CC BY

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**
ISSN-e: 1988-2696

EDICIONES COMPLUTENSE

https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88595

La visibilidad mediática de la desinformación en los programas informativos: el caso de La 1 de RTVE[1,2]

Sonia Blanco[3], Francisco Marcos Martín-Martín[4] y Jon Sedano[5]

Recibido: 8 de mayo de 2023 / Aceptado: 26 de julio de 2023

Resumen. El presente estudio analiza cómo 517 informativos de La 1 de Televisión Española (TVE) han tratado el fenómeno desinformativo en el periodo 2013-2022. Para ello se recurre al análisis de contenido de 559 unidades informativas filtradas por los términos bulo, noticia falsa, fake news y desinformación. Se ha observado la evolución temporal de los vocablos, las temáticas, las fuentes, los actores implicados y los enfoques utilizados en las noticias. La terminología desinformativa irrumpe con mayor intensidad a partir del año 2017, coincidiendo con la responsabilidad atribuida al fenómeno desinformativo sobre los resultados de las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el Brexit. Otra correlación se establece en 2020 con la declaración de pandemia por la COVID-19. La desinformación está asociada, principalmente, a las informaciones de política, en la sección nacional de los telediarios. Respecto al tratamiento que realizan los periodistas sobre los términos desinformativos, evoluciona de la información a la pedagogía.
Palabras clave: Desinformación; informativo; televisión; RTVE; servicio público.

[en] The media visibility of misinformation in news broadcasts: the case of La 1 from RTVE

Abstract. The present study analyzes how 517 news reports from La 1 of Televisión Española (TVE) have addressed the disinformation phenomenon in the period 2013-2022. To do this, content analysis was used on 559 news units filtered by the terms hoax, fake news, and disinformation. The chronological evolution of the vocabulary, themes, sources, actors involved, and approaches used in the news have been observed. The disinformation terminology breaks through with greater intensity from the year 2017, coinciding with the responsibility attributed to the disinformation phenomenon regarding the results of the presidential elections in the United States and Brexit. Another correlation is established in 2020 with the declaration of the COVID-19 pandemic. Disinformation is largely associated with political information in the national section of the tv news. Regarding the treatment that journalists give to the disinformation terms, it evolves from information to pedagogy.
Keywords: Disinformation; news; television; RTVE; public service.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Blanco, S., Martín-Martín, F. M. & Sedano, J. (2023). La visibilidad mediática de la desinformación en los programas informativos: el caso de La 1 de RTVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 893-904. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88595

1. Los noticiarios de televisión en el contexto desinformativo

Los programas informativos de televisión se enfrentan una serie de desafíos en la era moderna de la información. La competencia por la atención de la audiencia es uno de los retos más importantes. Los medios tradicionales han dejado paso a las redes sociales como principal fuente de información y entretenimiento, al menos entre la población más joven (Smith & McMenemy, 2017; Hoettecke & Allchin, 2020; López Vidales & Gómez Rubio, 2021; Pérez-Escoda et al., 2021; Shehata, 2021). La denominada "televisión social" (González-Neira et al., 2023) es accesible, rápida, cómoda, interactiva y autónoma, atributos que alejan a las nuevas generaciones de la televisión tradicional. Las plataformas de *streaming* se han convertido en los nuevos canales televisivos de noticias (Poveda Criado, 2022).

La clásica fórmula de la neo televisión, con dos programas informativos diarios, ha dejado de tener sentido una vez que no pueden competir con la in-

[1] Artículo financiado por el Proyecto Nacional: "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" Referencia: PID2019-108956RB-I00, financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación.

[2] Agradecimiento: Fundación ciudadana Civio por la actualización de datos realizada en su herramienta Verba Volant para la realización de este estudio.

[3] Universidad de Málaga (España)
E-mail: sblanco@uma.es

[4] Universidad de Málaga (España)
E-mail: franmartin@uma.es

[5] Universidad de Málaga (España)
E-mail: jon@uma.es

mediatez de los medios digitales (García Avilés et al., 2019:104). De ahí que los expertos incidan en la necesidad de repensar los informativos para centrarse en piezas más largas y elaboradas, que expliquen todo el contexto informativo. TVE, por ejemplo, elabora un informativo de una hora de duración, el programa periodístico más largo de todas las cadenas generalistas. Su competencia directa (Antena 3, Telecinco, La Sexta) suele dedicar unos cuarenta minutos a estos programas (Díaz-Arias et al., 2021:111) teniendo en cuenta, eso sí, que las secciones de deportes y meteorología se han separado del cuerpo del informativo principal en estas cadenas. Rodríguez-Martelo et al. (2023) consideran que, para conquistar a las audiencias jóvenes, la televisión lineal tiene que entrar en un proceso urgente de adaptación de los contenidos a diferentes formatos y reciclaje o actualización de los profesionales. Sin embargo, a día de hoy no hay acuerdo sobre la mejor manera de afrontar estos retos.

La polarización política y la desinformación son otros de los desafíos a los que se enfrentan los profesionales de los programas informativos de televisión en la actualidad. Durante décadas, los informativos han sido una fuente confiable de noticias durante décadas, sin embargo, en los últimos años, la creciente cantidad de información falsa o malintencionada ha llevado a un aumento de la desinformación en estos programas. Baloglu (2021) afirma que en los noticiarios no se difunden noticias falsas como tal, pero sí informaciones descontextualizadas, en las que se alaba o critica al poder político.

Algunos trabajos académicos han estudiado las causas de la pérdida de confianza de los informativos y en las estrategias para la recuperación de la credibilidad (Kim & Vishak, 2018, 2019; Lee et al., 2020; Besalú & Pont-Sorribes, 2021; Onuch et al., 2021; Hameleers et al., 2022; Medina et al., 2023). No obstante, aún hoy, los niveles de credibilidad de las noticias presentadas en un medio de comunicación tradicional, especialmente la televisión, son más altos que las noticias difundidas en un medio de comunicación social (Skarpa & Garoufallou, 2021). Según el *I Estudio sobre la desinformación en España* (2022), el 84 % de la ciudadanía prefiere informarse a través de los medios de comunicación tradicionales, aunque sean usuarios activos de redes sociales. Y de entre todas las fuentes informativas, la televisión es el medio favorito para informarse a diario y al que se le atribuye una información más veraz. Tanto es así que la televisión se posiciona como un canal de preferencia para validar información sospechosa procedente de motores de búsqueda (Bozdağ & Koçer, 2022).

