víctimas mortales o la de la legislatura anterior con 237 víctimas mortales".	No, pero es un tipo de manipulación
30	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"El Partido Socialista es el eje central de la democracia en España, ha estado en todos los consensos desde la transición democrática".	No, pero es un tipo de manipulación
31	José Luis Rodríguez Zapatero	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	"Llevamos 20 años con el mismo régimen lingüístico".	Si
32	Mariano Rajoy	Economía	"Eso no está aprobado (refiriéndose a la ley del suelo de 1998 propuesta por el gobierno de José María Aznar)".	Si

3.1.4. Debate 4. Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Celebrado el 27 de febrero de 2011

- Tiempo total analizado una hora y cincuenta y un minutos.
- Afirmaciones verificadas: 19.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 14.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 4. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 4

ID	Candidato	Área Temática	Afirmación o intervención	¿Es una mentira?
33	Alfredo Pérez Rubalcaba	Economía	"Usted sabe que si cuentan lo que tiene en la cabeza ni sus propios electores le darán el voto".	No, pero es un tipo de manipulación
34	Alfredo Pérez Rubalcaba	Economía	"Los bancos deben mucho porque entre otras cosas, porque se endeudaron mucho en la famosa burbuja inmobiliaria, esa que se creó con la ley que ustedes pusieron en el 98, la ley del suelo y que nosotros haciendo una autocrítica tardamos mucho en pinchar".	Sí
35	Mariano Rajoy	Economía	"No se ha sabido gestionar bien la economía".	No, pero es un tipo de manipulación
36	Alfredo Pérez Rubalcaba	Economía	"Usted sabe perfectamente que el gobierno (socialista) no ha dado dinero a los bancos".	Sí
37	Mariano Rajoy	Economía	"El gobierno (socialista) de España sirvió para empeorar las cosas y ponerlas mucho peor que en la mayoría de los países de la Unión Europea".	No, pero es un tipo de manipulación
38	Mariano Rajoy	Economía	"Son ustedes maestros en decir una cosa y hacer exactamente la contraria".	No, pero es un tipo de manipulación
39	Alfredo Pérez Rubalcaba	Economía	"Usted va a bajar las prestaciones por desempleo".	No, pero es un tipo de manipulación
40	Mariano Rajoy	Economía	"Habrán un crédito del ICO que funcionará, no como el suyo a los ayuntamientos para que paguen a los proveedores".	Sí
41	Alfredo Pérez Rubalcaba	Política Social e Igualdad	"En el sistema educativo hay en algunas comunidades autónomas algunos centros que rechazan a los alumnos más difíciles y los mandan a centros públicos".	No, pero es un tipo de manipulación
42	Alfredo Pérez Rubalcaba	Política Social e Igualdad	"La sanidad pública no les preocupa, si no su programa electoral estaría lleno de menciones".	No, pero es un tipo de manipulación
43	Alfredo Pérez Rubalcaba	Política Social e Igualdad	"Tiene usted una redacción de su programa electoral no, confusa, deliberadamente peligrosa en el tema de prestaciones por desempleo".	No, pero es un tipo de manipulación
44	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Eso es falso" En referencia a la afirmación de Alfredo Pérez Rubalcaba de que una presidenta del gobierno ha llamado vagos a los profesores	Sí
45	Alfredo Pérez Rubalcaba	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Con ustedes la sanidad y la educación pública no están garantizadas".	No, pero es un tipo de manipulación
46	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Vamos a hacer una reforma de los organismos reguladores donde ustedes han colocado a todas las personas que están cesando de los altos cargos de la administración del estado".	No, pero es un tipo de manipulación

Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Debate 5. Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Celebrado el 14 de diciembre de 2015

- Tiempo total analizado dos horas y cinco minutos.
- Afirmaciones verificadas: 17.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 13.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 5. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 5

