

Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network

Jorge Gallardo-Camacho

Universidad Camilo José Cela 

África Presol Herrero

Universidad Camilo José Cela 

Mariela Rubio Jiménez

Universidad Camilo José Cela 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.93310>

Recibido el 29 de diciembre de 2023 / Aceptado 1 de marzo de 2024

Resumen: En un contexto de desinformación creciente en internet, analizamos las noticias relacionadas con el medio ambiente de los cinco medios españoles de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN): Efe Verifica, Infoveritas, Maldita, Newtral y Verificat. Planteamos una metodología cuantitativa con una muestra de 217 noticias (en un periodo de hasta casi 3 años) y 1.258 publicaciones de sus cuentas de X (antes Twitter) durante un mes. Concluimos que tienen un compromiso para promover una sociedad más sostenible, aunque la función principal de las noticias creadas y difundidas es explicativa o informativa con una temática predominante sobre “temperaturas y cambio climático”; además detectamos que no existe una estrategia común de difusión por parte de estos medios.

Palabras clave: desinformación, noticias falsas, medio ambiente, cambio climático, Twitter X

ENG Environmental news in Spanish media verified by the International Fact-Checking Network¹

Abstract: In a context of growing misinformation on the internet, we analyze environmental news from the five Spanish media outlets affiliated with the International Fact-Checking Network (IFCN): Efe Verifica, Infoveritas, Maldita, Newtral, and Verificat. We propose a quantitative methodology using a sample of 217 news articles (over a period of almost 3 years) and 1,258 posts from their X (formerly Twitter) accounts over one month. We conclude that they are committed to promoting a more sustainable society, although the primary function of the created and disseminated news is explanatory or informational, with a predominant focus on “temperatures and climate change”. Additionally, we observe the absence of a common dissemination strategy among these media outlets.

Keywords: Disinformation, fake news, environment, climate change, Twitter X

Sumario: 1. Introducción: desinformación en Internet y en redes sociales. 1.1. Desinformación, comunicación y medio ambiente 1.2. Objetivos de la investigación 2. Metodología 3. Resultados de la investigación 3.1. Noticias medioambientales en webs de medios contra la desinformación 3.2. Difusión de noticias medioambientales a través de X 4. Discusión y conclusiones 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gallardo-Camacho, J.; Presol Herrero, Á.; Rubio Jiménez, M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 5-16

¹ Esta publicación cuenta con el apoyo del proyecto de investigación con acrónimo AUDIOPROSUMERS financiado con fondos de la X Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

1. Introducción: desinformación en internet y en redes sociales

Como se puso de manifiesto durante la crisis derivada de la pandemia del COVID-19 y en los años posteriores, la desinformación ya no solo supone un riesgo para la salud o la estabilidad económica y social de los ciudadanos, sino que lo es también para la fortaleza de la democracia en sí misma (Casero-Ripollés et al., 2023; Pira, 2023). De ahí que las administraciones e instituciones públicas hayan priorizado la necesidad de protección frente a “la difusión de bulos y noticias falsas que, en situaciones de tensión, pueden afectar gravemente a la estabilidad social, a la convivencia pacífica y a los cimientos mismos sobre los que se asientan las democracias occidentales” (Paniagua y Rúas, 2023:19).

Organismos internacionales como la ONU o la UE no solo alertan del crecimiento del fenómeno de la desinformación en las redes sociales y de sus perniciosas consecuencias para los individuos y las sociedades en las que se integran, sino que han establecido estrategias para tratar de combatirlo (UNESCO, 2023; Comisión Europea 2022). Estas aproximaciones institucionales parten de la premisa de que la desinformación persigue la confusión y la manipulación de los ciudadanos con el objetivo de “generar desconfianza en las normas, instituciones o estrategias acordadas democráticamente, perturbar las elecciones o dibujar una imagen falsa sobre desafíos clave como el cambio climático” (Bontcheva et al., 2020: 19).

En la actualidad, las sociedades han tomado conciencia de la pujanza y virulencia del proceso desinformativo hasta tal punto que la desinformación es ya la principal preocupación global relacionada con el uso de internet y de las de redes sociales entre quienes las utilizan: “Más de la mitad de los usuarios (53%) señala de forma explícita estar preocupado por este fenómeno” (Knuutila et al., 2020:1). Este contexto ha favorecido en toda lógica el crecimiento exponencial e interdisciplinar de los estudios académicos acerca del funcionamiento de la desinformación (García-Marín, 2021; Pazmiño Tello, 2023), y del mismo modo, desde el ámbito de los medios de comunicación, han proliferado las iniciativas existentes dedicadas a la verificación y al *Fact-Checking* (Núñez Musa, 2003).

La irrupción del término desinformación en la esfera mediática, académica y de las políticas públicas ha discurrido en paralelo a una discusión sobre su alcance y concreción. Aunque con frecuencia se ha tendido a equiparar el concepto con el término *fake news* (noticia falsa), esta visión se ha considerado reduccionista y por lo tanto “ha sido superada por otras más abiertas donde se identifica el problema como proceso (desorden informativo) y no como un mero resultado” (Sánchez y Magallón, 2023: 246). Por tanto, el término *fake news* puede resultar demasiado elemental en determinados procesos de investigación para autores como Collado Alonso (2023) que consideran más ajustada al actual contexto la definición acuñada por el Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea que deliberadamente evita el término “noticias falsas” al considerar que no es adecuado para abordar el complejo fenómeno de la desinformación, que puede también combinar información ficticia con hechos reales. De este modo, la desinformación debe ser entendida como “la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018: 5).

Por otra parte, se ha constatado que la “exposición repetitiva a falsedades reduce la resistencia a la desinformación” y que, del mismo modo, “la resiliencia a la desinformación es mayor en los países donde la confianza en los medios de comunicación es alta” (Humprecht, et al., 2020: 11). De esta manera, se ha trazado una relación inequívoca entre un mayor consumo de información en redes sociales en entornos donde se ha instalado la desconfianza ante los medios tradicionales, lo que favorece la difusión de discursos populistas al carecer de filtros y sistemas de control. La red social X (antes Twitter) es una red muy vinculada desde sus orígenes con la información y muy utilizada por los profesionales de los medios de comunicación (Armijos et al., 2022), y se ha convertido en un medio eficaz para la difusión de la desinformación en todo su espectro gracias a su inmediatez y su natural capacidad para propagar contenidos. Por ese motivo “ha atraído la atención de la Academia y constituye un objeto de estudio adecuado para analizar la actividad comunicativa de los *fact-checkers*” (Míguez-González et al., 2023: 1).