Para ahondar en el aspecto del nivel de confianza en los medios tradicionales de noticias, y en concreto en los medios de comunicación de titularidad pública, hay datos y estudios que muestran el descenso de hasta un 20 %, en el periodo de 2018 a 2022, en los informativos de la BBC (Reino Unido). En Suecia, uno de los países con un índice mayor de confianza y libertad de prensa del mundo (Reporteros Sin Fronteras, 2022), la televisión pública SVT tan solo ha aumentado entre un 4 y un 5 % (Newman et al., 2022; Watson, 2023). En España el nivel de confianza en los medios ha descendido en 6 puntos (38 %), desde 2018 hasta hoy (Edelman, 2018, 2023). Sin embargo, la Radio Televisión Española (RTVE) tiene el 43 % de confianza de su audiencia (Newman et al., 2022:103).

En los últimos años, las televisiones europeas de titularidad pública han promovido el concepto de servicio público de los medios de comunicación como uno de sus principales valores (Rivera Otero et al., 2021). Precisamente, por su naturaleza de servicio público, a las televisiones públicas se les exige responsabilidad social para que se justifique la sostenibilidad de este tipo de medio (Díaz Campo & Berzosa, 2020). En este contexto de desorden informativo, el servicio social de los canales públicos de televisión se materializa a través de iniciativas de alfabetización mediática (Sádaba & Salaverría, 2022:20).

Además, las televisiones públicas han implementado políticas de transparencia como mecanismo de proyección corporativa, reforzando su papel como servicio esencial (Rivera Otero et al., 2021). Por otra parte, este tipo de medios han apostado por la credibilidad que proporciona el *fact-checking* en la lucha contra la desinformación (Cushion, 2022). La verificación de datos es una práctica que ha surgido como movimiento que aspira a renovar la profesión periodística y para luchar contra las noticias falsas, sobre todo en campañas electorales y situaciones de crisis (Kyriakidou et al., 2022).

El fenómeno desinformativo es uno de los asuntos más analizados en los últimos años en el ámbito de la investigación en comunicación. Sin embargo, esta problemática en los programas informativos de televisión no ha gozado de especial atención. Por tanto, con el estudio aquí planteado, trataremos de contribuir a llenar un vacío de conocimiento acerca de la terminología desinformativa presentes en los diarios de noticias.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo central analizar la evolución que ha experimentado la terminología desinformativa en el informativo de La 1 de Televisión Española durante el periodo 2013-2022. Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos (OE) y las correspondientes preguntas de investigación (RQ):

OE1: Estimar la frecuencia de aparición de los términos bulo, noticia falsa, desinformación y *fake news* en los informativos. RQ: ¿Qué evolución experimenta en el marco temporal del estudio la terminología desinformativa?

OE2: Relacionar las informaciones sobre el fenómeno desinformativo con los géneros periodísticos y las fuentes que prevalecen en las unidades informativas. RQ: ¿Qué géneros y fuentes se asocian a las manifestaciones desinformativas?

OE3: Evidenciar los temas y los protagonistas vinculados a los desórdenes informativos. RQ: ¿Qué asuntos y qué personas protagonizan las narrativas en los informativos?

OE4: Analizar la incidencia de los factores que impulsan la evolución de la terminología desinformativa. RQ: ¿La evolución de la terminología desinformativa responde a factores de causa? ¿De qué forma afectan estos factores causales al uso de los términos?

OE5: Estudiar el enfoque y el tratamiento que se evidencia en la unidad informativa ¿Qué enfoque prevalece en las informaciones analizadas: positivo, neutro, negativo? ¿El enfoque contribuye a disminuir la objetividad y la imparcialidad en los informativos de televisión?

OE6: Examinar el tratamiento de los recursos estéticos utilizados en las informaciones con el desorden informativo. RQ: ¿Qué tipo de elementos audiovisuales se muestra en las informaciones? ¿Con qué objetivo se emplean los elementos visuales?

3. Metodología

Se ha planteado un estudio de caso con el propósito de explorar, describir y relacionar las variables de investigación (Creswell, 2013). Aunque en los últimos años se han publicado numerosos estudios que abordan los desórdenes informativos, la revisión específica de la literatura efectuada para este trabajo evidencia carencias sobre el tratamiento de esta cuestión en los informativos en programas de televisión de titularidad pública. Por tanto, el alcance exploratorio de esta investigación viene dado por la novedad de la propuesta. No obstante, esta investigación se caracteriza por un alcance básicamente descriptivo. Como indican Hernández et al. (2014:125), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Asimismo, se plantea un enfoque mixto en el que predomina la perspectiva cuantitativa en la fase de recolección de los datos y el análisis cualitativos de los resultados obtenidos. Se pretende, en este caso, recoger información y tabularla para detallar cómo es y cómo se manifiesta la terminología desinformativa en los telediarios de La 1 de TVE. Se analiza el caso del informativo de La 1 por estar adscrito a una cadena de titularidad estatal que, como servicio público, debe cumplir "fines sociales, educativos e integradores". Y, además, está destinado a "satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación", según queda recogido en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Para la localización y selección de la muestra se ha utilizado la base de datos *Verba Volant*, desarrollado por la organización ciudadana Civio. *Verba Volant* es una aplicación web de código abierto que captura y analiza el contenido de la transcripción completa de los telediarios de Televisión Española en todas sus ediciones, desde 2013 hasta la actualidad. Esta herramienta permite buscar términos y contabilizar cuántas veces se ha nombrado el vocablo, así como su evolución en el tiempo.