ID	Candidato	Área Temática	Afirmación o intervención	¿Es una mentira?
47	Pedro Sánchez	Economía	yo he venido escuchando también decir que España es el país que más crece de la Unión Europea no es cierto somos los octavos	Si
48	Mariano Rajoy	Economía	En la anterior legislatura se perdieron más de tres millones de puestos de trabajo en nuestro país	Si
49	Mariano Rajoy	Economía	hubo muchas presiones y yo las recibí para que aceptáramos el rescate (de la UE) y no lo hice	Si
50	Mariano Rajoy	Economía	hemos sido el quinto país del mundo donde más ha aumentado la renta per cápita	Si
51	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	Usted no ha sido ni siquiera concejal	Si
52	Pedro Sánchez	Política Social e Igualdad	yo me comprometo a hacerlo me comprometo a subir las pensiones mínimas a subir las pensiones de orfandad y eliminar los copagos farmacéuticos a los pensionistas que no se estén escuchando es decir a los 8 millones de jubilados	Si
53	Pedro Sánchez	Política Social e Igualdad	hoy las mujeres cobran un 24% menos que los hombres	Si
54	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	Ante la pregunta de ¿Bárcenas ha devuelto lo robado? Rajoy "Sí, claro"	Si
55	Pedro Sánchez	Política Social e Igualdad	si usted habla por ejemplo con los pensionistas de este país a ver con lo que le dicen que están preocupados profundamente preocupados por cómo ha dejado usted la hucha de las pensiones estaban 70.000 millones de euros casi hace cuatro años y hoy está en 30 mil millones de euros y si sigue usted gobernando este país dentro de cuatro años estará a cero euros	Si
56	Pedro Sánchez	Economía	Estamos más endeudados que hace cuatro años trescientos mil millones de euros más en deuda pública	Si
57	Mariano Rajoy	Economía	El déficit público estaba en el 9 ahora está en el 4,2	No, pero es un tipo de manipulación
58	Mariano Rajoy	Economía	A lo largo de esta legislatura hemos bajado el irpf	Si
59	Mariano Rajoy	Políticas de Estado, Institucionales e internacional	Ante la pregunta del candidato Pedro Sánchez "¿usted ha recortado o no ha recortado la prestación por desempleo?" Mariano Rajoy responde: "no".	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.1.6. Debate 6. Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP). Celebrado el 19 de julio de 2023

- Tiempo total analizado una hora y cuarenta y ocho minutos.
- Afirmaciones verificadas: 19.
- Inexactitudes o mentiras encontradas: 14.
- Enumeración de mentiras o inexactitudes.

Tabla 2. Afirmaciones o intervenciones con cierto grado de desinformación por candidato. Debate 6

ID	Candidato	Área Temática	Afirmación o intervención	¿Es una mentira?
60	Pedro Sánchez	Economía	"En estos cinco años hemos creado empleo como nunca. Tenemos casi 21 millones de personas empleadas, dos millones más de lo que teníamos hace cinco años".	Si
61	Pedro Sánchez	Economía	"El señor Feijóo y el señor Abascal lo que aspiran es a derogar todo esto, y derogar en economía lo que fundona es echarle el freno a una economía pujante".	No, pero es un tipo de manipulación
62	Alberto Núñez Feijóo	Economía	"Tiene usted la política económica del populismo de Podemos, tiene usted la política económica del Partido Comunista, tiene usted la política económica del Partido "Sanchista" y una dosis pequeña del Partido Socialista".	No, pero es un tipo de manipulación
63	Alberto Núñez Feijóo	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"El juez archivó el caso Pegasus por su falta de colaboración".	Si
64	Alberto Núñez Feijóo	Pactos y Gobernabilidad	"Nos mintió descaradamente de que no podía gobernar con Podemos, que no podía usted dormir".	No, pero es un tipo de manipulación
65	Alberto Núñez Feijóo	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"El único lugar de España en el que la educación infantil es gratis es en este momento en Galicia, y me siento muy honrado".	Si
66	Pedro Sánchez	Política Social e Igualdad	"Todas las leyes vinculadas con las mujeres, con sus libertades y con la igualdad, y también con el colectivo LGTBI, que está siendo amenazado con Vox y sus gobiernos con el PP, tienen el sello del Partido Socialista, y a todas han votado ustedes en contra o las han recurrido en el Tribunal Constitucional".	Si
67	Pedro Sánchez	Economía	"En lo que llevamos de año llevamos multiplicando por cuatro el producto interior bruto".	Si
68	Alberto Núñez Feijóo	Economía	"La crisis financiera y la quiebra de las cajas de ahorro es del Partido Socialista con usted en el Congreso de los diputados y con el señor Zapatero... Ustedes quebraron las cajas, miraron hacia otro lado en la inspección del Banco de España".	No, pero es un tipo de manipulación
69	Alberto Núñez Feijóo	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Cuando usted era diputado en el Congreso votó a favor de congelar las pensiones".	Si
70	Alberto Núñez Feijóo	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Entre el año 2018 y 2019 fueron calificadas más de 2.500 viviendas protegidas en Galicia".	Si
71	Pedro Sánchez	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Sobre las 183.000 viviendas sociales que prometió el Gobierno: "Las estamos ejecutando".	Si
72	Pedro Sánchez	Políticas de Estado, Institucionales e Internacional	"Durante estos últimos cinco años hemos creado empleo como nunca. Tenemos casi 21 millones de personas empleadas, dos millones más de las que teníamos hace cinco años".	Si
73	Pedro Sánchez	Economía	"La inflación española era del 2% cuando comenzó la guerra en Ucrania".	Si

