

**Dra. María-Jesús FERNÁNDEZ-TORRES**

Universidad de Málaga. España. mariajesusfernandez@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

**Dra. Nereida CEA-ESTERUELAS**

Universidad de Málaga. España. nereidacea@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

## Estrategias de relaciones públicas frente a la desinformación en el debate político: Análisis de los desórdenes informativos en España

### Public Relations Strategies Against Disinformation in Political Debate: Analysis of Information Disorders in Spain

**Fechas** | Recepción: 17/10/2024 - Revisión: 31/03/2025 - En edición: 17/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

#### Resumen

**Propósito.** Este estudio analiza la incidencia de la desinformación en la comunicación política y el rol de las relaciones públicas en la gestión de la reputación de los partidos políticos en España. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido a las verificaciones realizadas por la plataforma de fact-checking Newtral entre el 23 de febrero de 2023 y el 23 de febrero de 2024, categorizando las declaraciones de los principales partidos políticos en función de su veracidad y estrategia discursiva. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia que la desinformación es una estrategia recurrente utilizada para influir en la percepción pública y desacreditar a adversarios políticos. Además, las relaciones públicas pueden desempeñar un papel clave en la contención de la desinformación mediante estrategias como la alfabetización mediática, la colaboración con verificadores de datos y el refuerzo de marcos regulatorios. **Aportación original.** Este estudio aporta una visión sobre cómo la desinformación afecta la comunicación política en España, subrayando la necesidad de una gestión estratégica de relaciones públicas basada en la ética, la transparencia y la verificación de información.

#### Palabras clave

Desinformación; comunicación política; estrategias de relaciones públicas; discurso político; veracidad informativa; regulación mediática.

#### Abstract

**Purpose.** This study analyzes the impact of disinformation on political communication and the role of public relations in managing the reputation of political parties in Spain. **Methodology.** A content analysis was applied to fact-checking reports conducted by the Spanish platform Newtral between February 23, 2023, and February 23, 2024, categorizing political parties' statements based on their veracity and discursive strategy. **Results and conclusions.** The findings reveal that disinformation is a recurrent strategy used to influence public perception and discredit political adversaries. Moreover, public relations can play a key role in mitigating disinformation through strategies such as media literacy, collaboration with fact-checkers, and the reinforcement of regulatory frameworks. **Originality.** This study provides insights into how disinformation impacts political communication in Spain, highlighting the need for a strategic public relations approach grounded in ethics, transparency, and fact verification.

#### Keywords

Disinformation; political communication; public relations strategies; fact-checking; political discourse; information accuracy; media regulation.

## 1. Introducción

La desinformación cuenta con un impacto crucial en la sociedad, siendo considerada por el último informe del Foro Económico Mundial, como el riesgo global más grave para los próximos años. Este fenómeno es actualmente un grave problema para las democracias y un peligro para las sociedades al vulnerar derechos humanos fundamentales. Las noticias falsas "crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos lo que impide la construcción de democracias funcionales" (Pauner-Chulvi, 2018: 299).

Las relaciones públicas, junto con otros actores del ecosistema, a veces desempeñan un papel en la creación de desinformación, contribuyendo así al fenómeno de la posverdad. Macnamara (2020) llama la atención sobre este fenómeno y sostienen que el auge de la desinformación se propaga estratégicamente de forma que pueden vincularse al lenguaje, la lógica y las prácticas de las relaciones públicas.

Para Thompson (2020) esto obedece a que los límites entre la propaganda y las relaciones públicas son cada vez más difusos. Este fenómeno responde a un proceso de desaparición de las relaciones públicas clásicas y al auge de las relaciones públicas posclásicas, impulsadas por la presencia de la posverdad, la desinformación y el populismo. Sin embargo, y como apunta Castillo (2009), la relación entre desinformación y relaciones públicas debe ser nula por el componente ético de las mismas.

En la investigación llevada a cabo por Macnamara (2021), y tras realizar una treintena de entrevistas a profesionales de la comunicación pública, se refleja que dichos profesionales reconocen que existen problemas en su gremio, pero, sin embargo, la mayoría apunta a que los máximos causantes de la desinformación son mayoritariamente periodistas y plataformas de redes sociales. Esto supone un gran reto y una oportunidad para el sector de relaciones públicas (Macnamara, 2021:52).

También, y en este mismo campo, resulta crucial atender la amenaza de la desinformación en la comunicación política, ya que los contenidos que circulan de manera intencionada no solo viralizan información falsa, sino que también propagan narrativas sesgadas y manipuladas que alteran la opinión pública (Del-Fresno-García, 2019). Son especialmente las plataformas y redes sociales las que contribuyen al aumento de la polarización al generar cámaras de eco, en las cuales los usuarios se exponen exclusivamente a información que refuerza sus creencias preexistentes (Barberá, 2015; López-Robles y Repoll, 2022; Teruel-Rodríguez, 2023).