El criterio de búsqueda de las unidades informativas en *Verba* viene determinado por los siguientes términos: "desinformación", "bulo", "noticia falsa", "información falsa" y "fake news", en el periodo de 2013 a diciembre de 2022. La búsqueda por palabras clave delimitó el corpus a 517 programas informativos y la muestra a 559 unidades informativas de análisis, una vez excluidas las denominadas "falso positivo". Se excluyeron de la muestra los "falsos positivos", es decir, las piezas donde se menciona el término desinformativo sin relación con las definiciones que han sustentado el marco teórico de este estudio.

Como método de recolección de datos se recurre a la técnica del análisis de contenido cuantitativo (Bardín, 1996; Andréu Abela, 2002). Se ha utilizado este instrumento porque garantiza la recogida de datos de manera objetiva y sistemática, y facilita la cuantificación de los contenidos en categorías para someternos al análisis estadístico (Hernández et al., 2014:284).

Para el análisis y el volcado de la información se ha diseñado una matriz en la que se incluyen una serie de categorías dirigidas a responder a los objetivos de partida de este estudio. Esta ficha ha sido diseñada con el software de hojas de cálculo Microsoft Excel. Este recurso ha permitido realizar el análisis y la visualización de los datos en forma de gráfico.

La elaboración de la ficha se ha concretado en cuatro etapas:

- borrador inicial,
- evaluación de las categorías de análisis de una muestra de 30 unidades informativas,
- validación del instrumento por una persona experta en análisis de contenido en el área de la comunicación,
- diseño final.

Tabla 1. Matriz para el análisis de las unidades informativas sobre desinformación

Criterio	Características
Término	Se consideró que los términos que representaban los desórdenes informativos y que delimitó la investigación han sido "desinformación", "noticia falsa", "información falsa", "bulo" y "fake news".
Fecha	Este apartado facilita información para establecer un análisis temporal de la frecuencia de aparición de los términos centrales del estudio
Hora	La hora de inicio del programa informativo determina la edición en la que se ubica la pieza donde se menciona el término desinformativo. En este caso, la investigación se circunscribe a la primera y segunda edición del Telediario, 15 y 21 horas, respectivamente.
Número término	Este apartado recoge información numérica que permite contabilizar la cantidad de veces que se cita los términos desinformativos en cada pieza y en total de la muestra. Esta información evidencia qué vocablo es que se utiliza con mayor frecuencia en los telediarios de La 1 de TVE.
Duración pieza	La revisión del tiempo permite contabilizar la duración y, por tanto, la relevancia temporal que se otorga en los telediarios a cada uno de los términos desinformativos en el marco de las unidades informativas.
Tipología	En este bloque se determina la mención de los términos que configuran el ecosistema desinformativo. Para delimitar el espacio de análisis se ha tomado como referencia la tipología descrita por Wardle y Derakhshan (2017:5) así como Ireton y Posetti (2018:44) que clasifican en tres tipos el desorden informativo: "desinformación", definida como información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón; "información errónea", que es una información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad y "mala información", información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país, y que, por tanto, no debería ser publicada.
Temática	La temática queda delimitada por la estructura por bloques clásica de los telediarios de televisión: nacional, internacional, economía, sociedad, cultura, deportes (Díaz Arias, 2017:338). Este campo permite vincular el término desinformativo con la temática. La información de este campo se cruza con los datos de otros apartados, por ejemplo, la frecuencia y la aparición del término en la línea temporal.
Partido político	En este caso, se trata de conocer qué partido, del espectro político español, menciona con más frecuencia el término desinformativo. Se adjudica la mención al partido que utiliza el término, tanto en modo de acusación como de acusado. En este campo se incluye la práctica totalidad el espectro político: "PP", "PSOE", "Podemos", "Ciudadanos", "VOX", "IU", "Nacionalistas", "Otros".
Ubicación geográfica	La información de este punto permite geolocalizar el lugar en el que se produce la noticia objeto del término desinformativo.
Fuentes	En este espacio se revisan las fuentes asociadas a la terminología desinformativa. Para ello se empleó la clasificación de Rosique-Cedillo y Crisóstomo-Flores (2022). Se han dividido en fuentes oficiales gubernamentales: personas del Poder Ejecutivo; oficiales públicas, las personas que informan en virtud del cargo público que desempeñan y que no son miembros del Poder Ejecutivo y oficiales privadas, que son aquellas personas que informan a causa del cargo que ejercen en el sector privado o la sociedad civil. Y, por otro lado, las fuentes de línea editorial expertas, personas que opinan en virtud de sus conocimientos sobre un tema; testimoniales, personas consultadas en virtud de su vinculación directa con el hecho noticioso y fuentes no identificadas, aquellas cuyo nombre no se da a conocer.
Mención	Bajo este campo se ha referencia a la relevancia del sujeto que cita el término desinformativo y de qué manera se menciona. Si la mención está preparada se considera a los siguientes actores: el presentador que se encuentra en plató, voz en off de cola, un reportero, un enviado especial o un corresponsal. También se ha considerado una mención de carácter espontáneo citado por una persona experta, testimonial o una persona no identificada. En esta categoría solo se incluyen los términos locutados, excluyendo del análisis los vocablos representados en formato texto sobreimpresionado.
Enfoque	Dentro de este punto se realiza un análisis para determinar la relación del uso del término con las variables interés humano, responsabilidad, consecuencias económicas, económicas, sociales, económico-políticas, sociopolíticas, socioeconómicas, sociopolíticas-económicas, otras. Con interés humano nos referimos cuando la desinformación se ejemplifica en una persona o colectivo. La responsabilidad se atribuye a una causa o solución al problema. Por ejemplo, cuando se informa con fines educomunicativos. Y las consecuencias económicas, sociales o políticas, cuando se expresan los efectos de un problema o asunto del carácter citado sobre un individuo, grupo, institución o punto geográfico.
Género pieza	Este bloque especifica el género donde se menciona el término desinformativo. El género determina la importancia del contexto informativo donde se aborda el tema. En este caso, se ha circunscrito el análisis a los géneros: noticia, reportaje, crónica y entrevista.
Tratamiento	En este espacio se busca analizar la prevalencia en el tratamiento informativo del uso de los términos desinformativo. Se han establecido tres categorías según el enfoque de la pieza en relación con el desorden informativo: negativo, positivo y neutro.
Refuerzo visual	Bajo este epígrafe se revisa el tipo de elemento visual que se utiliza en la unidad informativa donde se menciona el término desinformativo. Así podremos determinar la función del elemento visual (rótulo, grafismo, imagen fija, video) como potenciador de la palabra hablada y la imagen en movimiento.
Temática principal	Los datos volcados en este campo permiten conocer si la unidad informativa donde se cita el término tiene como tema principal cuestiones relacionadas con la desinformación o se menciona con carácter secundario.
Observaciones	En el último bloque se incluye toda la información relevante para el estudio y que no ha sido incluida en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

