

Tratamiento del fenómeno de la desinformación en la prensa española. Un análisis de su evolución¹

Nereida Cea Esteruelas², María Jesús Fernández Torres³ y Laura Teruel Rodríguez⁴

Recibido: 14 de abril de 2023 / Aceptado: 27 de julio de 2023

Resumen. En este artículo se describe el tratamiento informativo que recibe la desinformación en la prensa española, a partir del análisis de la cobertura recibida (2016-2022) en cinco periódicos de información general. El objetivo es identificar la estrategia de encuadre de una forma diacrónica y señalar los principales actores, las fuentes periodísticas, los espacios y tiempos referidos en los artículos publicados sobre esta cuestión. Los resultados confirman la progresiva evolución de la agenda mediática, ya que tras unos primeros años en los que la información sobre bulos y desmentidos concentra el mayor número de piezas, esta cede su protagonismo en pro de una cobertura en la que predominan marcos más interpretativos, que permiten a los medios explicar las causas del auge de este fenómeno y señalar medidas, retos y planes para luchar contra este fenómeno. Todo ello desde un abordaje conjunto en el que se subraya no solo el papel vigilante de los medios, sino también su contribución a la alfabetización mediática.

Palabras clave: Desinformación; encuadre; agenda; prensa española; desórdenes informativos.

[en] Coverage of the phenomenon of disinformation in the Spanish press. An analysis of its evolution

Abstract. This article describes the treatment of disinformation in the Spanish press, based on an analysis of how it was covered in five general information newspapers between 2016 and 2022. The aim is to identify the framing strategy diachronically and indicate the main actors, journalistic sources, spaces and times referred to in the articles published on this question. The results confirm the evolution of the media agenda, since after the initial years when the majority of items were concerned with fake news and denials, this has given way to coverage in which more interpretative frames predominate, thus enabling the media to explain the causes of the rise of disinformation and point to measures, challenges and plans for combatting this phenomenon. All of this is addressed using a combined approach that underscores not only the media's role as a watchdog, but also their contribution to media literacy.

Keywords: Disinformation; framing; agenda; Spanish press; information disorders.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Género. 4.2. Enfoque. 4.3. Temática. 4.4. Protagonistas. 4.5. Fuentes. 4.6. Ataque. 4.7. Ámbito geográfico. 4.8. Elementos visuales y audiovisuales. 5. Discusión y conclusiones

Cómo citar: Cea-Esteruelas, N., Fernández-Torres, M.J., & Teruel-Rodríguez, L. (2023). Tratamiento del fenómeno de la desinformación en la prensa española. Un análisis de su evolución. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 881-891. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88087>

1. Introducción

El impacto de la desinformación en la opinión pública se ha convertido en fuente de preocupación para los gobiernos de muchos países en los últimos años. Tanto es así que la Unión Europea ha iniciado mecanismos de acción conjunta para luchar contra los desórdenes informativos (Bechmann, 2020). Desde la Comisión Europea se ha propuesto a las grandes empresas tecnológicas que implementen cambios en sus códigos de conducta, pues ha sido evidente que se desarrollan fundamentalmente en éstas en torno

a relevantes acontecimientos geopolíticos (Herrera, 2021) y “suponen una voluntad de supremacía ideológica y un riesgo para las democracias liberales” (Del Fresno-García, 2019). La elección de Donald Trump fue el evento catalizador (Allcott & Gentzkow, 2017; Scott & Eddy, 2017) pero le siguieron otros como el Brexit (Cervi & Carrillo, 2019) o la pandemia por la Covid-19 (Vériter et al., 2020).

En Ciencias de la Comunicación, la importancia del fenómeno de los desórdenes informativos es creciente y se ha abordado en qué términos estos pueden afectar a la agenda mediática (Vargo et al., 2018; Cea

¹ Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo del proyecto El Impacto de la Desinformación en el Periodismo: Contenidos, Rutinas Profesionales y Audiencias (PID2019-108956RB-I00) y del proyecto Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (ProyExcel 00143).

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: nereidacea@uma.es

³ Universidad de Málaga (España)
E-mail: mariajesusfernandez@uma.es

⁴ Universidad de Málaga (España)
E-mail: teruel@uma.es

et al., 2023). Wardle (2020) se refería a este concepto como un término amplio que describe la multitud de procesos extensos por los que se crea y difunde la desinformación en todas sus variedades (*disinformation, misinformation y malinformation*). Resulta necesario analizar la conceptualización del discurso de los medios frente a ello, toda vez que la prensa ha sufrido como incidente crítico el envite político constante acerca del concepto de “noticia falsa” que situaba a los informadores en el centro de la responsabilidad, fundamentalmente desde la victoria de Trump (Van der Steenhoven, 2018). Es decir, la prensa ha intentado contrarrestar las acusaciones sobre la creación y propagación de bulos que ha recibido en los últimos años desde determinados actores políticos y, en ese ejercicio, ha reflexionado sobre sus límites y su autoridad frente a su comunidad (Tandoc et al., 2019).

Conocer la percepción que los propios periodistas tienen sobre las causas y posibles soluciones a la desinformación es una cuestión nuclear, como señala García-Marín (2021), para vislumbrar cuál será la función del periodismo en los próximos años en la lucha contra este fenómeno. En el nuevo sistema mediático híbrido, en el cual los viejos y los nuevos medios más que competir por la hegemonía, coexisten en la esfera mediática (Chadwick, 2013), y los límites de la información están siendo desafiados por otros agentes (Carlson & Lewis, 2015), los profesionales de la información responden a las críticas a su labor para reforzar su legitimidad. En un ejercicio de reafirmación, defienden con mayor vigencia que nunca la importancia de la búsqueda de la verdad como un principio básico del periodismo, ratificando la trascendencia de su profesión (Koliska et al., 2020).

En este escenario híbrido, Al-Rawi (2019) ha estudiado la interacción del discurso sobre la información falsa en medios y redes sociales. Concluye que entre los usuarios de las redes se asocia este fenómeno al sesgo que la prensa imprime a la información. En esa misma línea, Brummette et al. (2018), coinciden en destacar que los usuarios de redes tienden a confundir la desinformación con la línea editorial de medios con los que no están de acuerdo y despreciar, con ello, el trabajo informativo que desafía sus sesgos cognitivos. Frente a esta visión, los medios se refieren a las redes para señalarlas por ser los artífices de la diseminación de desinformación. No existen, por tanto, puentes de entendimiento entre los discursos mediático y digital.