Aunque la industria de las relaciones públicas desempeña un rol importante en el debate sobre noticias falsas, esta relación se ha pasado por alto en gran medida, especialmente desde la investigación académica (Edwards, 2021). Las consecuencias perjudiciales que la desinformación provoca son motivo de preocupación no solo de partidos políticos sino de medios y ciudadanía, muy especialmente en época electoral (López-López, Díez y Puentes-Rivera, 2022). En la misma línea, la desinformación también transforma la comunicación de crisis (Mut-Camacho y Rueda-Lozano, 2022). Por todo ello, y tal y como subraya Edwards (2021), existe la necesidad de realizar un mayor escrutinio de la realidad de la práctica de relaciones públicas en relación con la desinformación, incluido un examen de verificación de los tipos de mensajes y estrategias desinformativas.

El sector lobista, es también dentro del ámbito de las relaciones públicas, parte perjudicada del fenómeno desinformativo, ya que como figura vinculada al sistema democrático y que logra influenciar en decisiones legislativas y administrativas en pro de la ciudadanía, debe conocer los sectores en donde abunda para poder hacerle frente instaurando las medidas, protocolos y equipo humano necesario para ello.

El término desinformación ha traspasado la historia y su práctica se remonta a la Guerra Fría, siendo utilizado, en un primer momento, como arma de guerra. En la actualidad, el término ha calado rápidamente en el lenguaje de la ciudadanía y forma parte del acervo popular, siendo múltiples las definiciones existentes. Así, Dishman y Nitse precisan que la desinformación "es la aplicación estratégica de la falsedad con la intención de engañar" (1999:26).

Muchos son también los autores que diferencian entre *disinformation* y *misinformation*, refiriéndose el primer término a la intencionalidad de engañar y, el segundo, al hecho de errar sin dicha intención (Fallis, 2011). Por su parte, Wardle y Derakhshan (2018), distinguen entre desinformación, mala información e información errónea. La información errónea o *misinformation*, la entienden como aquella que, a pesar de no ser veraz, se transmite con el convencimiento de que lo es. Por último, la mala información o *mal-information*, es la información privada que, aunque es verdadera, no debería de publicarse y que ve la luz con la intención de hacer daño (Wardle y Derakhshan, 2018).

Otro de los términos asociados a la desinformación es el de posverdad que apareció por vez primera a principios de los 90 en la política estadounidense, asociado a la Guerra de Vietnam o al Watergate,

y donde se manipuló intencionadamente la información dirigida a la opinión pública (Kreitner, 2016). Los diccionarios de Oxford reconocieron este término como la palabra del año 2016, utilizada en referencia a los comicios para la presidencia de Estados Unidos y al Bréxit. Cervi y Carrillo-Andrade (2019) señalan que los diccionarios de Oxford premiaron este término como la palabra del año 2016, en el contexto de los comicios presidenciales de Estados Unidos y a las elecciones del Bréxit.

Debemos, por tanto, ser conscientes de la problemática de las noticias falsas que podría empeorar como señalan Palomo, Tandoc y Cunha (2023). Los estudios futuros de desinformación y comunicación política deben, como señalan López-López, Díez y Puentes-Rivera (2022), incorporar en su análisis la inteligencia artificial y el uso que de ella hacen los partidos, medios y ciudadanía en general.

En este sentido, el Eurobarómetro Standard 100 (otoño 2023) refleja que, tanto para españoles como para europeos, el fenómeno de la desinformación es un problema para sus respectivos países (88% para españoles y 77% para europeos), así como para la democracia en general (87% y 81%, respectivamente). Ante tal escenario, la Unión Europea ha de proteger a sus residentes de esta amenaza que pone en peligro tanto las libertades individuales como los sistemas democráticos y plurales. En los últimos años, y desde dicha entidad geopolítica, se ha incrementado el debate y reforzado la posición ante el problema poniendo en marcha acciones encaminadas a contrarrestar el efecto de la desinformación (Fernández-Torres y Cea, 2023).

A esto se le suma que las redes sociales han generado un cambio de paradigma en la comunicación política (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013), facilitando una propagación de la desinformación que supera ampliamente a la verdad en la totalidad de categorías informativas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Según Magallón-Rosa (2019), la desinformación persigue dos objetivos principales: (1) obtener beneficios económicos y (2) ejercer influencia y manipular para promover ciertas opciones políticas, debilitando instituciones, partidos o coaliciones. Por su parte, Rodríguez-Andrés (2018: 237) apunta a su uso como ataque al adversario y a ser un fenómeno organizado.