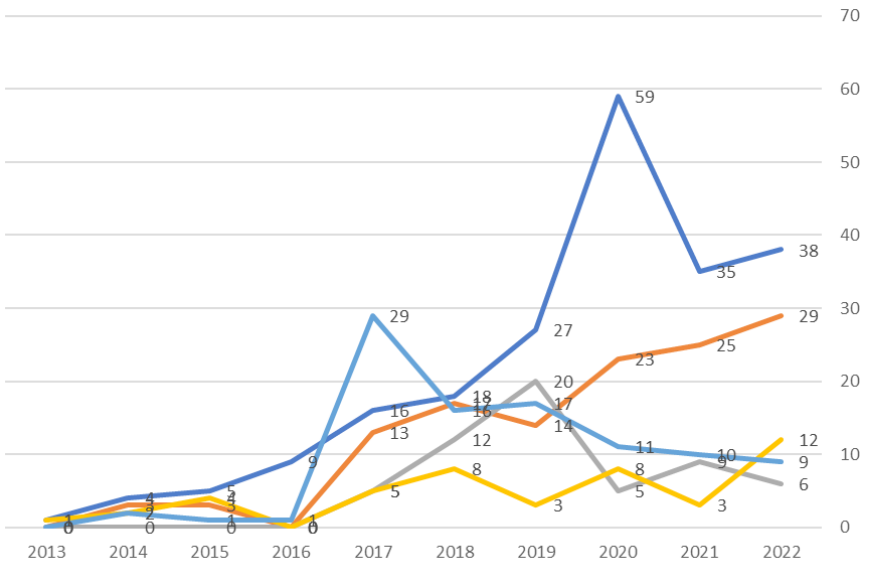
4.1 Evolución terminológica de los términos desinformativos utilizados en el período 2013-2022

En la secuencia temporal 2013-2016 el uso de los términos desinformativos es mínimo (36), en comparación con el histórico 2017-2022 (502). En la línea de tiempo "desinformativa" destaca 2017, fecha en la que se produce un fuerte incremento en el empleo de la terminología (68) (ver Ilustración 1). En contexto, este fenómeno se produce finalizadas las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el referéndum sobre la pertenencia de Reino Unido a la Unión Europea. En 2017 se toma conciencia de la incidencia de las "fake news" en los resultados electorales y la terminología desinformativa forma parte de los textos de las piezas informativas de los informativos.

Observamos otro punto de inflexión en la secuencia temporal 2020-2022. En este caso, la casuística responde a la declaración, por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19. En estos años se incrementa el uso de los términos bulo (sobre todo), *fake news*, noticias falsas, información falsa o desinformación. Además, en el citado período de tiempo irrumpe en el laberinto terminológico desinformativo el vocablo "infodemia". Infodemia es un término acuñado por la OMS para referirse a una cantidad excesiva de información, correcta o incorrecta, que dificulta que las personas localicen fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. Esta situación contribuyó al desasosiego de la ciudadanía y la definitiva pérdida de confianza en el Gobierno y los medios de comunicación.

Al tratar de determinar la frecuencia en la utilización que experimenta la terminología desinformativa en el período total 2013-2022, en los informativos de La 1 de Televisión Española, se observa que "bulo" se ha usado 212 veces. El segundo término más mencionado en el global del período ha resultado "desinformación", con un total de 127 veces. En tercer lugar, se ha mencionado "noticia falsa" (96), y una distancia considerable estarían "fake news" (57) e "información falsa" (46). En términos relativos, el vocablo que se cita con más frecuencia es "bulo", que en 2020 se mencionó 59 veces; mientras que el menos utilizado es "información falsa", con tres usos en 2019 y 2021.