En este sentido, la preocupación por los desórdenes informativos como incidente crítico que afecta a las rutinas profesionales y a la agenda mediática, pero sobre el que, entienden, no tienen control, ha movilizó a los periodistas a reafirmar los límites de las funciones del periodismo (Thomas & Finneman, 2014). Se produce una negociación sobre los valores y prácticas profesionales y, de manera destacada, en cómo se presentan y trasladan al público. Así, Mcdevitt y Ferruci (2018) analizan cómo los periodistas estadounidenses atribuían el triunfo de Trump

en las elecciones a las fuerzas rectoras que imponen las redes sociales en la opinión pública, a pesar del esfuerzo de los informadores por frenar las noticias falsas que difundían el candidato y su entorno. Es decir, desplazaban la responsabilidad hacia el entorno digital sin realizar al menos recomendaciones para contener el fenómeno en la esfera periodística.

En el ámbito norteamericano, otros trabajos han reflexionado sobre cómo ciertos medios polarizados han contribuido a aumentar el eco de desinformación que emanaba de las redes. Rojecki y Meraz (2016) realizaron un análisis de noticias en cabeceras estadounidenses durante la campaña electoral. Los resultados mostraron que las fuentes partidistas en los medios tradicionales, y más especialmente en la Fox, funcionaron como bucles de retroalimentación que amplificaron la influencia de las noticias falsas que procedían de la web.

Las recomendaciones a los medios sobre la necesidad de repensar su actitud frente a los desórdenes informativos han sido, por tanto, constante. En su estudio de los editoriales de *The New York Times*, Lischka (2019) insistía en la necesidad un periodismo de calidad para combatir este problema, aunque concluía también, al igual que los anteriores, que las plataformas digitales eran las grandes protagonistas del fenómeno por la ausencia de medidas efectivas de autorregulación. Al otro lado del espectro se halla el estudio crítico de Egelhofer et al. (2020) acerca del contenido de las noticias publicadas en la prensa en Austria sobre desinformación entre 2015 y 2018. Concluyeron que la cobertura sobre esta temática creó un círculo vicioso en tanto contribuyó a aumentar el alcance social del término y a normalizarlo.

Descendiendo al caso español, la lucha contra la desinformación ha seguido el patrón europeo de coordinación legislativa y abordaje centrado en las redes sociales (Teruel Rodríguez & Zafra Arroyo, 2022). En el ámbito de la investigación, ha primado el estudio de los actores que promueven los contenidos falsos y su incremento en episodios como la pandemia (López-García, et al., 2021); la penetración y consecuencias en los diferentes grupos sociales (De Vicente Domínguez et al., 2021); las amenazas geopolíticas en torno al conflicto catalán (Llorca-Asensi et al., 2021); y las estrategias para hacer frente a este fenómeno especialmente desde las agencias de verificación (Palomo & Sedano, 2021). El presente trabajo se inscribe en la línea de investigaciones internacionales sobre la presencia de los desórdenes informativos en la agenda mediática con la finalidad de identificar los actores y temáticas en torno a las cuales gira el discurso periodístico sobre este problema y detectar la reflexión del periodismo sobre su capacidad para contribuir a contener el fenómeno.

2. Objetivos

Esta investigación pretende, por un lado, estudiar los encuadres mediáticos en las noticias sobre desinfor-

mación que predominan en la prensa española desde 2016 así como su evolución diacrónica hasta 2022 (OB1). A su vez, se persigue identificar las fuentes más utilizadas y qué tipo de atribución reciben en estos artículos (OB2). Y finalmente se analizan las temáticas y protagonistas de la información a los que se asocia este fenómeno (OB3).

Estos objetivos se concretan en las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Cómo informan los periódicos españoles sobre desinformación, es decir, bajo qué encuadre y cómo ha sido su evolución?
- 2) ¿Cuáles son las fuentes más utilizadas y qué tipo de atribución reciben en las piezas sobre esta temática?
- 3) ¿Cuáles son las temáticas y quiénes son los protagonistas de la información?

Para dar respuesta a los objetivos señalados, se analizan los encuadres más habituales y su variación a lo largo del periodo analizado, lo que permite constatar no solo la importancia creciente concedida por parte de los medios a esta temática, sino también los marcos que prevalecen en cada momento.

La hipótesis de partida (H1) sugiere que los medios han aumentado la cobertura informativa ante el creciente problema de la desinformación y lo han hecho modificando el encuadre, pasando de versar sobre información acerca de episodios concretos de desórdenes informativos (bulos), a uno didáctico en

el que los medios, mediante marcos más interpretativos, buscan contribuir a un mayor conocimiento de la ciudadanía sobre cómo afrontar esta problemática y apuntar soluciones. El incremento de la atención por parte de los medios resulta coherente con la agudización que experimenta este problema y se sitúa en línea con el esfuerzo realizado por todos los agentes sociales para lograr una mayor alfabetización mediática. Una mayor cobertura sobre un tema puede agravar la preocupación social al respecto (Igartua et al., 2007). De ahí que, además de constatar el incremento del número de artículos, resulte fundamental cruzar esos datos de atención informativa por parte de los medios, con un análisis más detallado que describa cuáles han sido los enfoques de esa cobertura a lo largo de los años.

Para el análisis del encuadre se adaptan y complementan las cuatro funciones clásicas de encuadre definidas por Entman (1993), esto es, definición del problema principal, atribución de responsabilidad, valoración moral y recomendación de un tratamiento. De acuerdo a estas cuatro funciones, se propone una tipología de ocho encuadres, agrupados en esos cuatro bloques, cada uno de los cuales hacen referencia a (1) la información, es decir, los hechos descritos; (2) la explicación del impacto de la información; (3) valoración de la dimensión o consecuencia de los hechos; y (4) posibles reacciones. Para el análisis del *news framing*, además de determinar el encuadre de la información (tabla 1), esta cuestión se complementa con el análisis de la temática del artículo.