En este contexto complejo, han surgido diversas estrategias para contrarrestar la desinformación, que van desde la alfabetización mediática, digital e informacional, hasta la regulación de plataformas sociales, el periodismo de datos y la creación de entidades independientes de verificación de hechos (García-Marín, 2020). En lo que respecta a la alfabetización mediática, como recurso para reducir los perjuicios desinformativos es, como señalan Sádaba y Salaverría (2023), relativamente nueva siendo, en la actualidad, la propia ciudadanía la que ha de formarse en el buen uso de los medios para poder identificar la información rigurosa y poder, como destacan los autores, diferenciarla de las falsedades. En este sentido, la educocomunicación se erige como una herramienta contra las *fake news* (Feltretero, Hernando y Acosta-Sznajderman, 2023) y es prioritario fomentar programas de alfabetización mediática para capacitar a los ciudadanos a identificar y evaluar críticamente la información en redes sociales (Rando- Cueto, De las Heras-Pedrosa y Paniagua-Rojano, 2024).

Por otra parte, el papel de los verificadores en el terreno de la comunicación política se vuelve crucial, especialmente cuando ellos mismos reconocen encontrar más desinformación en este campo que en otros (Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022). Al hilo de esto se observa que los efectos de las noticias falsas son más marcados en contenidos de ámbito político (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Ante esta situación, los gabinetes de comunicación de los diferentes partidos enfrentan un fenómeno que genera desconfianza no solo hacia los partidos y sus líderes, sino también hacia sus programas, lo que a su vez fomenta la polarización. Esta polarización, entendida fuera del ámbito científico, como un fenómeno que "implica moverse hacia los extremos, interponiendo la máxima distancia posible entre dos posiciones políticas" (Porto-Requejo, 2023: 229).

## **2. Objetivos y metodología**

Este estudio pretende trazar un mapa de contenido falso relacionado con los partidos políticos más votados en los comicios celebrados en España en el verano de 2023: PP, PSOE, VOX y SUMAR. Se ha utilizado la técnica de análisis de contenido aplicado a la plataforma de *fact checking*, Newtral, durante un periodo delimitado a un año: desde el 23 de febrero de 2023 al 23 de febrero de 2024, coincidiendo con periodo electoral y con elecciones nacionales (23 de julio), autonómicas y municipales (ambas el 28 de mayo). Este periodo reviste gran interés como objeto de estudio, pues la intensidad del debate político en los medios se intensificó.

Según se indica en la metodología aplicada por Newtral, esta empresa de verificación analiza todas aquellas afirmaciones que, de acuerdo con su criterio, sean de interés o relevancia periodística sin priorizar a ningún partido. Se verifican, por tanto, afirmaciones que contengan información basada en datos o en hechos verificables, quedando por tanto descartadas las declaraciones fruto de la opinión.

Asimismo, y según la metodología aplicada por la plataforma, se prioriza la trascendencia y el impacto de la declaración, así como también aquellas que pueden ser verificables con datos. Tras el proceso de verificación, la plataforma asigna a cada *fact check* realizado una de las cuatro categorías posibles, de acuerdo con las siguientes características: (1) Verdadero, cuando la afirmación es precisa, completa y no le falta ningún detalle o información clave. 2) Verdad a medias, si la afirmación es correcta, pero requiere mayor explicación, contexto o datos adicionales para ser completamente entendida. (3) Engañoso, cuando la información incluye información correcta, pero omite aspectos cruciales o combina datos erróneos que generan una impresión distorsionada o incorrecta. (4) Falso, cuando la afirmación es errónea y no responde a los hechos.

Para el análisis, se seleccionan los *fact checks* (verificaciones) que reciben la calificación de engañoso o directamente falso, por considerarse que hay una intencionalidad desinformativa en ambos.

En la Tabla 1 se muestra el total de *fact checks* realizadas por Newtral durante el periodo de la muestra y que tienen como objeto declaraciones realizadas por candidatos adscritos a los cuatro partidos analizados. El hecho de que la mayor parte de las verificaciones realizadas den como resultado declaraciones falsas o engañosas confirma el grado de acierto en la selección previa realizada por la plataforma, siendo mayormente engañosos (48,52%) y falsos (27%), correspondiendo el resto a verdad a medias (22,78%) y verdadero (1,69%).

**Tabla 1: Muestra total de verificaciones realizadas por Newtral referente a los partidos políticos objeto de análisis y el período seleccionado**

	PP		PSOE		VOX		SUMAR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Verdadero	3	3,30	1	1,82	0	0,00	0	0,00
Verdad a medias	26	28,57	16	29,09	7	35,00	5	38,46
Falso	40	43,96	13	23,64	9	45,00	2	15,38
Engañoso	51	56,04	42	76,36	11	55,00	11	84,62
TOTAL (falsos y engañosos)	91	100	55	100	20	100	13	100
TOTAL	120		72		27		18	

Fuente: elaboración propia

Se ha elaborado una tabla de codificación (Tabla 2) en la que se han contemplado un total de diez variables diferentes, cinco de campo abierto y cinco cerradas, a saber: título, origen de las declaraciones, protagonistas de las declaraciones, temática sobre la que versa la verificación, país, plataforma en la que se ha realizado la declaración, tono, lenguaje, finalidad, así como modelo narrativo utilizado. Esta tabla se ha diseñado *ex profeso* para esta investigación, si bien se han tenido en cuenta algunas variables ya utilizadas por Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022).