Ilustración 1. Evolución temporal de la terminología desinformativa

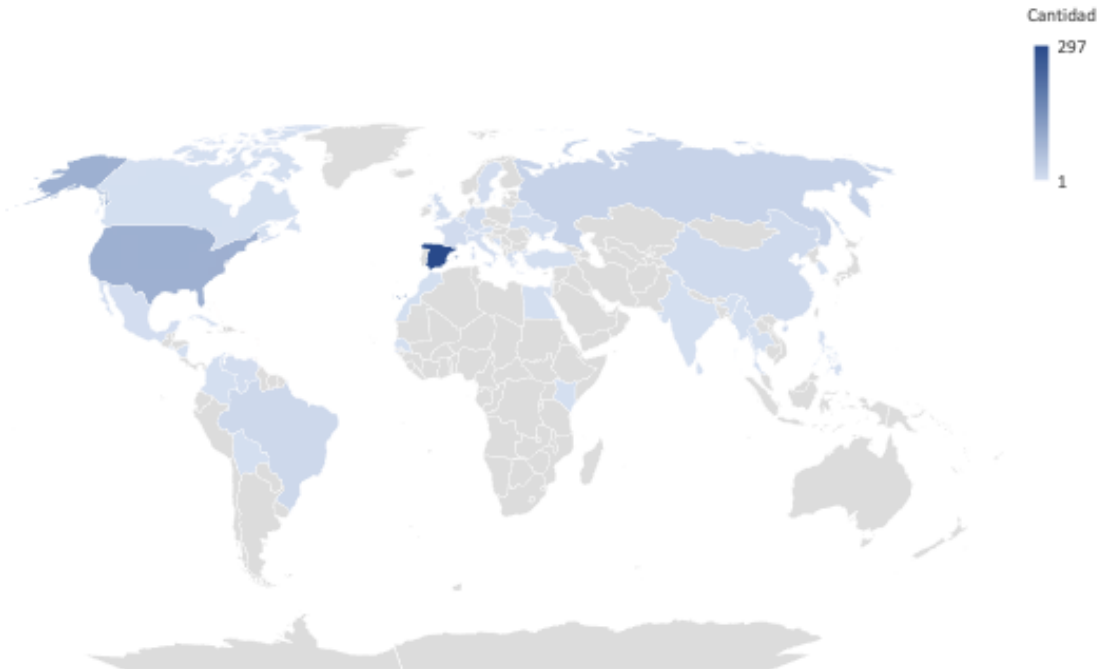


Fuente: Verba. Elaboración propia.

Todas las piezas han sido etiquetadas bajo las tres grandes categorías de desórdenes informativos: desinformación, mala información e información errónea, definidas por Wardle y Derakhshan (2017:5), resultando que una gran cantidad de estas piezas (457) corresponderían a desinformación, mientras que únicamente 60 serían de mala información y 20 de información errónea.

Con respecto a la ubicación geográfica de la noticia se observa que España es, con margen de diferencia, el país en el que más menciones se producen con un total de 297 piezas (55,1 % del total). De este resultado se extrae que en el Telediario de La 1 prevalecen las informaciones de ámbito nacional. A continuación, Estados Unidos es el país donde se geolocalizan más términos desinformativos, con un 16,33 % de las piezas. A partir de ahí la incidencia desciende considerablemente: 23 noticias con alcance global (denominado en el estudio "mundial"); Rusia 21 piezas; Brasil, 14; China, 10 y Europa, también 10 (informaciones sobre regulaciones de ámbito europeo). El resto de los países se pueden ver en la ilustración 2.

Ilustración 2 Ubicación geográfica de la información



Fuente: Verba. Elaboración propia.

4.2. Sistematización de las informaciones difundidas vinculadas con el fenómeno desinformativo

Para responder a este apartado se han agrupado las piezas en función del género informativo, el tiempo dedicado, la temática a que se adscriben y el enfoque utilizado en dichas informaciones. El resultado en cuanto al género: predomina la noticia con 364 unidades (67,53 % del total), seguida del reportaje (129), la crónica (23), la entrevista (12) y otros (11). En esta última categoría se han incluido las autopromos y los avances especiales de otros programas de la cadena. La noticia es la unidad sobre la que se construye en el macrorrelato del programa informativo, también es la pieza más prolífera. Destacamos, sin embargo, la mención de los términos desinformativos en los reportajes, género al que se atribuye mayor profundidad, contexto y duración.

Asimismo, es importante tener en cuenta la duración dedicada a las piezas. Díaz Arias (2017) establece que la noticia debe abarcar alrededor de un minuto. Tradicionalmente el reportaje, la crónica y la entrevista han sido géneros más extensos, para poder elaborar la información de un modo más completo. El *Manual de estilo de RTVE* es claro en cuanto al minutado de sus informativos:

> Dado que una de las obligaciones de TVE es ofrecer al espectador un mensaje comprensible y asimilable, una de las dificultades que debe vencerse es la rigidez del minutado. La estructura de los servicios y programas informativos deberá supeditarse a la actualidad del momento y a la complejidad que entrañe explicar dicha actualidad de un modo comprensible (Corporación RTVE, 2023).

Y lo que este estudio revela es que efectivamente las medias temporales son ligeramente superiores al promedio estándar. Se observa que casi dos tercios de estas (61 %) estarían entre el minuto y los dos minutos y medio. Pero si distinguimos por el género de la pieza se observa que las noticias duran una media 1‘30’’, la crónica 2’25’’ y el reportaje 2’27’’.

Del conjunto de las piezas analizadas (579), 173 tienen como tema central el desorden informativo (30 %), en el resto la desinformación se trata como cuestión secundaria. Con respecto a las temáticas, es llamativo que el 93 % de las piezas se reparten en tramos casi iguales entre internacional (33,02 %), nacional y sociedad (30,8 % cada una), y a mucha distancia quedarían cultura (2,6 %), deportes (1,48 %) y economía (1,3 %). Se evidencia, por tanto, que el contenido informativo y/o el enfoque político (164 piezas [30,43 %]) prevalezca sobre el total de la muestra (539). A continuación, destacan las unidades informativas sobre responsabilidad con un 22,82 %, consecuencias sociales (11,13 %) y las consecuencias socioeconómicas 7 piezas (1,3 %). (Ver ilustración 3).

En relación con el ítem “responsabilidad” de este apartado, observamos que el tratamiento de los términos relacionados con el desorden informativo, en los telediarios de La 1 evoluciona hacia una pedagogía de la desinformación. Esta situación se evidencia, por ejemplo, en el texto de las entradillas que locutan los conductores de los telediarios. Es habitual que los presentados citen el término “fake news” y, a continuación, aclaren que con ello se refieren a noticias falsas. Además, comprobamos que los telediarios comienzan a emitir reportajes en los que definen los elementos que forman los desórdenes informativos, las consecuencias de este fenómeno y recomendaciones para aumentar la resiliencia social de la ciudadanía