El término *fact-checking* se puede definir como una actividad que “aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación” (Ufarte-Ruiz et al., 2018: 734). Muchas de las entidades destacadas que se dedican a esta práctica forman parte de la International Fact-Checking Network (IFCN), organización sin ánimo de lucro dedicada a promover la verificación de datos y a mejorar los estándares de trabajo de los profesionales que se dedican a esta práctica. Fundada en 2015 y ubicada en el Poynter Institute for Media Studies, cuenta en la actualidad con más de 122 miembros de más de 60 países (IFCN, 2023). Las organizaciones que componen la IFCN se someten de manera periódica a un proceso de revisión en el que se comprueba “el cumplimiento de los principios éticos y profesionales establecidos en el Código de Principios, que garantizan, entre otras cuestiones, la imparcialidad en su labor” (Míguez-González, 2023: 32).

España no ha sido ajena a esta tendencia internacional y cuenta con medios de verificación privados como Maldita.es o Newtral entre otros, así como con medios públicos dedicados a esa función, como son EFE Verifica o Verifica RTVE (Terol- Bolinches y Alonso-López, 2023). No obstante, el periodismo de verificación o *fact-checking*, en España, aunque ha experimentado un innegable avance en los últimos años, está lejos de la total consolidación ya que en los años de la pandemia todavía se consideraba la verificación en España como “en una fase incipiente” (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020: 1061) por lo que, en consecuencia, también debe considerarse en fase incipiente el estudio pormenorizado de todas sus dinámicas, principalmente en lo referente a áreas temáticas específicas como lo es la medioambiental. Dado el actual contexto de emergencia climática, este estudio pretende profundizar en el funcionamiento de los medios de verificación españoles en este capítulo informativo concreto: el medio ambiente.

1.1. Desinformación, comunicación y medio ambiente

El secretario general de la ONU, António Guterres, es tajante: “La capacidad de difundir desinformación a gran escala para socavar hechos científicamente establecidos supone un riesgo existencial para la humanidad” (UNRIC, 2023). Este organismo internacional define la desinformación climática como aquellos “contenidos falsos o engañosos que socavan la base científicamente acordada para la existencia del cambio climático inducido por el hombre, sus causas e impactos” y señala además que estos aparecen en campañas coordinadas que buscan menoscabar deliberadamente la acción de las instituciones para cumplir con los planteamientos del Acuerdo de París de 2015 (ONU, 2013: 12).

De acuerdo con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC en sus siglas el Inglés) la desinformación sobre el cambio climático y su consiguiente objetivo de minar progresivamente la confianza ciudadana en la ciencia “han contribuido a percepciones falsas del consenso científico, a generar incertidumbres y a ignorar la urgencia y el riesgo” de la situación mediambiental (Hicke et al., 2023: 1939).

La cuestión climática y medioambiental está fuertemente polarizada y una de las causas son las décadas de campañas de desinformación impulsadas con criterios ideológicos (Van der Linden et al., 2017). La desinformación climática exagera además un debate político ya de por sí polarizado en el que operan no solo los argumentos llamados negacionistas sino también otros que sin negar el cambio climático “ofrecen un argumentario con tintes intelectuales que desincentivan las motivaciones de la gente para pasar a la acción en la lucha contra el calentamiento global” (Abellán, 2021: 292).

Algunos autores ponen el acento en que uno de los efectos perniciosos de las campañas sostenidas para generar dudas sobre los estudios climáticos es la reducción de la alfabetización climática en la ciudadanía, lo que hace necesaria la implicación de todos los actores del sistema para poder afrontar la crisis de manera efectiva (López, 2022). En el mismo sentido hay investigadores (Hassan et al., 2023) que hacen un llamamiento expreso a que activistas, profesionales de los medios de comunicación y gobiernos unan esfuerzos de manera urgente y sostenida para combatir la desinformación sobre el cambio climático.

Por tanto, la comunicación en la actual crisis climática “no es el único factor que determina la percepción social que tiene la ciudadanía de este fenómeno”, sino que resulta determinante el “contexto territorial,” o las creencias religiosas” así como “otros factores sociales y culturales” (Teso et al., 2022: 147).

Fernández y Magallón (2023) han abordado el papel del periodismo español especializado en medio ambiente frente a la desinformación climática. Su último estudio analiza la contribución del proyecto periodístico Maldito Clima concluyendo que “el 45,5% de las verificaciones realizadas por este medio no estaban vinculadas directamente a España”, lo que revela “la magnitud global del fenómeno” y también “cómo determinadas narrativas circulan de manera global adaptándose a contextos locales” (2023: 49).

Por su parte Vicente y González (2023) estudian el negacionismo y la desinformación climática en castellano en YouTube constatando “la baja aceptación del argumentario negacionista entre los usuarios” de esta plataforma, aunque al tiempo advierten de que, siendo el negacionismo es un comportamiento determinado por la evasión de una realidad difícil de asumir, “ante un entorno en constante transformación, la academia debe entender esta postura como dinámica y permanecer atenta a sus posibles transmutaciones retóricas” (2023: 103-104). Así mismo, Sandoval y Alonso (2023) han estudiado la información científica en la comunicación ambiental en España relacionada con el cambio climático, concluyendo que los profesionales encargados de la información han de evitar “el pesimismo” recordando que existen “soluciones” y poniendo el acento en “los beneficios que tiene pasar a la acción” (2023: 141).

La literatura científica reciente sobre las dinámicas de verificación en España en el capítulo de medio ambiente no resulta tan abundante. Aunque sí encontramos un nutrido grupo de trabajos que analizan la labor informativa y verificadora en España frente a la desinformación en el ámbito del debate político general o sobre pandemia del COVID 19 (Almansa et al., 2022; Martínez-Sánchez, 2022; Román-San Miguel et al., 2022; Herrero-Diz et al., 2022; Ferreras Rodríguez, 2021).

La ausencia de un corpus teórico amplio al respecto, sumado al rol vital que han de jugar en la actual coyuntura los medios de comunicación dedicados a la información y verificación medioambiental, hace que consideremos pertinente profundizar en este campo, ampliando en el presente trabajo los sujetos de estudio frente a investigaciones ya existentes.

1.2. Objetivos de la investigación

Para la consecución de esta investigación vamos a plantear Objetivos de Investigación. Inicialmente, planteamos como Objetivo General (OG) crear una radiografía de los contenidos sobre medio ambiente creados por los medios asociados a la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN) para determinar qué noticias falsas y temas de desinformación predominan en Internet y en las redes sociales. Para ello, planteamos unos Objetivos Específicos:

- OE1. Analizar el peso de las noticias explicativas (con función educativa e informativa) frente a las noticias contra la desinformación (para frenar los bulos y *fake news*) sobre asuntos medioambientales en los medios de la IFCN en España
- OE2. Identificar y clasificar los temas medioambientales más destacados para los medios de comunicación de España que pertenecen a la IFCN.
- OE3. Analizar la estrategia de difusión de las noticias medioambientales en los medios de la red IFCN en sus redes sociales.