**Tabla 2: Elementos de codificación**

Título	
Origen	
Protagonista	
Temática	
País	
Plataformas	Twitter; Facebook; Instagram; Tik tok; Twitch; Whatsapp; Llamadas telefónicas; Otras mensajerías instantáneas; Medios de comunicación; Programa electoral; Intervención o acto de partido; Sesión parlamentaria
Tono	Positivo; Negativo; Neutro

Lenguaje	Texto; Audio; Vídeo
Finalidad	Desprestigio; Menosprecio; Defensa; Autoelogio; Desmentido; Bulos idearios (refuerzo del ideario)
Modelo narrativo	Directo (explícito); Indirecto (implícito)

Fuente: elaboración propia a partir de Almansa-Martínez et al. (2022)

A partir de esta tabla de verificación y teniendo en cuenta la horquilla temporal aplicada, se analizaron los 179 *fact checks* (verificaciones) que reciben la categorización de engañoso y falso, por considerarse que en ambos hay una clara intencionalidad desinformativa.

Es el PP el partido del arco parlamentario sobre el que Newtral ha realizado mayor número de verificaciones, con más de la mitad del total de *fact checks*. Le sigue el PSOE con casi un 31%. VOX se encuentra en tercera posición y SUMAR es el partido político con menos verificaciones.

### 3. Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en el análisis, primero, ofreciendo datos generales de la distribución de la muestra. Los datos globales se completan con la distribución por políticos del número de verificaciones analizadas, con los resultados obtenidos para cada categoría. El análisis se completa con las temáticas y colectivos objeto de verificaciones más frecuentes, y se completa con la intencionalidad detectada en el autor del bulo. El estudio prosigue con categorías que permiten identificar el país objeto de la verificación, la narrativa y medio empleado y otras cuestiones que, en su conjunto, permiten tener una visión global de los asuntos que en mayor medida están presentes.

Tras el análisis de los *fact checks* realizados por Newtral durante un año, se encontraron un total de 179 verificaciones dentro de la categoría de engañosos y falsos y que se distribuyen según muestra la Tabla 1, y que arroja que la mayor parte de las verificaciones realizadas por esta plataforma resultan ser afirmaciones engañosas (65%), frente al 45% catalogadas como falsas. Esa misma prevalencia de las afirmaciones engañosas se constata en todos los partidos, en los que las afirmaciones engañosas están más presentes que las falsas, especialmente en el caso de SUMAR (84,62%), seguido del PSOE (76,36%), PP (56,04%) y, por último, VOX, que es el único partido en el que la distribución entre engañosos y falsos está más equilibrada (55%, frente a 45%).

#### 3.1. Políticos con mayor número de *fact checks*

El presidente del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, es el líder con mayor número total de *fact checks*, que incluyen afirmaciones falsas y engañosas, siendo el que, además, acumula un número más alto de declaraciones falsas en términos absolutos, aunque igualadas en número con las engañosas. Le siguen, el actual presidente del Gobierno de España y líder del PSOE, Pedro Sánchez y, en tercer lugar, se encuentra la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso (PP). En la Tabla 3 aparecen los políticos con mayor número de verificaciones realizadas por Newtral durante el periodo analizado. Se observa una distribución muy equilibrada entre declaraciones falsas y engañosas en casi todos los candidatos, salvo en el caso de la ministra de Trabajo y Economía Social y vicepresidenta segunda del Gobierno de España, Yolanda Díaz (SUMAR), que presenta una mayoría de afirmaciones verificadas engañosas. En el sentido contrario se halla Iván Espinosa de los Monteros (VOX), expolítico y en su momento secretario general y vicesecretario de Relaciones Internacionales de su partido, que presenta un 80% de verificaciones falsas.

**Tabla 3: Muestra total de *fact checks* engañosos y falsos analizados distribuidos por partidos**

Nombre	Partido	N Fact checks	Engañoso	Falso
Alberto Núñez Feijóo	PP	30	15	15
Pedro Sánchez	PSOE	22	17	5
Isabel Díaz Ayuso	PP	11	5	6
Yolanda Díaz	SUMAR	10	8	2
Cuca Gamarra	PP	5	3	2

Nombre	Partido	N Fact checks	Engañoso	Falso
Nadia Calviño	PSOE	5	4	1
Juan Bravo	PP	5	4	1
Iván Espinosa de los Monteros	VOX	5	1	4
Santiago Abascal	VOX	4	3	1
Alfonso Rueda	PP	4	2	2
Carlos Rojas	PP	4	2	2
Borja Sémper	PP	4	2	2

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Colectivos objeto de verificaciones

Los colectivos que mayoritariamente son objeto de verificaciones (Tabla 4) lo constituyen, en primer lugar, todos los englobados bajo el epígrafe de sector económico y tejido empresarial. Casi uno de cada dos afirmaciones verificadas como falsas o engañosas hacen referencia a declaraciones sobre datos relativos a (1) sectores económicos -como la agricultura o el turismo-, (2) magnitudes macroeconómicas, tales como la deuda pública o la inversión extranjera, y (3) determinados colectivos vinculados a las dos áreas anteriormente referidas, como desempleados o trabajadores de los distintos sectores económicos, por citar solo algunos ejemplos. Tras este primer gran grupo, se sitúan otros partidos contrincantes y la ciudadanía que, como concepto, engloba a la sociedad civil. Le siguen determinados sectores como el sanitario y el educativo. A continuación, se encuentran bulos centrados en la naturaleza o el medioambiente. Con una presencia muy similar aparecen otros colectivos, tales como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, la comunidad científica y académica, el poder judicial y el sector público, entre otros.