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

Como se ha visto a lo largo de esta investigación, es una realidad que los términos "mentira" y "política" están estrechamente relacionados y son capaces de modificar la realidad. Las mentiras en política causan efectos de verdad, debido, entre otros, a los diferentes factores que la acompañan, como la intencionalidad, la predisposición o el contexto social (Zárate-Cottrino, 2019).

Estudios previos al presente trabajo ofrecen un marco complementario al mismo, desde los efectos inmediatos que ofrecen los debates parlamentarios (Luengo, 2011), hasta el análisis de los aspectos lingüísticos de este tipo de formatos (Blasco, 2008). Algunos autores dedican sus esfuerzos a la investigación comparada de los debates electorales desde el punto de vista de la emisión en televisiones públicas y su disponibilidad de visualización bajo demanda (Vaz-Álvarez, Túnuez y Costa-Sánchez, 2020) y desde el la perspectiva de la cantidad de debates de tipo que se producen en Europa (Morales y Gordillo, 2023). El presente estudio enmarca los debates parlamentarios en el centro de la desinformación, la cultura y crisis política.

El análisis por debate de este trabajo revela un ligero incremento en la frecuencia de mentiras o manipulaciones en los últimos debates celebrados. Es posible que esta tendencia se deba a un aumento en la presión electoral o a una mayor disposición de los candidatos a utilizar estrategias de desinformación para influir en el electorado (Finkel, 2020). En España, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, ha evolucionado un tipo de polarización política más afectiva que puede corroborar los datos ofrecidos (Miller Moya, 2020).

La evaluación del número de mentiras o manipulaciones por hora presenta un desafío considerable, dificultando la determinación de si dicha cantidad es alta o baja, en este estudio los políticos analizados realizan de promedio 3,24 afirmaciones engañosas a la hora, si verificamos otros contextos quizá aporten valores similares, pero en este caso concreto la gravedad, no solo viene determinada por la cantidad de mentiras o manipulaciones también está marcada por el interlocutor. En países democráticos, es de esperar cierto grado de veracidad inherente en la clase política (Valdivieso, 1998), ya que intervienen directamente en la vida de los ciudadanos a través de sus acciones de gobierno.

Los resultados de este estudio muestran que los dos partidos políticos analizados (Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular) distribuyen casi equitativamente las mentiras o manipulaciones expresadas en los debates analizados, este hecho corrobora las afirmaciones iniciales sobre la relación entre la desinformación y la política sin distinciones ideológicas.

Respecto a la temática en la que más inciden las mentiras o manipulaciones en los debates preelectorales “cara a cara” en las Elecciones Generales en España son la economía y las políticas de estado, este dato es especialmente preocupante ya que, históricamente entre los principales problemas que más preocupan a los españoles se encuentran las crisis económicas y cuestiones relacionadas con las políticas de estado, como las políticas de empleo o la inmigración¹².

Para evidenciar la repercusión de las actividades de los políticos orientadas a la desinformación, como la emisión de mentiras o manipulaciones podemos comparar el número de mentiras e inexactitudes de los líderes políticos pronunciadas en los debates preelectorales “cara a cara” con el índice de polarización (Rodríguez-Virgili, Portilla-Manjón y Sierra-Iso, 2022, p. 87). En este sentido podemos apreciar que ambas curvas muestran un ligero incremento (ver gráfico 17), es decir, a medida que ha incrementado la desinformación en los debates, ha aumentado la polarización. Evidentemente, existen factores exógenos que también pueden haber intervenido en dichos resultados, como la aparición y desarrollo de las redes sociales (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Conde Vázquez, 2020) y los medios digitales (Conde Vázquez, Fontenla-Pedreira y Rúas-Araújo, 2019) y su contribución a la polarización (Aruguete, 2019) y la desinformación (Moreno-Castro y Crespo, 2022).