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, primero determinamos que el objeto de estudio debe centrarse en las noticias relacionadas con el medio ambiente creadas por los medios españoles digitales que han obtenido el reconocimiento del International Checking Network (IFCN). A 31 de diciembre de 2023 son cinco los medios que han obtenido este reconocimiento: Efe Verifica, Infoveritas, Maldita, Newtral y Verificat.

Planteamos, por tanto, una metodología cuantitativa dividida en dos fases. En primer lugar, se observan las 50 primeras noticias por fecha de publicación (de más reciente a más antigua) relacionadas con el medio ambiente en cada uno de los cinco medios analizados. Estas 50 noticias serán las que estén dentro de la clasificación de “medio ambiente” o “cambio climático”; de hecho, hemos detectado que todos los medios digitales del estudio disponen de un área especializada en este ámbito tal y como observamos en la Tabla 1 (excepto Verificat que tiene un apartado más amplio de “ciencia”). La muestra total de noticias, sin embargo, no alcanza la cifra resultante de multiplicar 50 por 5 medios, ya que no todos llegan a tener ese número de noticias. Por tanto, la muestra total de las noticias analizadas es de 217. De cada noticia se recopilarán las siguientes variables: titular de la noticia, fecha de publicación, temática, función (explicativa o contra la desinformación), tipo de apoyo visual (fotografía, video), en el caso de noticias contra la desinformación si se ponen advertencias como tachar o superponer palabras como *fake* o bulo para frenar la difusión de estas informaciones falsas, y el enlace a cada noticia. Las noticias con una función explicativa son aquellas centradas en informar y profundizar en el conocimiento de un determinado asunto relacionado con el medio ambiente, mientras las noticias contra la desinformación serán aquellas basadas en desmentir un bulo o una noticia falsa (*fake news*). En cuanto a la variable “temática”, los investigadores decidieron realizar una observación preliminar para consensuar las siguientes subvariables en función de las noticias aparecidas: temperaturas-cambio climático, contaminación-energía, transporte sostenible, sequía, enfermedades-salud, incendios y otros. La observación de las noticias se realizó hasta el 19 de diciembre de 2023 y comprende un periodo de análisis que oscila entre esa fecha y el 17 de noviembre de 2020 (en el caso de Efe Verifica).

La segunda parte de la investigación quiso analizar cómo se difunden las noticias creadas en esos medios digitales a través de la red social X. De esta manera, se analizaron las publicaciones de cada medio en su cuenta principal de la red social X durante un mes hasta el 19 de diciembre de 2023. De cada publicación se recogieron las siguientes variables: si era un tema medioambiental o no, si tenía una función explicativa o contra la desinformación, fecha de publicación y enlace. En el caso de Newtral no se pudo cubrir un mes porque el número de publicaciones es tan elevado (750) que la plataforma X no permite analizar publicaciones más allá de esa fecha, no obstante, pensamos que es suficiente la muestra ya que es mucho más elevada que la del resto de cuentas de X. En total, se han analizado 1.258 publicaciones.

Tabla 1. Muestra de los medios españoles pertenecientes al IFCN analizados en el estudio

Medio español perteneciente al IFCN	Efe verifica	Infoveritas	Maldita	Newtral	Verificat
Tipo de sección con temas relacionados con el medioambiente	Sección “medioambiente”	Sección “medio ambiente y energía”	Sección de “clima”	Sección de “cambio climático”	Sección de “ciencia”
Periodo de análisis en web	17/11/2020 – 07/12/2023	29/03/2022 – 04/12/2023	09/10/2023 – 18/12/2023	26/09/2023 – 16/12/2023	20/07/2022 – 31/10/2023
Noticias web analizadas (N=217)	19,3%, 42	11,9%, 26	23,1%, 50	23,1%, 50	22,6%, 49
Cuenta de X donde difunden noticias	@efeverifica	@Infoveritas	@maldita	@Newtral	@veri-fi_cat
Periodo de análisis en X	19/11/2023 – 19/12/2023	19/11/2023 – 19/12/2023	19/12/2023 – 19/12/2023	25/11/2023 – 19/12/2023*	20/11/2023 – 19/12/2023
Publicaciones en X analizadas (N=1247)	6,9%, 85	17,7%, 221	9,9%, 124	60,1%, 750	5,4%, 67

Fuente: elaboración propia

Estimamos, por tanto, que tanto el periodo de análisis que abarca la investigación, como el tamaño de la muestra (217 noticias y 1.258 publicaciones en redes) son suficientes para la consecución de los objetivos. La metodología empleada es similar a la de una investigación que analiza la alfabetización y educación medioambiental en las webs de las cadenas de televisión en España con una muestra de 100 entradas (Melendo Rodríguez-Carmona y Gallardo-Camacho, 2023). También es similar la metodología y la muestra a otro análisis sobre el papel de los creadores de contenidos científicos en la red social TikTok con una muestra de los 300 vídeos más populares (Gallardo-Camacho, Melendo Rodríguez-Carmona y Presol-Herrero, 2023). También, la codificación de las dos fases de recolección de datos fue realizada por todos los autores. La relación de acuerdo intercodificadores mediante el método Holsti (1969) fue inicialmente de un 0,75. El motivo es que algunos autores clasificaron la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el cambio climático en la temática de contaminación-energía en lugar de en temperaturas-cambio climático. Una vez revisada todas las codificaciones con este y otros criterios en común se alcanzó un acuerdo intercodificadores del 0,97 (siendo 1 total acuerdo).

3. Resultados de la investigación

3.1. Noticias medioambientales en webs de medios contra la desinformación

Como hemos observado en el Gráfico 1, se han analizado 217 noticias de las webs de cinco medios digitales españoles verificados por la IFCN. En cuanto a la función de esas noticias, observamos que más de la mitad (68,7%), específicamente 149, presentan contenidos explicativos o informativos. Es decir, son noticias al uso relacionadas con el ámbito medioambiental. En contraste, las noticias con contenidos contra la desinformación suman 68, lo que equivale al 31,3% del conjunto de la muestra (N=217).