Tabla 1. Propuesta de encuadres para el estudio

Función de encuadre	Tipología de encuadre	Definición y características del encuadre
Definición del problema principal	Información básica de los hechos o acontecimientos noticiosos	Información sobre bulo o noticia falsa, que incluye el mensaje falso, con desmentido, que puede incluir o no verificación.
		Información sobre otras modalidades desinformativas (<i>misinformación</i> , contenido satírico...).
Atribución de responsabilidad	Impacto de los hechos o acontecimientos noticiosos	Proceso detallado de verificación de noticia falsa.
		Reacciones de terceros afectados por un bulo y que realizan un desmentido.
Valoración moral	Dimensión de los hechos o acontecimientos noticiosos	Opinión más o menos genérica sobre la desinformación o algún aspecto derivado de la misma, pero que no hace referencia a un bulo determinado.
Recomendación de un tratamiento	Reacción a los hechos o acontecimientos noticiosos	Retos /medidas/ planes para la desinformación.
		Efectos sociales generados por la desinformación.
		Didáctica: definición del problema, diagnóstico de causas, sugerencia de soluciones para el asunto/tema.

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al segundo objetivo se aplica una categorización de fuentes realizada para el estudio que nos ocupa, complementando las propuestas de Blanco Castilla (2004) y Mayoral Sánchez (2005). Como premisa de partida (H2), se estima que las fuentes profesionales y expertas, dada la temática, son las que prevalecen, siguiendo la modalidad de atribución directa.

El tercer objetivo se aborda mediante un análisis de las temáticas preferentes y los protagonistas de la información a los que se asocia el fenómeno de

la desinformación. En este punto, se prevé que los protagonistas más presentes sean los líderes políticos y las redes sociales, dado que frecuentemente estas últimas son señaladas como espacios de propagación del fenómeno (H3). Es por ello, que esta cuestión se completa con la identificación del papel jugado por el protagonista en la información, dado que, en función del encuadre, este podría adoptar una posición como víctima o artífice, promotor de la iniciativa o medida contra la desinformación o, bien, adoptar una postura neutral.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado la técnica del análisis de contenido, herramienta metodológica “consistente en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (López-Aranguren, 1994: 462). El análisis de contenido permite aprovechar las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos. En esta investigación, la técnica se ha aplicado a una muestra de piezas informativas publicadas por los cinco periódicos españoles de información general y de ámbito nacional que cumpliesen los siguientes criterios de selección: (1) encontrarse entre los diarios más leídos según datos de la tercera ola del EGM de 2022; (2) contar con las cifras más altas de tirada y difusión de acuerdo a la información ofrecida por la Oficina de Justificación de la Difusión para el periodo anual que va desde enero a diciembre de 2022 y (3) ocupar los primeros puestos en el ranking de diarios con más usuarios según comScore en ese mismo año. Los diarios elegidos para el análisis fueron las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia* y *El Periódico*.

La muestra la conforman todas las piezas (noticias, reportajes, columnas...) publicadas en los medios seleccionados y que tratan el fenómeno analizado. Para obtenerla se utiliza el buscador avanzado de la base de datos hemerográfica *MyNews*. La búsqueda comprende siete años completos, que abarcan desde el 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2022. El criterio de selección de los artículos responde a la aparición de, al menos, uno de los siguientes términos: desinformación, bulo, noticia falsa, *fake news* o posverdad.

Debido al elevado número de resultados obtenidos en la búsqueda inicial ($M_i=33.509$) se realiza un cribado aplicando el criterio de relevancia que ofrece el motor de búsqueda de *My News (Elasticsearch)*. El algoritmo arroja los resultados en base a un valor porcentual (1-100%), que se establece en función del número de apariciones de los términos de búsqueda dentro del contenido de la pieza informativa, así como la importancia concedida en función del lugar donde aparezcan, siendo el mayor factor de re-

levancia, el título o el subtítulo, así como también el primer y último párrafo. De esta forma, el algoritmo toma los términos que hay en la búsqueda y calcula un valor en base al número de apariciones y el lugar dentro de la noticia en el que aparecen dichos términos. Tras aplicar un criterio de relevancia fijado en el 50% se obtiene un total de 566 artículos.

A esta muestra total ($M_t=566$) se aplica un segundo filtrado, excluyendo piezas que se repiten y aquellas en cuyo contenido no se aborda realmente la temática objeto de análisis (como el caso de noticias sobre carteleras de cine o reseñas literarias). Tras este segundo cribado, se eliminan un total de 81 piezas (equivalente al 14,31% del total), resultando una muestra final de análisis conformada por 485 artículos ($M_f=485$).

Para la interpretación de los resultados obtenidos del análisis de contenido, se utiliza la estadística descriptiva univariante. Para cada categoría de análisis (por ejemplo, “género”), se propone una serie de variables excluyentes (breve, noticia, reportaje...). En las distintas categorías, las variables correspondientes funcionan a modo de características cualitativas y, por lo tanto, se corresponden con variables no numéricas, que luego se cuantifican en función de su presencia en la muestra analizada.

Para aplicar el análisis de contenido, se elabora una tabla de codificación, que contempla las diferentes variables, fijadas tras varias fases de refinamiento y aplicación inicial a una muestra compuesta por el 10% de las piezas periodísticas. Tras su validación, se aplica a la totalidad. El proceso llevado a cabo es doble: deductivo, en primer lugar, estableciendo variables predefinidas e inductivo, revisando las categorías basadas en los textos.

Aunque la plantilla de análisis fue creada *ad hoc* para este estudio (tabla 2), se han considerado aproximaciones previas al objeto de estudio (Blanco Castilla, 2004; Salaverría et al., 2020; Almansa-Martínez et al., 2022). El manual de codificación contemplaba doce variables principales: género, enfoque informativo, temática, protagonista, número de fuentes, atribución de la fuente, tipo de fuente, tipo de ataque, país, tipo de imagen y un campo abierto para recogida de información cualitativa referente a aspectos contextuales.