**Tabla 4: Colectivos más frecuentes objeto de verificaciones**

	N	%
Sectores productivos y tejido empresarial	89	49,72
Otros partidos	14	7,82
Ciudadanía	12	6,70
Sector sanitario	9	5,03
Centros educativos	8	4,47
Naturaleza y medioambiente	8	4,47
Líderes políticos	6	3,35
Sector privado	6	3,35
Gobierno nacional	5	2,79
Fuerzas y cuerpos de seguridad	4	2,23
Otros	18	10,12

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Temáticas objeto de verificaciones

Se observa coherencia y continuidad entre los colectivos sobre los que recae el mayor número de noticias falsas y las temáticas más frecuentes (Tabla 5). De hecho, los temas relacionados con la economía son los más presentes, especialmente en los partidos que gobiernan en las diferentes comunidades autónomas, así como partidos de la oposición. No hay que olvidar que, durante el

periodo analizado, tuvieron lugar en España elecciones generales, autonómicas y municipales, por lo que los asuntos económicos estuvieron presentes en la agenda y en el argumentario de los partidos. Eso explica que tanto los datos relacionados con empleo, así como los que abordan temas de inversión y evolución del PIB y el déficit público de las distintas comunidades autónomas, fueran recurrentes y se manifestaran principalmente de dos formas: mediante la exaltación del buen hacer de los gobiernos de uno u otro color o mediante argumentario de desprestigio del oponente. Eso explica que estas temáticas, al igual que las listas de espera en la sanidad pública, fueran asuntos reiterativos en muchas de las declaraciones verificadas de políticos pertenecientes a los dos principales partidos, PP y PSOE. A su vez, también aparecen como frecuentes las declaraciones desinformativas referentes a pactos con la extrema derecha y al cambio climático, temáticas ambas donde es el PSOE el que más falsedades emite, además de SUMAR y VOX, respectivamente.

**Tabla 5: Temas más frecuentes objeto de verificaciones, agrupadas por partidos políticos que originan esos fact checks**

	Nº	%
Empleo	29	16,20
En PP	13	7,26
En PSOE	11	6,15
En SUMAR	4	2,23
En VOX	1	0,56
PIB	19	10,61
En PP	10	5,59
En PSOE	6	3,35
En VOX	3	1,68
Listas de espera (Sanidad)	8	4,47
En PP	8	4,47
Impuestos	7	3,91
En PP	6	3,35
En PSOE	1	0,56
Inversión	6	3,35
En PP	2	1,12
En PSOE	4	2,23
Empresas	6	3,35
En PP	3	1,68
En PSOE	1	0,56
En VOX	2	1,12
Cambio climático	6	3,35
En PSOE	1	0,56
En SUMAR	1	0,56
En VOX	4	2,23
Deuda pública	5	2,79

	Nº	%
En PP	4	2,23
En PSOE	1	0,56
Pactos con extrema derecha	5	2,79
En PSOE	2	1,12
En SUMAR	3	1,68

Fuente: elaboración propia

### 3.4. Intencionalidad de los fact checks

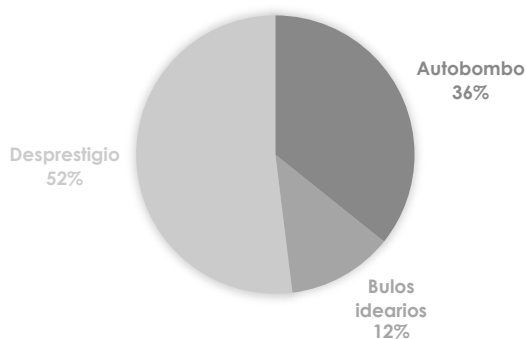
Sin comunicación, no hay acción política. Y en la comunicación política siempre hay intencionalidad. La comunicación política se basa en la persuasión y encuentra su límite en el principio ético de la verdad. Por lo tanto, el estudio de la intencionalidad comunicativa es un elemento clave del análisis de los mensajes. La persuasión, empleada en las declaraciones mediante datos y argumentos, está dirigida a convencer a los demás mediante el razonamiento. Resulta por tanto factible y muy frecuente que el político sólo hable de una parte de la realidad, aquella que más le convenga, e ignore cualquier hecho o dato que considere que no favorece sus planteamientos o ideario. La persuasión se convierte así en una herramienta comunicativa que bien puede servir para (1) exaltar las bondades de una ideología, partido o candidato, mediante el autoelogio; (2) contribuir al descrédito del oponente al revelar aspectos negativos, mediante mensajes de desprestigio, y (3) para convencer a la opinión pública de un determinado planteamiento ideológico, mediante mensajes que refuerzan el ideario.