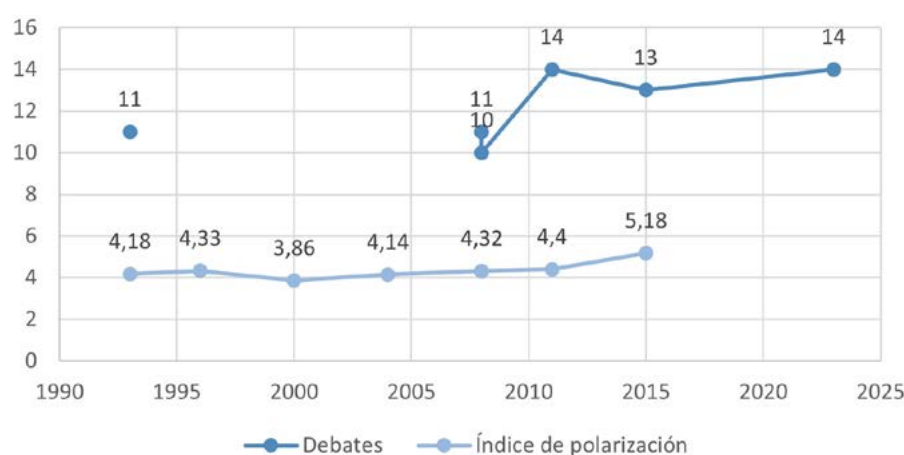


Gráfico 17. Cantidad de mentiras y manipulaciones por año e índice de polarización en España

Fuente: Elaboración propia a partir del presente estudio y del trabajo de Rodríguez-Virgili. (Rodríguez-Virgili, Portilla-Manjón y Sierra-Iso, 2022).

5. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación, se ha analizado la repercusión de los mensajes no veraces en la política española, atendiendo a la pérdida de confianza y desafección ciudadana. A su vez, se ha examinado la evolución de este fenómeno en el contexto de la política española. Además, para su validación se ha analizado la cantidad y tipología de inexactitudes, mentiras y visiones parciales de la realidad presentes en los debates preelectorales “cara a cara”. Del presente estudio se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos revelan un panorama preocupante sobre la situación actual de la desinformación en la política española. Se observa un aumento de las mentiras y manipulaciones en los debates preelectorales, lo que tiene un impacto negativo en la confianza ciudadana y en la calidad de la democracia. Esta tendencia, como se ha visto, se debe a la presión electoral o a una mayor disposición de los candidatos a utilizar estrategias de desinformación para influir en el electorado.

La desinformación en la política tiene un impacto negativo en la confianza ciudadana y en la calidad de la democracia. Cuando los ciudadanos no pueden confiar en la información que reciben de sus líderes, es más difícil que tomen decisiones informadas y participen activamente en la vida política. Además, la desinformación erosiona la credibilidad de las instituciones y debilita el sistema democrático en su conjunto. Algunos autores definen que existe un ámbito de trabajo sobre este punto con la denominada alfabetización mediática como herramienta para combatir la desinformación (Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2023).

Es importante destacar que el estudio no encuentra diferencias significativas en la cantidad de mentiras o manipulaciones entre los dos partidos políticos analizados (PSOE y PP). Esto sugiere que la desinformación es un problema globalizado que afecta a todos los partidos políticos, sin distinción ideológica.

Este estudio ha evidenciado la necesidad de adoptar medidas para combatir la desinformación en la política española, se propone para siguientes estudios, analizar dichas medidas para que los ciudadanos puedan

¹² Centro de Investigaciones Sociológicas (2024) Barómetros, CIS. En: <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/barometros> (Acceso: 19 abril 2024).

identificar y combatir la desinformación, también habría que promover la transparencia y la rendición de cuentas por parte de los políticos, exigiendo que respondan por sus afirmaciones y se comprometan con la veracidad. En esta línea, se puede destacar la iniciativa que tuvo el candidato José Luis Rodríguez Zapatero al publicar el “libro blanco del debate”¹³ o el desarrollo de empresas dedicadas a la verificación de informaciones.