Tabla 2. Manual de codificación

VARIABLES	INDICADORES OPERATIVOS
Género	Fotonoticia/breve; noticia; reportaje; entrevista; editorial; columna/opinión; otros
Enfoque informativo	Bulo/noticia falsa; verificación de noticia falsa; reacciones de terceros (desmentidos); opinión sobre desinformación; retos/medidas/planes para la desinformación; efectos sociales sobre la desinformación; didáctica; rectificación; otra modalidad
Temática	Política; alfabetización mediática; cambio climático; naturaleza; ciencia-tecnología; Covid; datos económicos; denuncias/estafas; educación; Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado; homofobia; inmigración; otras.
Protagonista	Líderes políticos; partidos políticos; gobierno nacional; gobierno autonómico; gobierno local; poder legislativo; poder judicial; organismos internacionales; otros países; otros líderes; sector público; sector privado; tercer sector; medios de comunicación; Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado; comunidad científica y académica; cultura y espectáculo; deportistas; influencers; expolíticos; organizaciones feministas; organizaciones religiosas, colectivos LGTBI; animales; inmigrantes; personas anónimas; personas desconocidas; personas conocidas; verificadores; sociedad civil; redes sociales; instituciones deportivas; otros

VARIABLES	INDICADORES OPERATIVOS
Papel del protagonista	Víctima de la desinformación; artífice/causante; promotor; neutro
Número de fuentes	1; 2; 3; 4; 5; más de 5
Atribución de la fuente	Directa; reservada; anónima; sin atribución; periodística
Tipo de fuente	Experta; oficial; oficiosa; profesional; testigo/testimonio/perfil en redes; fuente documental; otros
Tipo de ataque	Político; profesional; personal-psicológico; aspecto físico; familiar; sexista; homófobo; xenófobo; religioso; otros; no hay ataque
País	España; Europa; América del Norte; Latinoamérica; Asia; África; Oceanía
Tipo de imagen	Fotografía; vídeo; gráfico; infografía; ilustración; captura; no hay imagen
Campo abierto sobre aspectos contextuales	Posibles efectos; consecuencias; tipos de medidas; soluciones propuestas...

Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones precedentes (Blanco Castilla, 2004; Salaverria et al., 2020; Almansa-Martínez, et al., 2022).

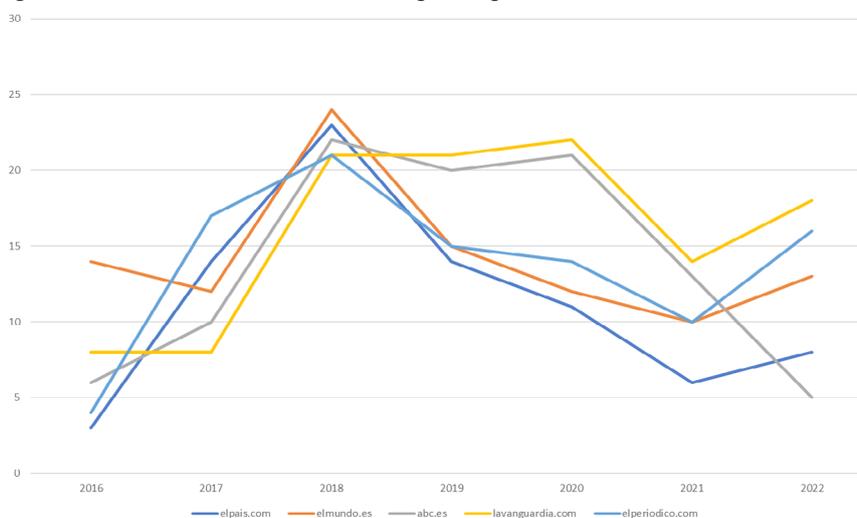
4. Resultados

El análisis de la cobertura sobre desinformación realizada por los medios españoles objeto de estudio permite observar que, a lo largo del periodo 2016-2022, el diario que más piezas periodísticas destina a este fenómeno es *La Vanguardia*, con 112, seguido de *El Mundo*, con 100. *El País* es el medio que menos artículos dedica a la temática. *Abc* y *El Periódico* cuentan con el mismo número de piezas (97 artículos).

La progresión anual muestra una tendencia creciente en todas las cabeceras (figura 1). Sin embargo,

el diario *El Mundo* y *El Periódico* muestran un crecimiento más plano a lo largo de la horquilla temporal analizada, frente a *La Vanguardia* que, aunque en 2016, es el medio que menos piezas dedica a la desinformación, culmina en 2022 siendo el que mayor cobertura ofrece del tema. Por su parte, *El País* aumenta sustancialmente el número de piezas en 2017, manteniéndose en niveles inferiores el resto de los años. De forma similar, encontramos a *Abc*, que, tras erigirse como el periódico más productivo en la temática, en los últimos dos años analizados, el número de piezas periodísticas relacionadas con este fenómeno descende de forma drástica.

Figura 1. Diagrama de la evolución del número de piezas periodísticas sobre desinformación (2016-2022)



4.1. Género

En lo que respecta al género periodístico de las 485 piezas analizadas, destacan las noticias (55,26%), seguidas de artículos de opinión (28,25%). En tercer lugar y con una diferencia importante en cuanto al número, se encuentran los reportajes (7,84%). Los breves, las entrevistas y los editoriales son los géneros cuyo contenido se destinan en menor medida al fenómeno de la desinformación.

En todos los medios analizados los géneros periodísticos que prevalecen son, por lo tanto, los informativos, con especial presencia de la noticia; salvo en el caso de *El Mundo*, donde destaca el uso de la columna de opinión, que supone el 55% de las piezas analizadas

en este diario. Asimismo, aunque en términos absolutos no son tan abultados, se subraya la presencia de editoriales, ya que en ellos se observa con claridad el argumentario del medio con respecto al problema de la desinformación. Y en este sentido, todas las cabeceras han dedicado varios editoriales a esta temática, salvo *La Vanguardia* que, pese a ser el medio con mayor número de piezas, no opta por esta modalidad.