Como se refleja en la Figura 1, es precisamente la intencionalidad de desprestigio del contrincante la más presente en los mensajes analizados (51,96%). Dentro de esta modalidad, se encuentran mensajes directos y apelativos, como la afirmación: "El gobierno de España no ha cumplido los requisitos para obtener los fondos europeos porque no ha aprobado ni las leyes ni las medidas que se exigen para poder obtener esos fondos europeos" (declaración falsa de Alberto Núñez-Feijóo, realizada el 27/06/2023) o también la declaración de Pedro Sánchez (15/11/2023), cuando afirmó que "la última vez que el Partido Popular estuvo en el poder (...) era legal que las viviendas públicas, pagadas con los impuestos de todos, se vendieran a fondos buitres y se privatizaran".

La segunda modalidad discursiva más presente son los mensajes de autoelogio, que suponen el 35,75% de la muestra. Esta tipología está presente en los cuatro partidos analizados, siendo mayormente utilizada por PP y PSOE, especialmente en referencia a una u otra comunidad autónoma en la que gobiernan. Así, para Díaz-Ayuso, Madrid lideró en 2023 la creación de empresas (09/02/2024), la creación de empleo (05/12/2023) o, incluso, la comunidad donde más bebés nacieron (21/06/2023). En esa misma línea, son frecuentes los mensajes de Pedro Sánchez, en referencia a España, que nos sitúan con "la tasa de paro juvenil más baja de la historia" (05/02/2024) y "los mejores datos de empleo de nuestra historia" (4/10/2023).

Por su parte, los bulos que tienen la intención de reforzar los idearios representan el 12,29% del total y, al igual que el resto, se distribuyen en los cuatro partidos analizados, aunque se observa una mayor presencia proporcional de esta modalidad en VOX (por ejemplo, "Si la inmigración ilegal aumenta desde que ha llegado este Gobierno alguna responsabilidad tendrán", de Santiago Abascal el 28/03/2023).

Figura 1: Intencionalidad del emisor en los mensajes verificados



Fuente: elaboración propia

### 3.5. País al que hace referencia el fact checks

El 98,32% de los bulos tienen como escenario España. Sin embargo, y puntualmente, se menciona a Polonia, concretamente en las elecciones de octubre de 2023, respecto a las cuales el portavoz de SUMAR, Ernest Urtasun, vertió una declaración engañosa en la que afirmaba que "el Partido Popular polaco derrotó a la extrema derecha en las urnas" (16/10/2023).

Asimismo, desde el PP se hacen declaraciones falsas sobre hechos ocurridos en otros países para reforzar el argumento de autoridad; por ejemplo, cuando el portavoz de campaña del PP, Borja Sémper, afirma que "Escocia, Australia (...) y Alemania están revirtiendo leyes, reformando leyes trans que fueron pioneras en su día porque científica y socialmente se está demostrando que impactan de una manera muy negativa en los menores" (03/07/2023). También desde el PSOE, el vicepresidente primero del Congreso de los Diputados, Alfonso Rodríguez-Gómez de Celis, afirmó en relación a la amnistía que "es una fórmula que se suele utilizar en toda Europa. Incluso la constitución alemana la tiene" (04/01/2024).

### 3.6. Tono empleado en el fact check

Se ha realizado la clasificación del tono empleado en los mensajes verificados atendiendo a la llevada a cabo por Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022:189) en base a tres criterios: negativo, positivo y neutro. Así, el tono es positivo, cuando se hace referencia a consecuencias beneficiosas o actuaciones destacables. Es negativo si lo que se pretende es perjudicar a algún colectivo o persona. Aquellas donde no se entra en valoraciones ni en comentarios soeces, se han clasificado con tono neutro.

Como se observa en la Tabla 6, el tono que prevalece es el negativo con más de la mitad de fact checks, seguido del positivo y que va muy relacionado con el contenido de ensalzamiento del propio partido o personajes políticos. El tono menos utilizado es el neutro.

Tabla 6: Tono del fact check

	N	%
Negativo	101	56,42
Neutro	11	6,15
Positivo	67	37,43
Total	179	100

Fuente: elaboración propia

### 3.7. Lenguaje y plataforma empleado en el fact check

La mayor parte de verificaciones que Newtral realiza se hacen sobre declaraciones aparecidas en vídeo (71,51%), seguidos del audio y del texto, con el 16,20% y el 12,29%, respectivamente.