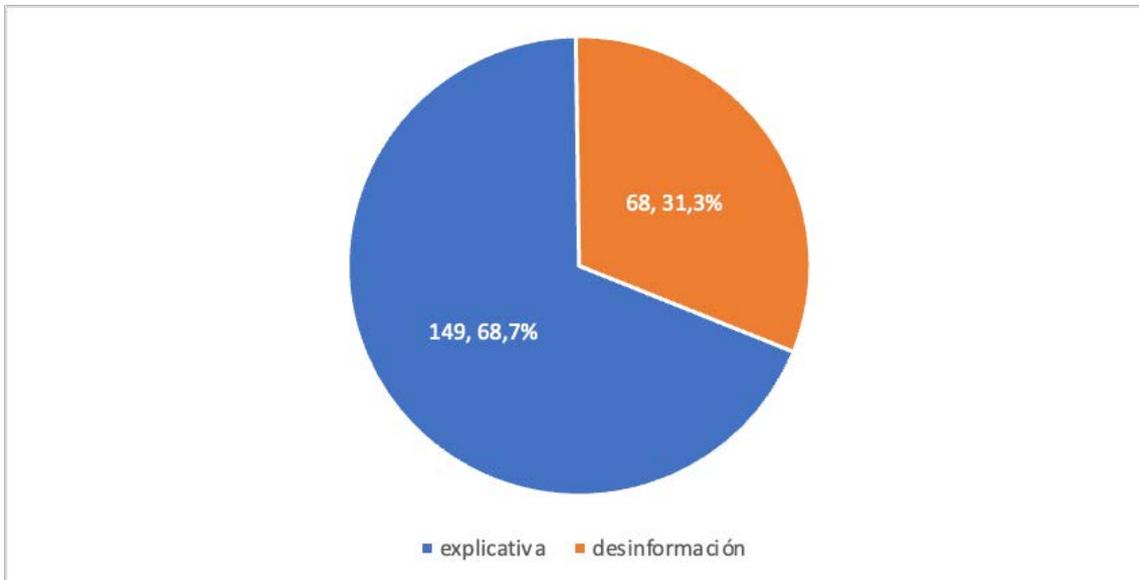


Gráfico 1. Tipología de noticias creadas sobre medioambiente: explicativas o contra la desinformación (N= 217)

Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el Gráfico 2 desglosamos este resultado según el medio analizado y vemos que esta circunstancia se repite en todos menos en Efe Verifica, donde se observa una prevalencia absoluta de contenidos contra la desinformación, representando un total de 42 noticias (100%) sobre el conjunto.

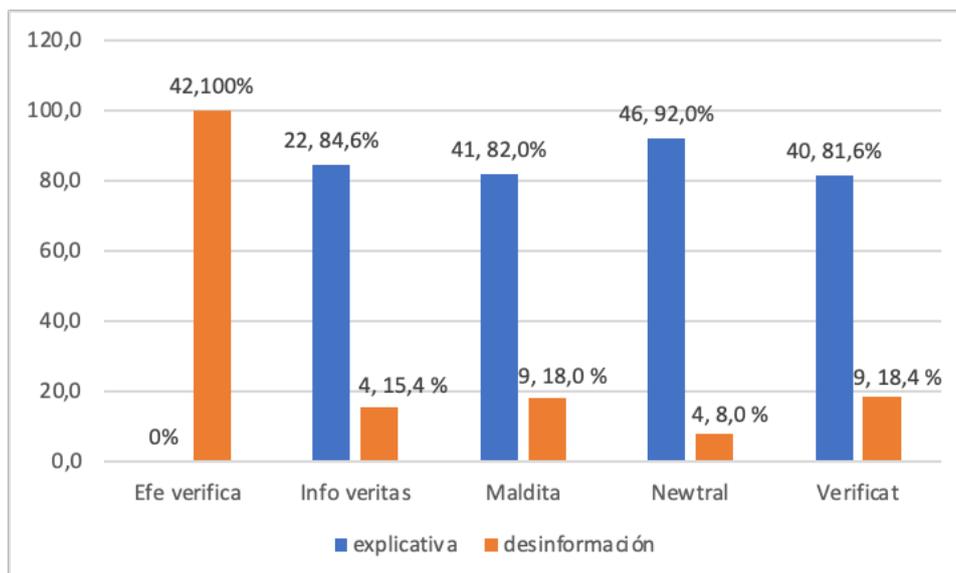


Gráfico 2. Tipología de noticias creadas sobre medioambiente según el medio: explicativas o contra la desinformación (N=217)

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 3, presentamos la clasificación de los contenidos asociados al medio ambiente. Como se detalla en la metodología, se establecieron siete categorías para la clasificación de noticias: temperaturas-cambio climático, transporte sostenible, contaminación-energía, sequía, enfermedades-salud, incendios y otros. Destaca que la mayoría de las noticias, específicamente 104 de un total de 217 (47,9%, N=217), están relacionadas con las temperaturas y el cambio climático. La segunda categoría más destacada es la de contaminación y energía, abarcando el 23,5% del total con 51 noticias. En contraste, las demás categorías,

como transporte sostenible, enfermedades-salud, sequía, incendios y otros, suman 62 noticias en total, lo que equivale al 28,6% de la muestra.

Resulta evidente que las noticias vinculadas a las temperaturas y al cambio climático son considerablemente más frecuentes que las de otras categorías. Esta observación sugiere un interés y enfoque predominante en dichos temas en la cobertura mediática analizada.

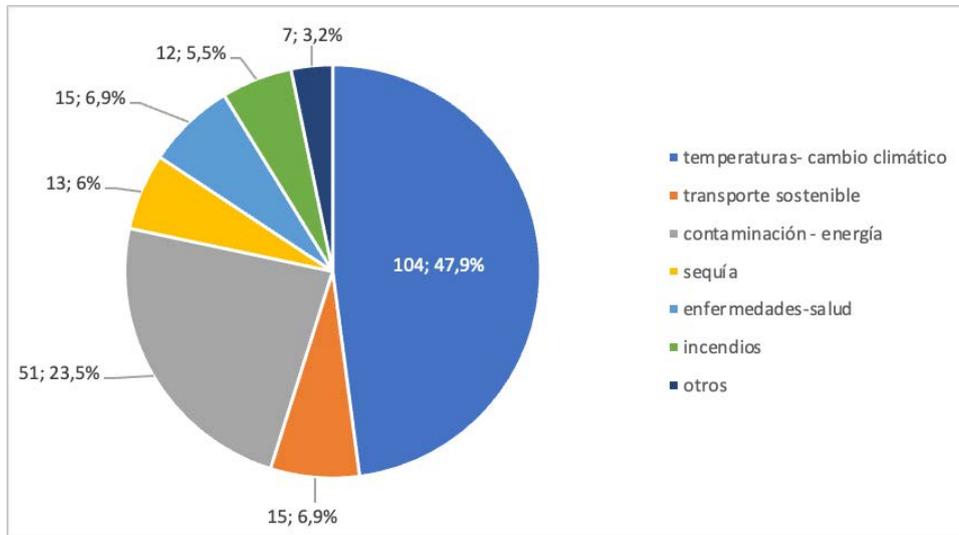


Gráfico 3. Clasificación temática de las noticias sobre medioambiente (N= 217)