4.2. Enfoque

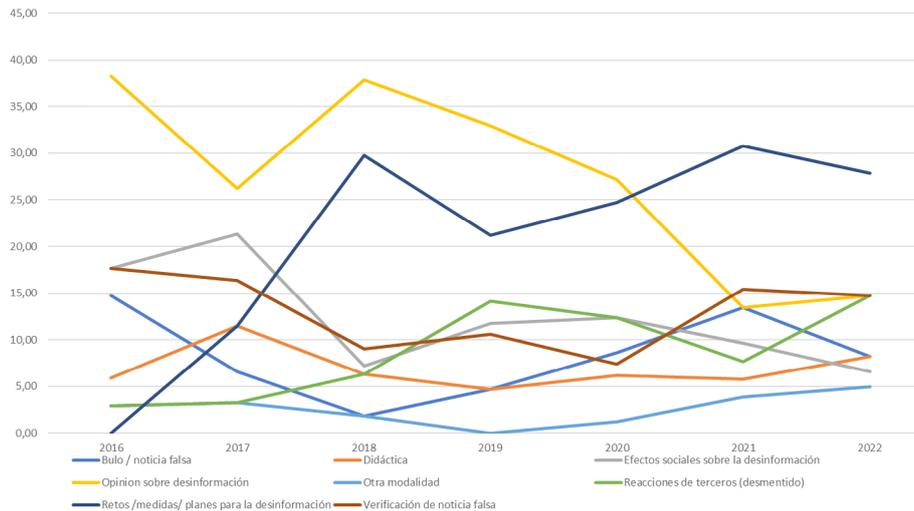
El tipo de contenido que ha predominado en la totalidad de piezas periodísticas es la opinión sobre los diversos tipos de desórdenes informativos (28,25%), así como aquellas que señalan retos, medidas y pla-

nes para la lucha contra el fenómeno (22,89%). Por su parte, también es destacable los artículos que giran en torno a los efectos sociales que el fenómeno lleva aparejados y la verificación de noticias falsas (en ambos casos, 11,96% del total). También destacan las piezas que abordan las reacciones de terceros ante cuestiones relacionadas con la temática (9,28%). Por su parte, contenidos vinculados con educación (6,80%), bulos o noticias falsas (6,60%) o contenidos

diferentes a las tipologías mencionadas (2,27%), son las menos abundantes.

Resulta destacable que los contenidos que tratan sobre noticias falsas o bulos propiamente dichos decrecen con el paso de los años sentido (figura 2), en contraposición a la aparición de medidas, retos y planes para luchar contra la desinformación. Las reacciones de terceros o desmentidos, por lo general, también se incrementan con el transcurso de los años.

Figura 2. Evolución por año del contenido de las piezas analizadas (2016-2022)

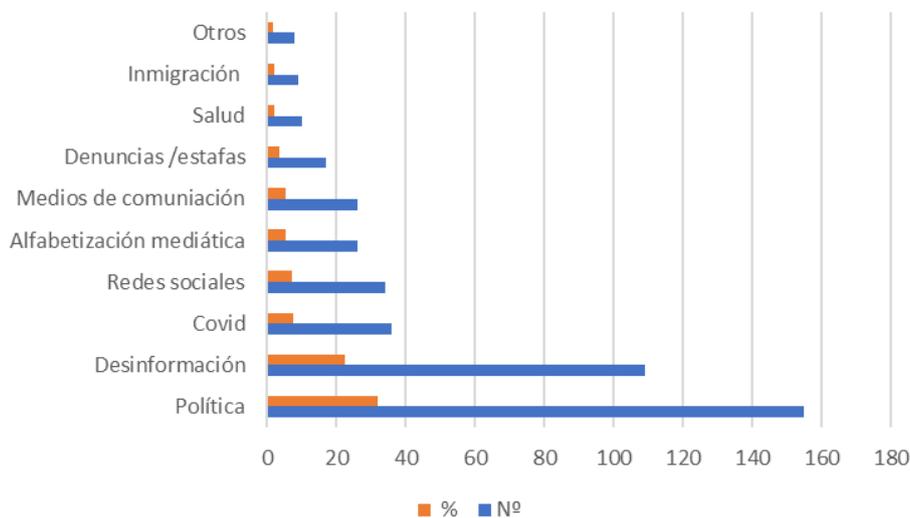


4.3. Temática

La política es la temática más recurrente en las piezas analizadas, seguida de artículos en los que se abordan aspectos diversos relacionados con el mismo problema de la desinformación. Solo estas dos temáticas acaparan más de la mitad de las noticias (31,96% y 22,47%, respectivamente). En tercer y cuarto lugar, pero a una distancia considerable, se sitúan las temáticas que versan sobre Covid-19 (7,42%) y redes sociales (7%). Destacar, por la esencia del estudio, que la alfabetización mediática es el tema principal en un total de 26 piezas (5,36%).

Además de las temáticas referidas anteriormente, son otras las que aparecen en la agenda de los medios (figura 3). Sin embargo, el análisis pormenorizado de las distintas cabeceras permite concluir que es la política el tema más presente especialmente en *El Mundo*, periódico en el que más de la mitad de las piezas sobre desinformación versan sobre esta materia (52%), seguido de *El País* (38%). A gran distancia se sitúan tanto *La Vanguardia*, como *El Periódico*, ambos con algo más de un 25% de los artículos adscritos a esta temática, lo que deja en último lugar al diario *Abc*, en el que la política ocupa tan solo el 19,59% de los artículos publicados.

Figura 3. Temáticas más frecuentes en las piezas periodísticas sobre desinformación (2016-2022)



4.4. Protagonistas

Los protagonistas de la cobertura sobre desinformación son diversos, aunque la mayor parte se corresponden con líderes políticos, con un total de 62 piezas periodísticas (12,78%), seguido de las redes sociales, con 58 (11,96%) y de la comunidad científica y académica, con 45, que equivale al 9,28% de la muestra. Los medios de comunicación aparecen como protagonistas en 38 piezas (7,84%), seguidos de los organismos internacionales y del Gobierno de España. El resto de protagonistas se corresponde con la sociedad civil (23 piezas), países diferentes a España (21), así como otros líderes (20). Es destacable que, a pesar del tema que se analiza, los verificadores solo afloran en un total de 18 piezas de las 485 analizadas (3,71%).

Por su parte, el rol de protagonista que más abunda es el que sitúa a este como causante o artífice de la desinformación (28,25%), seguido de los artículos en los que aparece como promotor de medidas en la lucha contra el fenómeno (27,01%). Por su parte, 110 piezas periodísticas tienen como protagonistas a víctimas de noticias falsas (22,68%), frente a un posicionamiento neutro, que se constata en el 22,06% de los casos.