La mayor parte de las declaraciones verificadas como falsas o engañosas proceden de declaraciones realizadas por los políticos en los medios de comunicación, frecuentemente con motivo de debates televisados o entrevistas en radio o televisión (41,90%). El segundo escenario más frecuente son las denominadas intervenciones, grupo en el que se incluyen actos de partido y mítines (30,17%). Le siguen las sesiones parlamentarias (21,23%) y, finalmente, declaraciones realizadas en Twitter (670%).

### 3.8. Modalidad narrativa del bulo

Junto con la intencionalidad que se deduce de la declaración, resulta de gran interés indagar en la modalidad narrativa empleada. Para ello, se han establecido dos categorías que determinan si el mensaje busca esa finalidad (bien sea la exaltación, el desprestigio de la imagen del contrincante o el refuerzo del ideario) de forma directa o de forma indirecta. Así, se considera que el bulo es directo si se alude expresamente a un candidato o partido; mientras que es indirecto si, por el contrario, se persigue esa misma finalidad, pero el mensaje se construye de forma no explícita, de manera que el interlocutor ofrece una serie de pistas que permiten a los receptores del mensaje decodificar el discurso y entender a quién va dirigido el mensaje. Los mensajes indirectos permiten disfrazar el mensaje que, aunque mantiene esa intencionalidad, parece carente de ella y, por tanto, puede resultar más efectivo. De acuerdo con esta clasificación, se observa en la Tabla 7 que tanto Partido Popular, como VOX, son los partidos que utilizan en mayor medida el discurso indirecto, bien para resaltar con argumentos falaces los buenos datos de las comunidades donde este partido gobierna o participa en la coalición de gobierno o, por el contrario, el mal desempeño obtenido en las de signo contrario. Por su parte, tanto PSOE como VOX hacen un uso muy similar tanto de los bulos directos y explícitamente dirigidos a determinados partidos o líderes políticos, como de los indirectos, en los que sin mencionarse estos, puede deducirse a qué o a quién hacen referencia.

**Tabla 7: Modalidad narrativa del bulo distribuido por partidos**

	N	%
PP	91	50,84
Directo	23	12,85
Indirecto	68	37,99
PSOE	55	30,73
Directo	26	14,53
Indirecto	29	16,20
SUMAR	13	7,26
Directo	6	3,35
Indirecto	7	3,91
VOX	20	11,17
Directo	7	3,91
Indirecto	13	7,26
Total	179	100

Fuente: elaboración propia

Además de las cuestiones anteriormente referidas, desde el punto de vista cualitativo se han detectado algunos aspectos que pueden ser reseñables como encontrar frases con datos engañosos utilizados por cargos que, por su responsabilidad, parece impropio tal desconocimiento o descuido, como el caso de María Jesús Montero, ministra de Hacienda y Función Pública (07.06.2023 y 05.10.2023) y de Nadia Calviño, en su momento, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital (26.04.2023, 11.07.2023, 14.08.2023, 18.09.2023 y 24.10.2023) que manejan datos erróneos sobre la inflación o sobre el PIB. En algunos otros casos, se consideran bulos engañosos que parecen más propios de la confusión del interlocutor, como confundir PIB per cápita por renta per cápita por parte de la ministra Montero (07.07.2023).

Asimismo, y salvo casos concretos, la mayor parte de los bulos no son directos, aunque en ocasiones se utilizan, especialmente con motivo de sesiones parlamentarias. Es el caso de la declaración de Patxi López (13.07.23), en la que decía "es mentira que el señor Feijóo, como dijo el otro día, dejara la deuda más baja de todas las comunidades autónomas...". Asimismo, Sánchez, en debate televisivo, acusaba directamente a Feijóo (10.07.23), afirmando que éste mentía cuando decía que el presidente de gobierno votó la medida que en su día Zapatero aprobó para congelar las pensiones. La verificación indica que Feijóo no mintió, sino que fue Sánchez, pues efectivamente en 2010 el presidente del Gobierno votó a favor de un Real Decreto-Ley de recortes para reducir el déficit público en el que se congelaban algunos tipos de pensiones.

La imputación directa de una falsedad a un contrincante es también práctica observada en el resto de partidos; así, por ejemplo, Feijóo interpelaba a Sánchez burlándose de la poca eficacia que tenían sus 800 asesores en Moncloa, dato, tal y como muestra Newtral, erróneo, puesto que se situaban en 390. Esta técnica de la apelación directa es igualmente empleada por VOX, formación que, a través de un tuit, se dirigía a la presidenta de la comunidad foral, María Chivite, denunciando que ésta había aprobado la expulsión de la Guardia Civil de Navarra. Por su parte, Yolanda Díaz (SUMAR) también dirigiéndose al señor Abascal, afirmaba erróneamente que éste no había votado a favor en ninguno de los decretos del ERTE aprobados en nuestro país.