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el Gráfico 4 analiza cómo se advierten e ilustran los bulos en estas webs en las noticias contra la desinformación. En el caso de Efe Verifica, se aprecia una distribución prácticamente equitativa entre el uso de fotografías y las advertencias de bulo. De las 42 noticias analizadas, 40 incorporan fotografías, mientras que 42 recurren a advertencias como la palabra “bulo”. En contraste, los vídeos y/o podcasts constituyen un porcentaje marginal, representando solo un 2,4% de las noticias en las que se utiliza este recurso para identificar y contrarrestar la desinformación. Este análisis refleja la diversidad de herramientas empleadas por Efe Verifica para abordar la presencia de noticias desinformativas en su contenido.

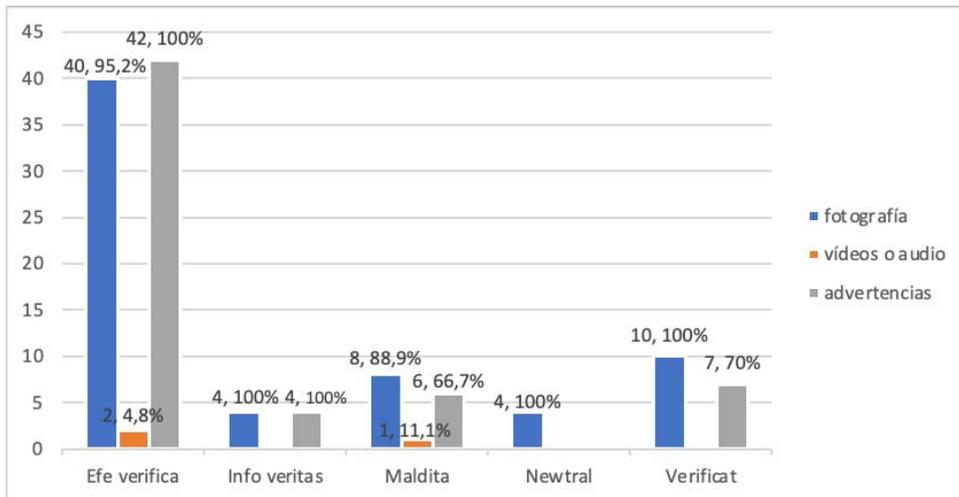


Gráfico 4. Utilización de fotografías o de advertencias de bulo del total de las noticias contra desinformación (N= 69)

Fuente: elaboración propia

En el caso de Verificat, con un total de diez noticias analizadas, se observa que diez de ellas emplean fotografías como elemento para desvelar la desinformación, mientras que otras siete recurren a advertencias (fotos de los bulos tachadas). Maldita, por su parte, presenta ocho noticias con fotografías (seis con advertencias de bulo) y una con un vídeo. Infoveritas tiene cuatro noticias con cuatro fotografías y en todas pone una advertencia para señalar el bulo. Resulta llamativo que en el caso de Newtral solo se detectan cuatro noticias con el uso de fotografías, sin evidencia de noticias que empleen indicadores de bulo o vídeos. Por poner un ejemplo, en la Imagen 1 observamos un ejemplo del desarrollo de una noticia web titulada “El deshielo en Groenlandia ni es natural ni se está revirtiendo” clasificada temáticamente como “temperatura -cambio climático” y con una advertencia (fotografía del bulo tachado).

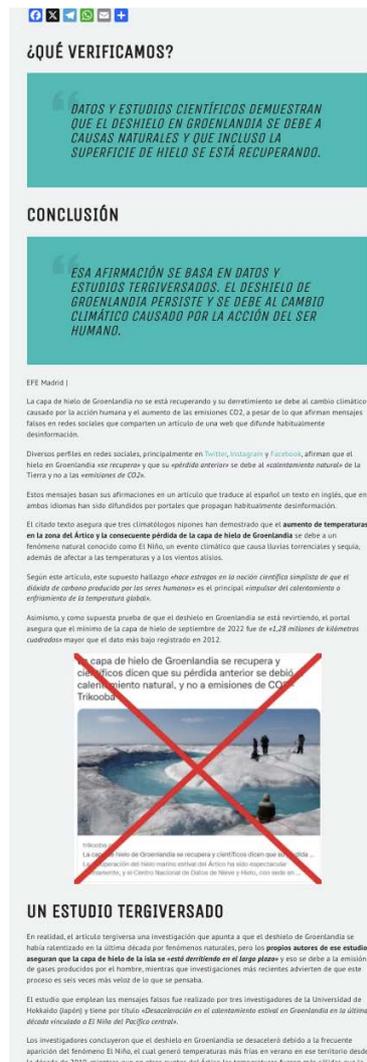


Imagen 1. Ejemplo de noticia web relacionada con la temperatura – cambio climático con advertencia (fotografía tachada)

Fuente: <https://verifica.efe.com/deshielo-groenlandia-humanos/>

3.2. Difusión de noticias medioambientales a través de X

En un análisis exhaustivo que abarca 1.247 publicaciones en X provenientes de los cinco medios sometidos a evaluación, se constata que únicamente 202 publicaciones (16%) están vinculadas a noticias medioambientales, en contraste con las 1.045 publicaciones que abordan otras temáticas, representando el 84% del total de las publicaciones (Gráfico 5).

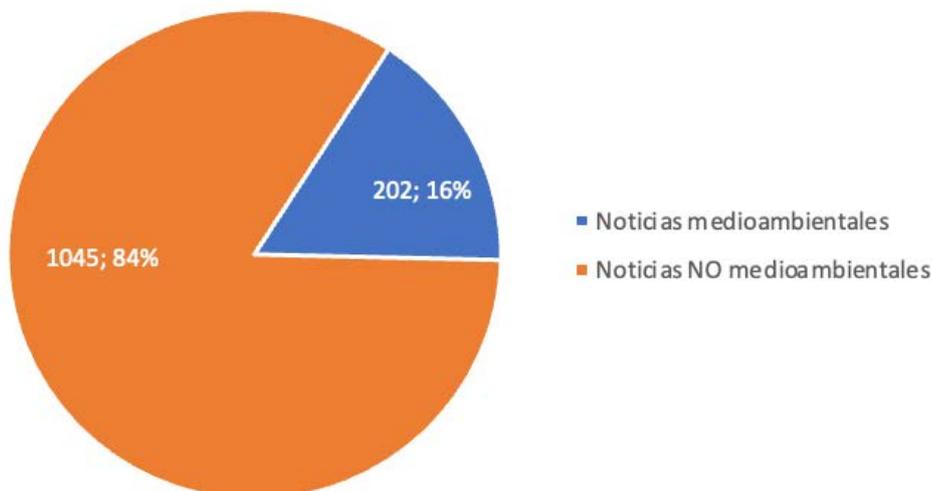


Gráfico 5. El peso de las noticias medioambientales de las publicaciones en X (N=1.247)