Se observa que los cinco principales protagonistas en la cobertura sobre desinformación son, por tanto, líderes políticos, redes sociales, comunidad científica y académica, medios de comunicación y organismos internacionales, que en total acaparan casi el 50% de las piezas. Sin embargo, el papel del protagonista con respecto a los hechos noticiosos varía ostensiblemente en cada caso. En primer lugar, los líderes políticos son señalados principalmente como artífices o causantes de la desinformación, concretamente en el 43,55% de las piezas y en el 29% de los casos, como víctimas de noticias falsas.

El segundo protagonista más frecuente se corresponde con las redes sociales, que son referidos en el 57% de los casos como responsables, frente a tan solo el 25,86% de las ocasiones en las que su protagonismo obedece a ser promotoras de medidas para combatir este fenómeno. Por su parte, se observa que la comunidad científica y académica, que se sitúa en tercer lugar, aparece en nueve de cada diez ocasiones, bien como promotor de soluciones o en una posición neutral. En cuarto lugar, se posicionan los medios de comunicación (7,84%), adoptando en la mayor parte de los casos un posicionamiento neutral (34%), seguido de un rol como víctimas de la desinformación (18,42%).

4.5. Fuentes

Una de las variables con mayor importancia en la investigación se centra en las fuentes vinculadas al discurso sobre desinformación. Respecto a su uso, se observa que en las piezas periodísticas analizadas, la mayor parte radica solamente en una (47,22%), seguida de aquellas que utilizan dos y tres fuentes de información (20,21% y 11,13%, respectivamente).

Para el análisis del tipo de atribución de la información se siguen las clasificaciones propuestas por Blanco Castilla (2004) y Mayoral Sánchez (2005: 96), que diferencian entre atribución directa, reservada y fuente anónima, correspondiendo esta última a aquellos casos en los que la información no aparece atribuida. Es destacable el hecho de que la atribución directa de las fuentes que aparecen en las piezas analizadas es la modalidad que más abunda en la muestra analizada (81,65%), frente a las reservadas (0,62%) y aquellas sin atribución (3,5%). Para este análisis se propone añadir además una nueva categoría, que se denomina fuente editorial, y que se corresponde con aquellos casos en los que es el mismo periodista el que asume el rol de fuente de la información, lo que es frecuente en editoriales y artículos de opinión (14,23%).

Con respecto a la tipología, las fuentes profesionales son las más utilizadas, en un 38,56% de la muestra, seguidas de las oficiales (21,86%). En tercer lugar, se encuentran las fuentes expertas (16,49%) y, en cuarta posición, las documentales (10,72%). En este sentido, es destacable y favorable el hecho de no encontrar prácticamente fuentes oficiosas (0,82%). Sin embargo, el análisis pormenorizado arroja como resultado que tanto *El Mundo*, como *El Periódico* y *La Vanguardia* recurren mayormente a fuentes profesionales; *Abc* prioriza las oficiales y en *El País* destacan las expertas.

4.6. Ataque

Otro de los aspectos analizados en este trabajo es la presencia o ausencia de una finalidad manifiesta de ataque cuando el artículo trata sobre un bulo o noticia falsa. La existencia o no de finalidad es un aspecto relevante, ya que gran parte de los bulos persiguen acentuar las diferencias entre grupos sociales, con el objetivo de fomentar hacia ellos una actitud de rechazo en la ciudadanía, o de menoscabar la imagen de una persona o institución. De hecho, la intencionalidad es un factor clave para determinar la tipología de desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017: 28).

Se observa que la desinformación cumple con esa finalidad de atacar o socavar la autoridad o imagen de un tercero en el 41,44% de las piezas analizadas, mientras que no se detecta ningún tipo de ofensa en el 58,56% de los casos (284 piezas).

Son los ataques que se circunscriben al ámbito de la política los más frecuentes (16,29%), seguidos de los de naturaleza profesional (7,22%) y de aquellos que tienen que ver con cuestiones personales-psicológicas (7,01%) de los sujetos objeto de ataque.

4.7. Ámbito geográfico

Respecto a los países en los que se centran los contenidos de las piezas periodísticas objeto de la muestra, destaca España, que aparece en el 51,75% de las mismas. Este es el país más referido, seguido de Estados

Unidos (8%) y Rusia (6,4%), y a mucha distancia de Brasil (1,44%) y Ucrania (1,03%). Si, por el contrario, se analiza la distribución por zonas geográficas, es Europa el continente que concentra la mayor parte de los artículos (68,45%), seguido de América del Norte (8%) y Latinoamérica (2%).

En lo que respecta a este ítem todos los medios de comunicación analizados muestran un comportamiento similar al situar España como el país más referido, a gran distancia del resto. Sin embargo, se destaca cómo es *El País* el diario que presenta una mayor diversificación de los escenarios geográficos a los que aluden las noticias, situándose por detrás de España (44,3%), Estados Unidos (15,19%) y Rusia (11,39%).

4.8. Elementos visuales y audiovisuales

El análisis de la presencia de elementos visuales o audiovisuales en las piezas que abordan la desinformación arroja que dichos elementos están presentes en la mayor parte de la muestra objeto de estudio: un total de 406 frente a 79 que no contienen ningún tipo de elemento (un 83,71%, frente al 16,29% del total). Son las imágenes en forma de fotografías, las que acaparan un mayor protagonismo, estando presentes en 269 piezas (55,46% del total). Le siguen las capturas de pantalla, con 64 piezas (13,20%). Las ilustraciones figuran en el 7,63% de la muestra y los vídeos se hallan en un total de 32 piezas, lo que supone que el audiovisual está presente en el 6,60% de la muestra analizada.

Del análisis detallado por medios se observa que la imagen es sin lugar a dudas el elemento más utilizado y, por el contrario, es el uso del vídeo el más infrecuente (aparece en el 7-8% de las noticias, dependiendo del medio), salvo nuevamente en *El Mundo*, donde en ningún momento se recurre a esta tipología de recurso audiovisual para completar la información.