En otros contextos internacionales ya hay experiencias muy positivas sobre la verificación de las afirmaciones que hacen los políticos en los debates electorales (Wintersieck, 2017), aunque sobre este tema hay controversia, ya que este tipo de acciones puede desvirtuar el propio desarrollo del debate.

Como recomendaciones para futuras investigaciones, sería interesante realizar estudios similares en otros países para comparar los niveles de desinformación en la política a nivel internacional o analizar en profundidad las estrategias de desinformación utilizadas por los candidatos y su impacto en la opinión pública, ya que existen patrones replicables en otras democracias. También sería pertinente estudiar las medidas que se están implementando para combatir la desinformación en la política y evaluar su eficacia.

6. Referencias bibliográficas

- Albarán, M.C. (2022). *¿Cómo superar la desconfianza en los partidos políticos?: Estrategias para la recuperación de la confianza ciudadana en los partidos políticos*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Arana, J.R. (2013). “El principio general del derecho de confianza legítima”. En: *Ciencia Jurídica*, Vol. 2 n°4, México: Universidad de Guanajuato, pp. 59-70. <https://doi.org/10.15174/cj.v2i2.39>.
- Arceo Vacas, A.; Serrano Villalobos, O.; Álvarez Sánchez, S. (2020). “Marcos de referencia para los debates electorales de las elecciones generales de 2015 y 2016 en España: la credibilidad como sustento de la satisfacción con los políticos”. En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n°25 (48), España: Universidad del País Vasco, p. 105-125. <https://doi.org/10.1387/zer.21297>.
- Arendt, H.; Poljak, A.L. (2016). *Entre el pasado y el futuro: ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona: Península.
- Aruguete, N. (2019). “¿Twitter acrecienta la polarización política?”. En: *Beers and Politics*, n°2(1), p. 22-25.
- Berrocal, S.; Campos Domínguez, E.; Redondo, M. (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube”. En: *Comunicar*, n°43 (22), pp. 65-80. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Blasco, J.C. (2008). “Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n°14, p. 79-98.
- Boix Palop, A.; López García, G. (2014). “El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo”. En: *Revista Aranzadi Unión Europea*, n°7, p. 69-93.
- Carvalho, P. (2011). “Liars and Saviors in a Sentiment Annotated Corpus of Comments to Political Debates”, En Dekang Lin; Yuji Matsumoto; Rada Mihalcea (2011) *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*. ACL-HLT, Portland, Oregon, USA. p. 564-568.
- Castro, J.S.S. (2019). “Políticos mentirosos y tramposos democráticos: ¿Es la mentira política diferente de otras clases de mentiras?”. En: *Universitas Philosophica*, n°36(72), p. 17-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph36-72.pmt.d>.
- Castromil, A.; Rodríguez, R. (2019). “Del cara a cara a los debates a cuatro en España, Debates electorales televisados: del antes al después”. En Conde-Vázquez; E., Fontenla; Pedreira, J.; Rúas-Araújo, J. (Eds.) *Debates electorales televisados: del antes al después*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social. p. 27-47.
- Conde Vázquez, E.; Fontenla-Pedreira, J.; Rúas Araújo, J. (2019). *Debates electorales televisados: del antes al después*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Dean, J. (2017). “Politicising fandom”. En: *The British Journal of Politics and International Relations*. n°19(2), p. 408-424. <https://doi.org/10.1177/1369148117701754>.
- Díaz, J.F.J. (2013). “Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España”, En: Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n°15, p. 125-141. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i15.87>.
- Díez Prados, M.; Cabrejas Peñuelas, A.B. (2020). “Construction and negotiation of voter-friendly identities in electoral debates”. En: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* n°82, p. 93-106.
- Druckman, J.N. (2003). “The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”. En: *Journal of Politics*, n°65(2), p. 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España: Paidós.
- Fernández García, F. (2017). *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla (Colección Lingüística, n.º 51). <https://dx.doi.org/10.12795/9788447221363>.
- Ferraris, M. (2019). *Posverdad y otros enigmas*. España: Alianza editorial.
- Finkel, E.J. (2020). “Political sectarianism in America”. En: *Science*, n°370(6516), p. 533-536. <https://doi.org/10.1126/science.abe1715>.
- Fontenla-Pedreira, J.; Rúas-Araújo, J.; Conde Vázquez, E. (2020). “Audencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019”. En: *Revista latina de comunicación social*, n° 76, p. 1-16.