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 6 desglosamos ese resultado global en función del medio analizado y vemos que las noticias medioambientales destacan en la cuenta de X de Newtral, con un total de 133 publicaciones, representando un considerable 65,8% del conjunto. A considerable distancia, se posiciona Maldita con 32 publicaciones (15,8%), seguido por Efe Verifica con 24 publicaciones (11,9%), Verificat con 12 publicaciones (5,9%), y, finalmente, InfoVeritas con una única publicación, equivalente al 0,5% del total.

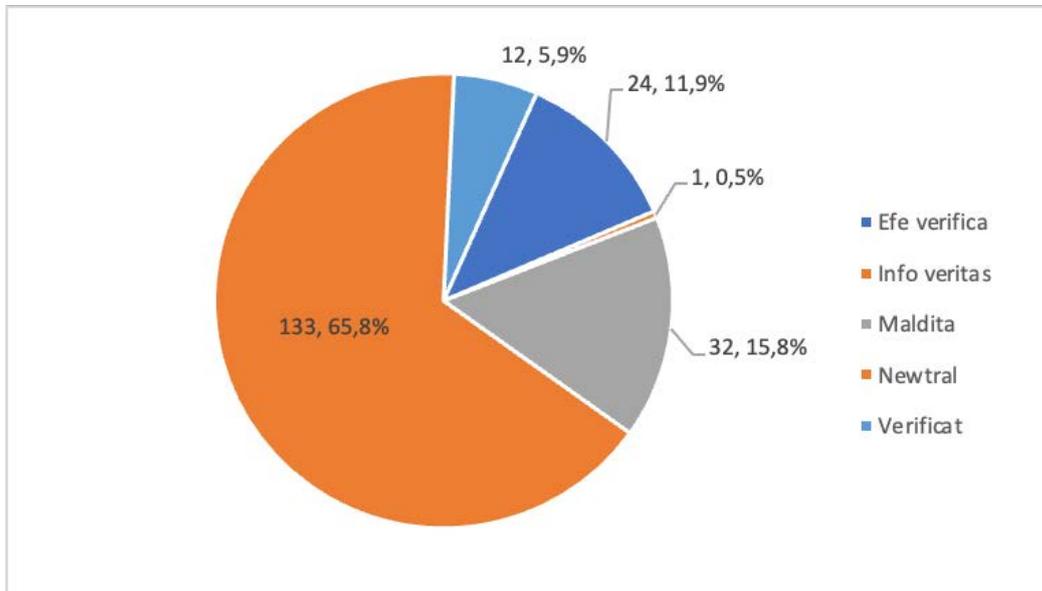


Gráfico 6. El peso de las noticias medioambientales en X entre los medios analizados (N= 202)

Fuente: elaboración propia

Hay que volver a destacar que Newtral es el medio que más publicaciones, con diferencia, ha subido a X durante el periodo de análisis por lo que también tiene lógica que destaque en el número de noticias medioambientales. Sin embargo, en el Gráfico 7 observamos el peso porcentual de las noticias sobre medio ambiente medio por medio. En este caso, las noticias medioambientales en Newtral suponen un porcentaje más bajo (17,7%) con respecto a otros medios analizados: en EFE Verifica alcanzan el 28,2% de las publicaciones en X, en Maldita 25,8% y en Verificat el 17,9%. Sin embargo, en la cuenta de X de Infoveritas solo se difunde una noticia medioambiental.

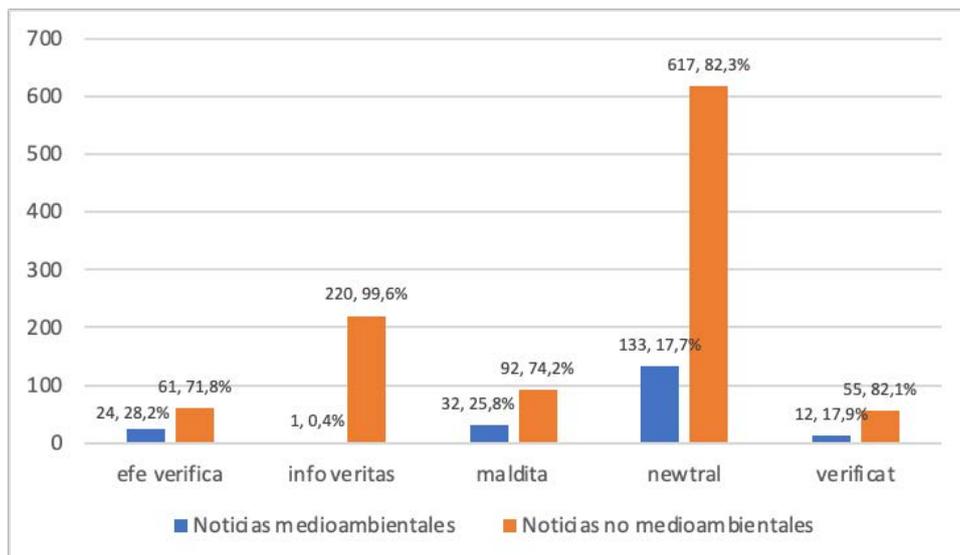


Gráfico 7. El peso de las noticias medioambientales en la red X de los medios analizados según su origen (N=1247)

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 8, se examina la clasificación de las publicaciones vinculadas a aspectos medioambientales para determinar si son catalogadas como noticias explicativas o contra la desinformación. En relación a la totalidad de las noticias medioambientales difundidas en X (N=202), el análisis revela que 168 publicaciones (83%) adoptan un enfoque explicativo, contrastando con las 34 publicaciones (17%) que se identifican como noticias contra la desinformación.