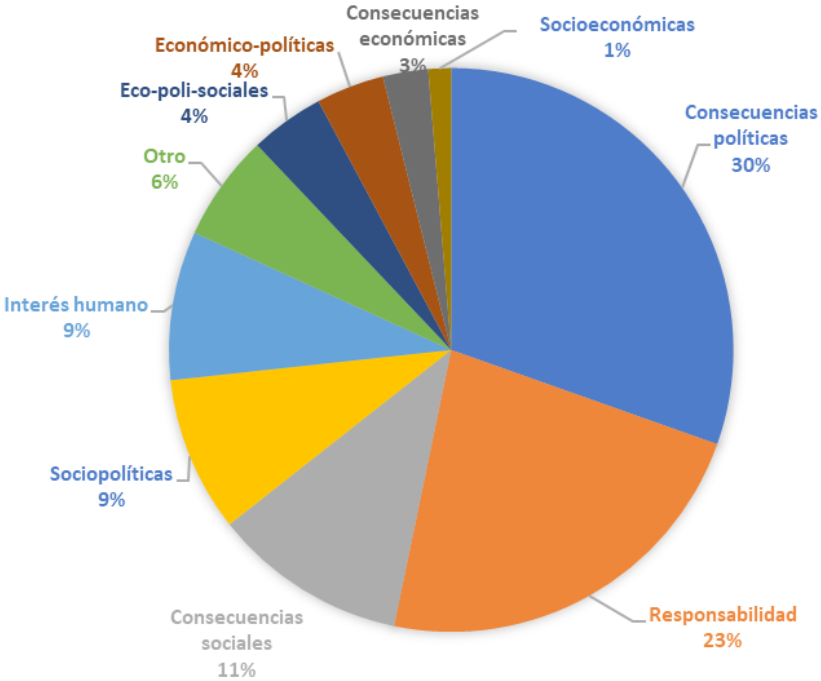
frente a la desinformación. Con este ejercicio educomunicativo, el programa informativo cumple con la misión de servicio público encomendada a la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE).

Con respecto a las fuentes, se han dividido en dos apartados: por un lado, las fuentes oficiales y, por otro lado, las fuentes de línea editorial. En el primero de los casos, el total de piezas en que se explicitan estas fuentes son 124, de las cuales el 51,61 % corresponde a fuentes gubernamentales, el 4,84 % a fuentes oficiales privadas y el 43,55 % a fuentes oficiales públicas. Las menciones procedentes de fuentes espontáneas han sido muy escasas: 14. Del total citado, 6 son fuentes no identificadas, 6 testimonios a pie de calle, una fuente experta y una fuente periodística.

Por el contrario, las menciones preparadas son mucho más numerosas (515). Del total, el 81 % corresponden al periodista, el 13 % al protagonista de la noticia y el 6 % son expresadas por la fuente experta consultada.

En cuanto al tono de dichas informaciones, se observa que la mitad de las piezas (49,72 %) usan un matiz negativo al hablar de desinformación, mientras que un 35 % se mantiene en un carácter neutro, es decir, prima el aspecto informativo sin ningún tipo de valoración. También existe un porcentaje de noticias (14,84 %) con enfoque positivo, correspondiente a aquellas informaciones relacionadas con la lucha contra los desórdenes informativos.

Ilustración 3. Enfoque de las piezas informativas



Fuente: Verba. Elaboración propia.

4.3 Tratamiento y función de los recursos visuales

Si observamos el cómputo total de la muestra (539), comprobamos que en más de la mitad (336) no se utiliza ningún tipo de recurso estético para el refuerzo visual o sonoro del término desinformativo. Esta situación queda justificada porque en la mayoría de las piezas analizadas, la desinformación no es objeto central de la noticia. Aun así, apreciamos que se emplean rótulos a pie de pantalla en 44 piezas, vídeos recurso en 35 unidades informativas, imagen fija en 22 y grafismo en 12.

En la mayoría de los casos, el significado de estos elementos estéticos es de apoyo visual sobre el texto informativo (locución). Se emplean grafismo en forma de texto animado o recreaciones (habitualmente se escenifica pantallas de teléfono en las que se muestran mensajes de WhatsApp). Sin embargo, en una aproximación cualitativa, se ha detectado que, ocasionalmente, los recursos visuales tienen un sesgo editorializante, cuestión que desarrollaremos en un epígrafe posterior.

Ilustración 4. Ejemplos de refuerzo visual de temática desinformativa en las noticias

Fuente: RTVE PLAY. Elaboración propia.

4.4 La personalización de la desinformación en los informativos de TVE

Como adelantábamos en el epígrafe 4.3, en un análisis cualitativo de las piezas informativas, se ha detectado un empleo editorializante de recursos, que en su mayoría corresponden a imágenes de vídeo. Se evidencia una asociación de la imagen de Trump al término "bulo". Sobre la relación de Trump con el desorden información encontramos una amplia literatura (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess et al., 2018; Magallón-Rosa, 2018). Al respecto, Allcott y Gentzkow sostienen que Trump no habría sido elegido presidente sin la influencia de las *fake news* (2017:212). Esta situación puede haber contribuido a la asociación entre este término y el expresidente estadounidense.

En la muestra de este estudio se contabilizan 38 piezas en las que se menciona a Donald Trump. De las 38 unidades informativas, en 27 se asocia los términos desinformativos con la imagen del expresidente norteamericano. Por ejemplo, se recurre a vídeos de Trump como recurso de fondo cuando se menciona alguno de los términos desinformativos, o bien se le menciona en la locución de los periodistas cuando se habla de bulos y desinformación. Asimismo, en 8 de las 27 menciones informativas, Trump es protagonista directo de la noticia, mientras que, en los 19 restantes, la figura del expresidente forma parte de la pieza como recurso narrativo. En 11 de las 38 piezas totales no se utiliza la analogía Trump-desinformación porque son informaciones en las que se muestra la imagen de Trump acusando a los medios de comunicación de "fake news".

A continuación (ver Ilustración 4) se muestran dos ejemplos claros del uso editorializante de la figura de Trump. A la izquierda, imagen del telediario del 26 de abril de 2022 en una información sobre la compra de Twitter por Elon Musk, se vinculan las noticias falsas con Trump y, el recurso empleado son imágenes en vídeo del asalto al Capitolio. A la derecha, en el informativo del 5 de noviembre de 2019 se emitió una pieza genérica sobre las "fake news" en el que, entre otros ejemplos, se mencionaban las campañas electorales de Donald Trump con la locución "[las *fake news]* … camparon a sus anchas en las campañas de Trump…"

Del total de 38 piezas en las que se cita a Trump, 30 tienen un enfoque negativo (78,94 %) y 8 se manifiestan en tono neutro. Esta misma asociación de los desórdenes informativos se ha observado también con otros mandatarios, pero en una cantidad muy inferior. Concretamente, esta situación con el expresidente brasileño Bolsonaro (4 piezas) y Nicolás Maduro (1 pieza).