5. Discusión y conclusiones

La investigación realizada ha permitido confirmar las hipótesis de partida. Así, en primer lugar, se constata que la prensa española ha incrementado la cobertura informativa sobre el fenómeno de la desinformación y paralelamente los encuadres y las temáticas han ido variando con el paso de los años. La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos a finales de 2016 fue el disparadero de los desórdenes informativos a escala global. A nivel nacional, 2017 estuvo marcado por la votación del 1 de octubre en Cataluña y el incremento de la crispación y los contenidos manipulados a su alrededor. El otro gran pico mundial lo marca la pandemia por la Covid en 2020. Pero, en los años intermedios, el nivel de desórdenes informativos que fluye por el debate público no cede a causa de las continuas revelaciones sobre cómo las redes sociales, fundamentalmente Facebook, adul-

teraron el debate público en torno a los comicios y alimentaron las cámaras de eco (Rodríguez Cano, 2017). Tales acontecimientos llevaron aparejados un incremento de la desinformación, lo que supuso que los medios de comunicación adoptaran un rol más activo en el abordaje del fenómeno. Se constata así el papel vigilante de los medios, que pasaron de ser meros testigos que daban fe del creciente problema, a alzarse en portavoces en la búsqueda de causas y en el señalamiento de soluciones. Esta función de vigilancia contribuyó al debate público en torno a la necesidad de un refuerzo normativo. Esta evolución se materializó en el ámbito nacional, en un primer momento, con la aprobación en 2020 del Procedimiento de actuación contra la desinformación y, dos años después, a nivel europeo, con la ratificación del Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación y la Ley de Servicios Digitales.

La segunda hipótesis queda igualmente confirmada, puesto que las fuentes profesionales y expertas son las más habituales que, a su vez, aparecen mediante atribución directa, lo que dota de rigor y veracidad a la pieza en cuestión.

Respecto a la tercera hipótesis, se corrobora que los protagonistas de la mayor parte de artículos que versan sobre desinformación son los actores políticos (lo que va ligado también a la temática predominante) y las redes sociales, que son señaladas como los principales difusores de noticias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017). Del mismo modo, la comunidad científica y académica cuenta con una presencia destacable como protagonista de las piezas analizadas, debido a la tendencia en las rutinas periodísticas de escoger fuentes expertas y profesionales para abordar la temática. En este sentido, se recurre a la “autoridad epistemológica” (Bochénski, 1989), la de un emisor que sabe y conoce la realidad, fundamentada en proposiciones del saber. Paralelamente, se conmina a la sociedad a empoderarse para hacer frente a los desórdenes informativos, conscientes de la dificultad de que puedan ser frenados por los medios de comunicación o por actores políticos debido a que evolucionan y se perfeccionan constantemente para incrementar su impacto (Bechmann, 2020).

En referencia a las temáticas y, tras tres años de la entrada en vigor del estado de alarma por la Covid-19, el interés por la pandemia ha decrecido a favor de cuestiones más estrictamente políticas, tal y como apuntaba el estudio de Almansa-Martínez et al. (2022). Los temas relacionados con los desórdenes informativos también ocupan un lugar prioritario, lo que vuelve a poner de manifiesto que la agenda de los medios ha evolucionado considerablemente con respecto a la desinformación. Así, destaca el hecho de que la información sobre retos y medidas para la lucha contra este fenómeno es el que ocupa la mayor parte de la agenda en la actualidad, en detrimento de otros aspectos como la verificación o la opinión sobre noticias falsas.

Es un hecho que los tiempos cambian, al igual que lo hace la *agenda-setting*, cuya teoría junto con la del

framing, han sido claves para estudiar la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública (Fernández-Torres et al., 2022). Aunque queda mucho camino por recorrer para frenar el fenómeno de la desinformación y la concienciación de la ciudadanía, se observa una evolución constructiva en la cobertura periodística, en donde no sólo se informa sobre los efectos sino, también, sobre las medidas que se ponen en práctica para erradicar las noticias falsas, reivindicando el valor del periodismo en un incidente crítico (Tandoc et al., 2019).

Los resultados evidencian, como ya señalaron Cea y Palomo (2021), que los desórdenes informativos son la principal preocupación comunicativa del siglo XXI. Ante esta coyuntura de excepcional dificultad, tal y como apunta Beckett (2017), el periodismo profesional debe poner en valor su papel como garante de la verdad y por la defensa de los valores democráticos.

En la actualidad, los desórdenes informativos se configuran como una multitud de estrategias que operan en el escenario comunicativo híbrido, de manera aislada o coordinada por parte de actores de diferente naturaleza –desde estados hasta la ciudadanía,

pasando por agentes empresariales–, que persiguen el propósito de crear y trasladar a la opinión pública contenidos falsos. La evolución de la tecnología ha permitido multiplicar y perfeccionar la producción y difusión de este material que, además, se da en una coyuntura de gran convulsión geopolítica en los últimos años –marcados por el auge de los populismos, la guerra de Ucrania y la pandemia–, lo que ha generado un contexto idóneo para su circulación. Conviene, así pues, actualizar la definición de Wardle y Derakhshan (2017) de este problema y mantener el estudio de la agenda periodística como indicador de la trascendencia social del mismo.

Con respecto a futuras líneas de investigación relacionadas con la actual, sería necesario comparar el tratamiento informativo que la prensa internacional realiza de la desinformación, para poder identificar las similitudes y diferencias con los resultados nacionales. Se propone, asimismo, aumentar la muestra de este trabajo y superar, con ello, una de las limitaciones de este objeto de estudio, haciéndolo extensivo a un corpus mayor que abarque un grado más elevado de representatividad en estas cabeceras o incorpore otros diarios digitales y autonómicos.

Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M.J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687-704. <https://doi.org/10.1177/0894439318795849>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Blanco Castilla, E. (2004) Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo Especializado* (pp. 99-122). Ariel.
- Bechmann, A. (2020). Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes. *Digital Journalism*, 8(6), 855-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>
- Beckett, C. (2017). ‘Fake news’: the best thing that’s happened to journalism. *POLIS: Journalism and Society at the LSE*. <https://tinyurl.com/yc5vfv73>
- Bochénski, J.M. (1989). *¿Qué es autoridad?* Herder.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517. <https://doi.org/10.1177/1077699018769906>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Cea, N., Teruel, L., & Duque, B. (2023). The impact of disinformation on journalistic content. En S. Peña-Fernández, y K. Meso– Ayerdi (Eds.), *News in the Hybrid Media System* (pp. 125-135). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Cea, N., & Palomo, B. (2021). Disinformation Matters. En G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Domínguez, & P. Masip (Eds.), *Politics of Disinformation* (pp. 5-22). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch1>
- Cervi, L., & Carrillo, A. (2019). Post-truth and disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 2-16. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S. (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term Fake News in their Reporting. *Journalism Studies*, 21(10), 1323-1343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745667>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Torres, M.J., Álvarez-Nobell, A., & Vadillo-Bengoia, N. (2022). Posverdad, género y entretenimiento deportivo: representación del espectáculo del medio tiempo de la Super Bowl 2020 en los principales medios digitales de Iberoamérica. *Communication & Society*, 35 (1), 177-195.
- García-Marín, D. (2021). Fake News and Generation Z Journalists. Post-Millennial Solutions Against Disinformation. *Vivat Academia*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Herrera, E. (2021) La UE insta a Twitter, Facebook y TikTok a luchar con más ahínco contra la desinformación. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3KRbLGT>
- Igartua J. J., Muñoz C., Otero J. A., & De la Fuente, J. M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Koliska, M., Chadha, K., & Burns, A. (2020). Talking Back: Journalists Defending Attacks Against their Profession in the Trump Era. *Journalism Studies*, 21(11), 1496-1513. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763190>
- Lischka, J. A. (2019). A Badge of Honor? How The New York Times discredits President Trump's fake news accusations. *Journalism Studies*, 20(2), 287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385>
- Llorca-Asensi, E., Sánchez Díaz, A., Fabregat-Cabrera, M. E., & Ruiz-Callado, R. (2021). "Why Can't We?" Disinformation and Right to Self-Determination. The Catalan Conflict on Twitter. *Social Sciences*, 10(10), 383. <https://doi.org/10.3390/socsci10100383>
- López-Aranguren, E. (1994). Análisis de contenido. En García Ferrando, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (Comps.): *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 461-493). Alianza Universidad textos.
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the Covid-19 crisis in Spain. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Mayoral Sánchez J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102.
- McDevitt, M., & Ferrucci, P. (2018). Populism, Journalism, and the Limits of Reflexivity. *Journalism Studies* 19 (4), 512-526. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1386586>
- Palomo, B., & Sedano, J. (2021). Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution?. *Media and Communication*, 9(1), 239-250. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535>
- Rodríguez Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis: revista de cultura digital*, 8 (16). <https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.250>
- Rojecki, A., & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43. <https://doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scott, M., & Eddy, M. (2017). Europe combats a new foe of political stability: fake news. *The New York Times*. <http://bit.ly/3KuIvnR>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Thomas, R., & Finneman, T. (2014). Who Watches the Watchdogs?. *Journalism Studies* 15 (2), 172-186. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.806068>
- Teruel Rodríguez, L., & Zafra Arroyo, A. (2022). La lucha contra la desinformación en Twitter y en la prensa: el debate en torno al #Ministeriodelaverdad en España. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222076>
- Van der Steenhoven, B. (2018). The media coverage of fake news, a hype? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 46(2), 96-118.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/146144481771208>
- Vériter, S. L., Bjola, C., & Koops, J. A. (2020). Tackling COVID-19 disinformation: internal and external challenges for the European Union. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(4), 569-582. <https://doi.org/10.1163/1871191X-bja10046>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*. <https://bit.ly/3mmV9x4>
- Wardle, C. (2020). Understanding Information Disorder: Essential Guides. *First Draft*. <https://bit.ly/3UsUqHf>

Nereida Cea Esteruelas. Profesora titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Doctora en Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de los mercados de la comunicación y la economía de los medios, con especial atención a los medios digitales, así como también estudios de género. También ha impartido docencia en la Universidad Internacional de Catalunya y en la Universitat Oberta de Catalunya, entre otras. En el ámbito profesional, trabajó como redactora en La Verdad (Grupo Vocento), La Economía (Grupo Intereconomía), Cinco Días (Prisa) y El Mundo (Unidad Editorial). En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

María Jesús Fernández Torres. Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Fue la Doctora más joven de España. Fue funcionaria de Enseñanzas Medias. Autora de cinco libros: *Las Relaciones Públicas como gestión de la Comunicación en Movimientos Sociales. Análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España*, *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*, *Protocolo y Relaciones Públicas*, *Protocolo de bolsillo: las reglas de oro y Atención al cliente, consumidor y usuario*. Sus líneas de investigación se centran en comunicación deportiva; desinformación y nuevos retos en la comunicación; comunicación política; movimientos sociales y tercer sector. Pertenece al Consejo de Redacción de la Revista Internacional de Relaciones Públicas. Profesora del Máster en Dirección Estratégica en Comunicación y del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Dirige tesis doctorales y Proyectos Fin de Máster. Ha sido directora de cursos en la Universidad Internacional de Andalucía y en la Fundación General de la Universidad de Málaga. Participa en grupos de investigación nacionales y autonómicos de comunicación y periodismo. Revisora en revistas de impacto y miembro de Comités Científicos de Congresos. Premio al “Mérito Académico” otorgado en su tierra natal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

Laura Teruel Rodríguez. Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, especializada en periodismo político, polarización, desinformación y redes sociales. Ha participado en seis proyectos de investigación nacionales en torno a los cuales ha nucleado su aportación científica. Actualmente es Investigadora principal del proyecto “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand” de la convocatoria de Proyectos de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020). Al mismo tiempo, es investigadora del proyecto nacional (Ministerio de Ciencia e Innovación, Retos): “El impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias” (PID2019-108956RB-I00)”. Ha completado su formación investigadora y docente en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oslo (Noruega), London School Economics– Instituto Cañada Blanch– (Inglaterra), Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires– (Argentina), Universidad de Milán y Università Degli Studi de Padua (Italia). Ha sido colaboradora habitual de Agenda Pública– *El País*, donde ha publicado tribunas sobre desinformación y polarización en España–, el programa Parlamento (RNE), The Conversation, Canal Sur Radio y Televisión, Cadena Ser, Málaga Televisión, 7TV, *Málaga Hoy*,... ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7575-8401>