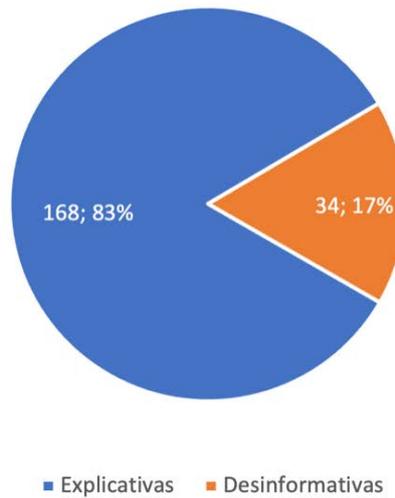


Gráfico 8. Tipología de noticias sobre medioambiente difundidas en X (N= 202)

Fuente: elaboración propia

Por último, también recogemos el tipo de noticias medioambientales explicativas o desinformativas por cada medio analizado (Gráfico 9). Se observa claramente en el medio Newtral que una abrumadora mayoría de publicaciones relacionadas con temáticas medioambientales poseen un carácter explicativo. Por su parte, en Maldita se evidencia un enfoque mayoritariamente explicativo con el 90,6% de las publicaciones. En el caso de Verificat, la totalidad de sus publicaciones relacionadas con temas medioambientales adoptan un carácter explicativo. Asimismo, InfoVeritas exhibe una orientación similar, con una sola publicación explicativa (100%). En contraposición, el medio Efe Verifica solo tiene publicaciones contra la desinformación.

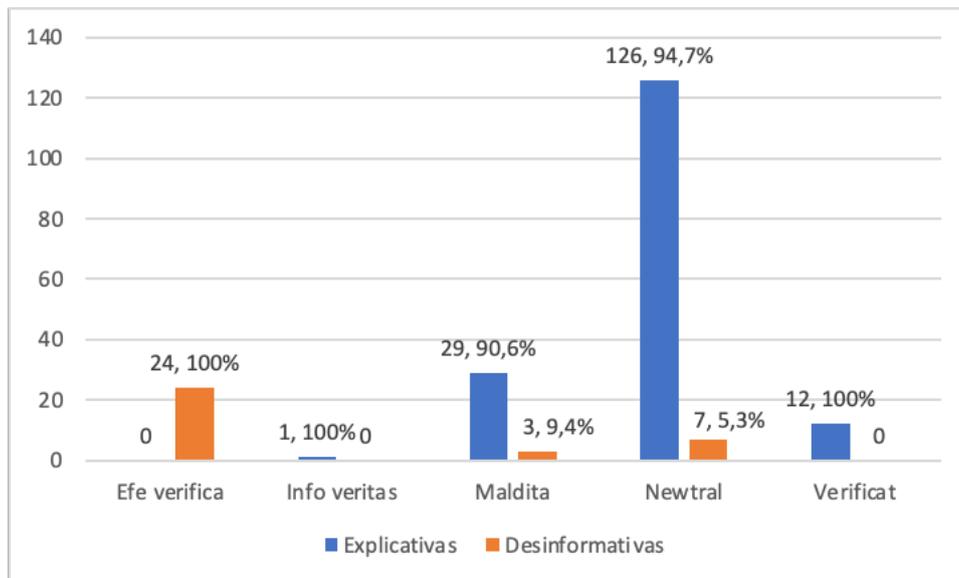


Gráfico 9. Tipo de noticias sobre medioambiente difundidas en X según el medio (N=202)

Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos subrayan las diferentes aproximaciones y enfoques comunicativos de los medios analizados en cuanto a la divulgación de información medioambiental en la plataforma X.

4. Discusión y conclusiones

Con la exposición de los resultados, cumplimos el OG que planteaba crear una radiografía sobre los contenidos medioambientales generados por los medios españoles aliados con la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN). En primer lugar, concluimos que, aunque hemos observado que la función de las noticias de las webs de los medios verificadores es primordialmente informativa o explicativa, hay que tener en cuenta que el porcentaje de contenidos contra la desinformación y para desmentir bulos es elevado si lo comparamos con otros medios de comunicación tradicionales (OE1). Es decir, que el 31,3% de sus noticias en la web sean contra la desinformación (Gráfico 1) demuestra la esencia de estos medios que intentan combatir las noticias falsas medioambientales: en primer lugar, informando o alfabetizando, pero también desmintiendo

los bulos que se difunden en Internet. Estos medios, por tanto, generan información sin depender de la existencia de bulos, excepto en el caso de Efe Verifica que solo genera contenido en su web si es para desmentir una información falsa (Gráfico 2). En cuanto a la forma en la que se muestran las noticias contra la desinformación, detectamos que, en su gran mayoría (Gráfico 4), se pone una advertencia sobre el contenido falso detectado: bien con tachaduras sobre la imagen o información falsas, con el uso de la expresión bulo, etc. En gran medida esto se hace para evitar el efecto contrario y que no se dé lugar a error interpretativo del lector que perciba una imagen falsa como verdadera. Es reseñable el escaso uso del vídeo o del *podcast* –en las noticias contra la desinformación de la muestra– para frenar los bulos, y esto podría responder a la necesidad de más recursos y tiempo a la hora de elaborar estos contenidos. Obviamente es más complejo elaborar un vídeo que una noticia web con una fotografía tachada. También es más rápido publicar noticias en la web sin elementos audiovisuales complejos, algo que se agradece a la hora de frenar bulos que se extienden con gran rapidez por redes sociales.

Por otra parte, y relacionado con el OE2, concluimos que los temas predominantes en estos medios de comunicación son los relacionados con las temperaturas y el cambio climático (47,9%, Gráfico 3 y ejemplo en la Imagen 1) y con la contaminación y temas energéticos (23,5%). Destaca pues la recurrencia de la temática relacionada con la temperatura y el cambio climático. Esta cuestión se erige como la noticia más frecuentemente abordada evidenciando un marcado interés por parte de los medios analizados y una alta demanda por parte de la audiencia. La constante cobertura de eventos climáticos, fluctuaciones térmicas y su impacto en el cambio climático reflejan la urgencia y relevancia que la sociedad otorga a la problemática de la transición ecológica que vivimos.

En cuanto a la estrategia de difusión (OE3) de contenidos medioambientales en la red social X de cada medio de la muestra, concluimos que el peso de las noticias medioambientales frente al resto de noticias es muy reducido ya que solo supone el 16% de las 1.247 publicaciones analizadas (Gráfico 5). Por otra parte, la función de las noticias medioambientales difundidas en X (Gráfico 8) es también primordialmente informativa (83%) frente a las noticias que luchan contra bulos (17%). Pero, comparativamente, esa cifra es significativa si tenemos en cuenta que las noticias contra bulos de las webs de esos medios suponían un porcentaje mucho más elevado (31,3%). Es decir, hay una lucha menor contra los bulos medioambientales en la red X que en la web de los medios analizados.