Por otro lado, se han analizado unidades informativas donde dirigentes de partidos políticos con representación en sede parlamentaria empleaban terminología desinformativa. Se observó que los representantes políticos incluían en sus intervenciones vocablos desinformativos para atacar u ofender a miembros de otros partidos. Así, se ob-

serva que en el total de piezas extraídas (58), los dirigentes de PP y PSOE utilizan en 21 ocasiones los términos; a continuación, Ciudadanos, 6; VOX, 5; Podemos, 3 e IU, el grupo de partidos nacionalistas y otros que aparecen en una pieza por utilizar terminología desinformativa.

Ilustración 5. Ejemplos de asociación de Trump con la desinformación

Fuente: RTVE PLAY. Elaboración propia.

5. Conclusiones

A partir de los objetivos planteados en esta investigación, se ha analizado la evolución de la terminología desinformativa en los programas informativos de La 1 de Televisión Española durante el periodo 2013-2022.

El primer objetivo específico (OE1) buscaba estimar la frecuencia de aparición de los términos bulo, noticia falsa, desinformación y *fake news* en los noticiarios. El análisis reveló que hasta el año 2016, el uso de estos términos era escaso. Sin embargo, a partir de 2017, se observó un aumento exponencial en su uso. Esto coincidió con la popularización de dichos términos después de eventos polarizadores como las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y el referéndum del Brexit, los cuales generaron un descenso en la confianza de la ciudadanía en la información.

El segundo objetivo específico (OE2) buscaba relacionar las informaciones sobre el fenómeno desinformativo con los géneros periodísticos y las fuentes principales. El análisis reveló que la noticia era el género predominante, seguido del reportaje, la crónica y la entrevista. En cuanto a las fuentes, se observó que las menciones preparadas eran más numerosas que las espontáneas, y que el periodista era la fuente más frecuente.

El tercer objetivo específico (OE3) tenía como propósito evidenciar los temas y protagonistas vinculados a los desórdenes informativos. Se encontró que la desinformación era el tipo más común de desorden informativo, mientras que la mala información y la información errónea eran menos frecuentes. Además, se identificó que España era el país con el mayor número de menciones, seguido de Estados Unidos. Sin embargo, se observó un uso editorializante al relacionar la imagen del expresidente Trump en 27 piezas, incluso en aquellas en las que no era el protagonista. Este patrón también se repitió, en menor medida, con Jair Bolsonaro y Nicolás Maduro. En relación con el cuarto objetivo específico (OE4), se puede inferir que los eventos polarizadores mencionados anteriormente, como las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el referéndum del Brexit, desempeñaron un papel importante en el aumento del uso de la terminología desinformativa.

El quinto objetivo específico (OE5) se centraba en estudiar el enfoque y tratamiento que se evidenciaba en la unidad informativa respecto a las informaciones relacionadas con el desorden informativo. El análisis reveló que casi la mitad de las piezas presentaban un matiz negativo al hablar de desinformación, mientras que un 35% se mantenía en un carácter neutro y un 14,84% tenía un enfoque positivo al abordar cómo combatir los desórdenes informativos.

El sexto objetivo específico (OE6) buscaba examinar el tratamiento de los recursos estéticos utilizados en las informaciones con el desorden informativo. La investigación reveló que, si bien en la mayoría de las piezas analizadas no se utilizaban estos recursos para el refuerzo visual o sonoro del término desinformativo, se encontraron casos en los que se empleaban rótulos, vídeos recurso, imagen fija y grafismo. Estos elementos tenían principalmente un propósito de apoyo visual al texto informativo. No obstante, se evidenció la existencia de un sesgo editorializante en algunos casos, lo que plantea la necesidad de explorar más a fondo el papel de los recursos visuales en la construcción de la narrativa y la percepción del fenómeno desinformativo.

Del mismo modo, de cara a futuras investigaciones sería interesante poder comparar los resultados del estudio aquí realizado con los informativos de otras cadenas generalistas: Antena 3, Telecinco o La Sexta. Sin embargo, la localización y acceso a la muestra resulta más compleja que en el caso de TVE al no estar disponibles todas las unidades informativas en las plataformas web. También sería pertinente explorar en mayor profundidad el uso editorializante de algunas imágenes, como el que se ha observado en la asociación de Trump con los bulos para ver si su utilización es extensiva a otros conceptos. El exiguo corpus bibliográfico sobre el uso de la desinformación en los programas informativos dificulta la puesta en común con los resultados de otros estudios. La escasez de estudios pone de manifiesto la necesidad y la oportunidad para profundizar en este campo específico del ecosistema desinformativo.

6. Referencias bibliográficas

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

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.

Baloglu, U. (2021). Who is spreading the virus? An analysis of TV news coverage of disinformation about COVID-19 in Turkey. *Estudos em Comunicação, 32*, 137-160. DOI: 10.25768/21.04.03.32.06

Bardín, L. (1996). *El análisis de contenido*. Akal.

Besalú, R., & Pont-Sorribes, C. (2021). Credibility of digital political news in spain: Comparison between traditional media and social media. *Social Sciences*, *10*(5). https://doi.org/10.3390/socsci10050170

Bozdağ, Ç., & Koçer, S. (2022). Skeptical Inertia in the Face of Polarization: News Consumption and Misinformation in Turkey. *Media and Communication*, *10*(2), 169–179. https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5057

Corporación RTVE (2023). Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales. http://manualdeestilo.rtve.es/

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Desing. Choosing Among Five Approaches*. SAGE. https://bit.ly/40WaUdo

Cushion, S., Morani, M., Kyriakidou, M., & Soo, N. (2022). Why Media Systems Matter: A Fact-Checking Study of UK Television News during the Coronavirus Pandemic. *Digital Journalism*, *10*(5), 698–716. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1965490

Díaz Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión.* Síntesis.