¹³ Partido Socialista Obrero Español (2008). *El Libro Blanco de Zapatero*. En: <https://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/el-libro-blanco-de-zapatero--18513/> (Acceso: 19 abril 2024).

- Hahn, D.F. (1998). *Political communication: rhetoric, government, and citizens*. State College, Penn: Strata Pub.
- Harris, C.; Alexander, A. (1998). *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity*. Hampton Pr.
- James, W. (1966). *El significado de la verdad*. Marbot Ediciones.
- Jensen, J. (2002). "Fandom as pathology: The consequences of characterization". En Lisa A. Lewis (2002). *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*. Routledge, p. 9-29.
- López-Martín, Á; Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. (2023). "Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics". En *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, n°14(1), p. 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>.
- Luengo, Ó.G. (2011). "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos". En: *Revista Española de Ciencia Política*, n°25, p. 81-96.
- Maquiavelo, N. (1971) *El príncipe*. Ediciones Ibéricas y LCL.
- Martín, J.M.R.; Mellado, J.R.A. (2016). "Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab". En *Revista ICONO 14*, n°14(1), p. 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>.
- Miller Moya, L.M. (2020). "La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos". En: *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, n°152, p. 13-22.
- Morales, R.; Gordillo, M. del M.G. (2023). "Entre el «cara a cara» y la multiplicidad de candidatos: el debate electoral televisado en Europa (2019-2022)". En: *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, n°59, p. 127-146.
- Moreno-Castro, C.; Crespo, M. (2022). "The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal". En: *Iberifier. Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub*.
- Muñoz, Ó.S. (2017). "El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales/ The (Momentary) End of Two-Party System in Spain: Analysis of the Electoral Results of 2015 and 2016". En: *Revista española de derecho constitucional*, n°109, p. 237-260. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.09>.
- Newcourt-Nowodorski, S. (2006). *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. EDAF.
- Núñez, R.R. (2018). "Los efectos de la posverdad en la democracia". En: *Revista de Derecho Político*, n°103, p. 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>.
- Paramio, L. (1998). *Sin confianza no hay democracia: electores e identidades políticas*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Petrone, F. (2009). "Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles", En: *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales.
- Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental". En: *Revista del clad reforma y democracia*, n°40, p. 25-52.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". En: *Historia Y Comunicacion Social*, n°1(23), p. 231-244.
- Rodríguez-Virgili, J.; Portilla-Manjón, I.; Sierra-Iso, A. (2022). "Cuarenta años de polarización ideológica en España". En: *Revista Empresa y Humanismo*, n°25(2), p. 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>.
- Sádaba-Chalezquer, C.; Salaverría-Aliaga, R. (2023). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea". En: *Revista Latina De Comunicación Social*, n°81, 1-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>.
- Saward, M. (2006). "The representative claim". En: *Contemporary political theory*, n°5, p. 297-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300234>.
- Swift, J.; Arbuthnot, J.; Courtine, J. (2009). *Arte de la mentira política*. El Barquero.
- Valdivieso, P. (1998). "Ética política y éxito moral". En: *Revista de Ciencia Política*, n°19(2), p. 3-44.
- Valles, J.A.M.; Raja, I.G.; Raja, M.G. (2021). "La transparencia de las formaciones políticas españolas: un estudio empírico", En: *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, n°138, p. 93-110. <https://doi.org/10.5209/reve.73871>.
- Vaz-Álvarez, M.; Tüñez, M.; Costa-Sánchez, C. (2020). "Debates electorales en los VOD de las RTV Públicas de Europa". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°76, p. 81-96.
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R.; Dader, J.L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Wintersieck, A.L. (2017). "Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates". En: *American Politics Research*, n°45(2), p. 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>.
- Zárate-Cottrino, A.C. (2019). "La mentira en política: entre la manipulación de los hechos y la pregunta por quién habla ahí". En: *Universitas Philosophica*, n°36(72), p. 71-95. <https://doi.org/10.11144/javeriana.uph36-72.mhpq>.