Una vez expuestos los resultados, también concluimos que no existe una estrategia clara y común de difusión de contenidos por parte de los medios verificados por la IFCN. Por ejemplo, hemos visto que EFE Verifica solo difunde noticias contra la desinformación de noticias medioambientales tanto en su web como en X (Gráficos 2 y 9), frente al resto de medios analizados que tienen más contenidos explicativos. Por tanto, los medios que pertenecen a la IFCN (2023) sí cumplen con unos códigos de principios básicos para obtener la certificación y el aval de la Red Internacional de Verificación, pero luego se observa que no hay un compromiso o estrategia de difusión en común con respecto a la función, frecuencia y peso de las noticias en sus webs y redes sociales. No obstante, estos medios demuestran un compromiso por promover una sociedad más sostenible al tener una sección específica sobre temas medioambientales o cambio climático (Tabla 1) y al crear contenidos para frenar bulos en este ámbito.

5. Referencias bibliográficas

- Abellán-López, M. A. (2021). "El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación". *Tabula Rasa*, 37, pp. 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37:13>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022) "Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita", *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), pp. 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Armijos Triviño, N. A. and Zambrano Freire, V. M. (2022) "Impact of Twitter on the public opinion building process: Covid 19 pandemic between March and December 2020 in Ecuador", *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), pp. 1-8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3518>
- Bontcheva K, Posetti J, Teyssou D, et al. (2020). "Balancing act: countering digital disinformation while respecting freedom of expression". Disponible en: https://en.unesco.org/sites/default/files/1_introduction_17_35_balancing_act_disinfo.pdf (Accedido: 26 diciembre 2023).
- Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H. y Alonso-Muñoz, L. (2023) "Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19", *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- Collado Alonso, R. (2023). "La sociedad civil ante el fenómeno de la desinformación: Reseña del libro Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil", en *adComunica*, (25), pp. 327-330. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7003>
- Comisión Europea. (2018). "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation" Disponible en: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (Accedido: 26 diciembre 2023).
- Comisión Europea. (2022). "Strengthened Code of Practice on Disinformation" Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (Accedido: 26 diciembre 2023).

- Fernández-Castrillo, C. y Magallón-Rosa, R. (2023). "El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), pp. 35–52. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2021). «Infodemia y fact checking: desinformaciones analizadas por Maldita, Newtral y Efe Verifica durante los primeros meses de la crisis sanitaria». *XII. Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, pp. 147-162
- Gallardo-Camacho, J., Melendo Rodríguez-Carmona, L., y Presol-Herrero, África. (2023). "Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok", en *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (27), pp. 9–32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- García-Marín, D. y Salvat Martinrey, G. (2021) «Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura», *Fonseca, Journal of Communication*, (23), pp. 199–225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). "Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms". *Information Development*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669221148693>
- Herrero-Diz, Py Pérez-Escolar, M. (2022). "Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad", *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- Hicke, J.A., S. Lucatello, L.D., Mortsch, J. Dawson, et al., (2023): "North America". En H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 1929–2042, <https://doi.org/10.1017/9781009325844.016>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, London: Longman Higher Education.
- Humprecht, E. & Esser, F. & Aelst, P. (2020). "Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research", en *The International Journal of Press/Politics*. 25.(3), pp. 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- International Fact-Checking Network (IFCN), (2023). "Code of Principles". Disponible en: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (Accedido: 26 diciembre 2023).
- Knuutila, A., Neudert, L.-M. y Howard, P. (2020). "Global fears of disinformation: Perceived Internet and Social Media Harms in 142 countries", COMPROP Data Memo, 8. University of Oxford, <https://bit.ly/3FEoCXD> (Accedido: 26 diciembre 2023)
- López A. (2022) "Gaslighting: Fake Climate News and Big Carbon's Network of Denial". En Fowler-Watt K. y McDougall J. (eds), *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*, Cham, Springer International Publishing, pp. 159-177. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7_11
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). "El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), pp. 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022) «Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, pp. 15–32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Melendo-Rodríguez-Carmona, Laura & Gallardo-Camacho, Jorge (2023). "Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como Microlearning", en *American Journal of Distance Education*, pp. 294-307. <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231810>
- Míguez-González, M. I. (2023) "Capítulo 2. La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los fact-checkers", en *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (19), pp. 29–39. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.19>
- Míguez-González, M.I, Martínez-Rolán, X., García-Mirón, S. (2023). "From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news", en *Profesional de la información*, v. 32, n. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Núñez-Mussa, E. (2023) «Capítulo 4. Propuesta para estudiar ecosistemas de fact-checking y medir su institucionalización», en *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (19), pp. 55–65. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.19.p105>
- ONU. 2023. "Our Common Agenda Policy Brief 8 Information Integrity on Digital Platforms". Disponible en <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-en.pdf> (Accedido: 26 diciembre 2023)
- Paniagua Rojano, F. y Rúas Araujo, J. (2023). "Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión", en *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Pazmiño Tello, Álvaro J., Saltos Ponce, D. S. y Cruz Páez, P. J. (2023). "Academia y lucha contra la desinformación en perspectiva intercultural. El caso de OIME", En *#PerDebate*, 7(1), pp. 36–55. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3069>

- Pira F. (2023). "Disinformation a problem for democracy: profiling and risks of consensus manipulation", en *Frontiers in Sociology*, (8), pp.1-10.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1150753>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). "Desinformación", en *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (24), pp. 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Sandoval, J. M. M. y Alonso, G. T. (2023). "La información científica en la comunicación ambiental: el caso del cambio climático". En León, B., Moreno, C., Refojo, C., Revuelta, G., Sanz, E. (coord.) *Informando de ciencia con ciencia*, Penguin Random House, Barcelona, pp. 129-146.
- Taso Alonso, G., Gaitán J.A, Lozano Ascencio, C., Sánchez Holgado, P. et al.,(2002) "La comunicación del cambio climático y de la transición ecológica, IV informe del observatorio de la comunicación del cambio climático, ECODES
- Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2020) "La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News", en *Revista Prisma Social*, (31), pp. 304-327. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924> (Accedido: 26 diciembre 2023)
- Ufarte-Ruiz, M.J, Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). "Fact checking: un nuevo desafío del periodismo", en *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- UNESCO. (2023). "Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales. Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información con un enfoque de múltiples partes interesadas". Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360> (Accedido: 26 diciembre 2023)
- UNRIC. (2023). "La UE y la ONU debaten cómo abordar la desinformación en las plataformas digitales". Disponible en: <https://unric.org/es/ue-y-la-onu-debaten-la-desinformacion/> (Accedido: 26 diciembre 2023)
- Van der Linden, S., Leiserowitz, A. Rosenthal, S. & Maibach, E. (2017). "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change". En *Global Challenges*, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- Vicente Torrico, D. y González Puente, V. (2023): "Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano", en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 89-108. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1812>