Díaz-Arias, R., Sotelo-González, J., Rodríguez Pérez, C., Aparicio-González, D., & López-Frías, C. (2021). Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido. *Estudos em Comunicação*, *32*, 95-135. https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.05

Díaz Campo, J., & Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 93-108. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6

Edelman. (2018). *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*. Edelman. https://bit.ly/2rESPSl

Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer Global Report*. Edelman. https://bit.ly/43pL8Qu

García Avilés, J. A., González Mesa, I., & García Ortega, A. (2019). *La crisis del informativo televisivo: Cómo innovar en los formatos audiovisuales*. Compobell, S.L.

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea De Comunicación*, *14*(1), 19–35. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. *APO, Analysis & Policy Observatory*.

Hameleers, M., Brosius, A., & de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, *37*(3), 237–268. https://doi.org/10.1177/02673231211072667

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de investigación*. McGraw Hill.

Hoettecke, D., & Allchin, D. (2020). Reconceptualizing nature-of-science education in the age of social media. *Science Education*, *104*(4), 641-666. https://doi.org/10.1002/sce.21575

Ireton, Ch., & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing. https://bit.ly/3ymrogO

Kim, J., & Vishak, J. (2018). The effects of news format and social cues on the perceived credibility of TV news. *Electronic News, 12*(1), 39-54.

Kim, J., & Vishak, J. (2019). The effects of visual complexity and source credibility on viewers' memory of TV news. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 96*(1), 155-176.

Kyriakidou, M., Cushion, S., Hughes, C., & Morani, M. (2022). Questioning Fact-Checking in the Fight Against Disinformation: An Audience Perspective. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097118

Lee, D. H., Kim, E., & Choi, S. M. (2020). Perceived credibility and behavioral intentions of news from TV and social media: The role of political ideology. *Computers in Human Behavior*, 102, 1-8.

López Vidales N., & Gómez Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 543-552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Magallón-Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(1), 273-282. https://doi.org/10.5209/ESMP.59949

Medina, M., Etayo-Pérez, C., & Serrano-Puche, J. (2023). Trust Categories for Television News and Indicators for its Measurement: Perceptions of Stakeholders in Germany, Spain and Italy. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *14*(1), 307–324. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. 164.

Onuch, O., Mateo, E., & Waller, J. G. (2021). Mobilization, Mass Perceptions, and (Dis)information: "New" and "Old" Media Consumption Patterns and Protest. *Social Media and Society*, *7*(2). https://doi.org/10.1177/2056305121999656

Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, *9*(2). https://doi.org/10.3390/publications9020024

Poveda Criado, M. Á. (2022). The Journalistic Narratives of the Twitch Patform in the Media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, *10*(3), 1–8. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3608

Rivera Otero, J. M., Díez, N. L., López, M. P., & López-López, P. C. (2021). Transparency policies in european public broadcasters: Sustainability, digitalisation and fact-checking. *Social Sciences*, *10*(6). https://doi.org/10.3390/socsci10060217

Rodríguez-Martelo, T., Rúas-Araújo, J., & Maroto-González, I. (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circom network. *El Profesional de La Información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12

Rosique-Cedillo, G., & Crisóstomo-Flores, P. A. (2022). Analysis of COVID-19 news coverage by Televisión Española (TVE1). *Communication & Society*, *35*(1), 17-28. https://doi.org/10.15581/003.35.1.17-28

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

Shehata, A. (2021). Health Information behaviour during COVID-19 outbreak among Egyptian library and information science undergraduate students. *Information Development*, *37*(3, SI), 417-430. https://doi.org/10.1177/0266666920976181

Skarpa, P. E., & Garoufallou, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International Journal of Medical Informatics*, *150*. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465

Smith, L. N., & McMenemy, D. (2017). Young people's conceptions of political information Insights into information experiences and implications for intervention. *Journal of Documentation*, *73*(5), 877-902. https://doi.org/10.1108/JD-03-2017-0041

Verba. (2022). Fundación Ciudadana Civio. https://github.com/civio/verba

VVAA. (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. Uteca y Universidad de Navarra. https://bit.ly/3MVEOun

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* [Report]. Council of Europe.

Watson, A. (2023). *Public service news media trust worldwide 2022*. Statista. https://bit.ly/3ZXeRxa

Sonia Blanco es Profesora Titular de la Universidad de Málaga, Doctora en Comunicación Audiovisual y licenciada en Periodismo. Ha impartido clases y conferencias como profesora invitada en: University College of Dublin UCD (Irlanda), Universidad de Konkuk (Seúl, Corea del Sur), Universidad Monteávila (Caracas, Venezuela) y la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia), así como para el Centro Internacional para Periodistas de Washington DC (ICFJ por sus siglas en inglés). Está involucrada en proyectos competitivos desde 2003. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, periodismo digital, desinformación, y en la actualidad es investigadora del proyecto nacional "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" Referencia: PID2019-108956RB-I00, financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación, y el proyecto de excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas", financiado por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-1342-7455

Francisco Martín es profesor doctor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Actualmente, es miembro del Grupo de expertos de Alfabetización Mediática contra la desinformación de la Presidencia del Gobierno (Estrategia Seguridad Nacional 2021). También, forma parte del equipo de trabajo de los proyectos de excelencia "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" y el "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las ruti-

nas y agendas periodísticas". El perfil investigador que ha seguido está marcado por los estudios relacionados con los medios audiovisuales, la educación mediática y la desinformación. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3501-2442

Jon Sedano es profesor doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga. Especializado a nivel profesional en periodismo multimedia y nuevas narrativas, colabora con Diario SUR y Cadena Ser, donde se encarga de verificar noticias y contenidos virales. Fundador y director del medio online especializado en cómic, cine y televisión "La Casa de EL". Parte del equipo de los proyectos nacionales "El impacto de la desinformación en Periodismo: Contenidos, rutinas profesionales y audiencias" y "La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades". Miembro de la IAMCR, ECREA, AE-IC y ACDCómic. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1845-7570