#### 4. Discusión y conclusiones

En un contexto donde la desinformación ha adquirido un papel central en el debate público, como quedó evidenciado con la crisis desatada tras el anuncio de un periodo de reflexión por parte del presidente del Gobierno de España, en abril de 2024, estudios como el que aquí se presentan cobran si cabe una mayor vigencia y resultan especialmente oportunos para ilustrar cómo la desinformación no solo afecta a los medios de comunicación, sino también al discurso político. Este fenómeno respalda las observaciones de Moreno-Castro et al. (2023), quien, a partir del nuevo informe del Observatorio Iberifler, subraya que la desinformación es más prevalente en temas políticos que en otros ámbitos. En este sentido, en el informe se destaca la vulnerabilidad del caso español debido a la creciente polarización política, a la que han contribuido el discurso cargado de odio con el que tanto las élites como los políticos se dirigen a sus adversarios en el ámbito público.

El discurso político no solo funciona como cámara de eco, sino que en gran parte de las ocasiones se sitúa en su mismo origen. Así se constata de las 179 declaraciones falsas y engañosas analizadas en este estudio y que fueron realizadas por políticos españoles de diversos partidos. Algunos de estos bulos han sido publicados en medios de comunicación, fruto de entrevistas concedidas por esos políticos a diversos medios. Sin embargo, esta modalidad constituye una minoría de casos. Cuando la plataforma donde ha aparecido difundido el bulo es un medio de comunicación suele ser mayoritariamente debido a debates electorales, en los que la intermediación periodística se reduce a un análisis posterior al debate, como el realizado por las plataformas de verificación. Sin embargo, son con motivo de las sesiones parlamentarias y especialmente las diversas intervenciones de los políticos en mítines y actos de partido, cuando se confirma el origen de la mayor parte de las declaraciones falsas y engañosas analizadas (51,4%).

Se constata, así que, en comunicación política, la producción de bulos, como apuntan Mayoral, Paratt y Morata (2019) obedece a estrategias perfectamente diseñadas para satisfacer motivos ideológicos. Nos encontramos ante falsedades intencionadas que se difunden con objetivos políticos (Bennett y Livingston, 2018). Los creadores de desinformación pretenden que sus engaños, como destaca Rodríguez-Andrés (2018), se difundan por los medios de comunicación, convirtiéndose en el canal para difundir su mensaje y alcanzar a la opinión pública.

Salvo casos muy concretos, la mayoría de los bulos no son ataques directos que interpelen expresamente mencionando el nombre de otro líder político. En la mayoría de las ocasiones las declaraciones verificadas tienen la finalidad de servir de argumento falaz, que desprestigia al oponente al mostrar su mal desempeño en la gestión pública de las distintas comunidades en las que gobiernan unos u otros, mediante datos relacionados con inflación, deuda, paro, listas de espera o educación.

Estas formas de proceder y patrones de producción de contenido político responden más a técnicas propagandísticas. Al hilo de esto cabe recordar que "la propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda" (Pizarroso-Quintero, 2008:6). Y a la propaganda se la combate con información veraz y su contrastación con herramientas digitales (Pauner-Chulvi, 2018). Al mismo tiempo se constata que en los relatos políticos predomina lo emocional sobre lo racional, lo que favorece la difusión de informaciones falsas (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2022:240). En este sentido, como afirman Rando-Cueeto, De las Heras-Pedrosa y Paniagua-Rojano (2024), la alta frecuencia de mensajes políticos emocionales y contradictorios fomenta la inseguridad y la polarización política.

Como señala Amadeo (2022), los medios de comunicación juegan un papel crucial en cómo presentan y definen los temas que forman parte del debate público, influyendo de manera significativa en el proceso de construcción de la realidad y en la formación de la opinión pública ante cualquier acontecimiento (Fernández-Torres, Álvarez-Nobell y Vadillo-Bengoa, 2022). A su vez, como indica Tuchman (1978), las características de un medio determinan los *frames* de una noticia, también, las características de las plataformas de verificación determinan a qué declaraciones se les da mayor relevancia que a otras. Dado que la selección de las declaraciones verificadas por parte de Newtral, al igual que en el caso de otras plataformas de verificación, responde a una muestra aleatoria, no se pueden, por tanto, extrapolar estos resultados para mostrar esta cuestión como concluyente.

La desinformación, utilizada en comunicación política para perjudicar al adversario, es un problema creciente y una de las mayores preocupaciones de los países democráticos y cuenta con una relevancia que alcanza ámbitos muy diversos como el económico, el sanitario, el educativo o el de seguridad nacional. Campos que conforman la agenda política y que requieren que los encargados de los gabinetes de relaciones públicas no solo sean plenamente conscientes de su relevancia, sino que también empleen las herramientas de comunicación adecuadas, fundamentadas en la transparencia, para contrarrestar cualquier información falsa o engañosa que pudiera dañar a la organización.

Tal y como señala el 86% de los expertos que colaboraron en el Global Risks Report 2024, la concienciación pública y la educación son las soluciones más importantes para abordar la desinformación a nivel global; sin embargo, la transparencia y la relación con los medios y las plataformas de *fact checking* son una medida prioritaria a nivel político para frenar este fenómeno y reforzar el prestigio de la organización. Se constituye, así, el *fact checking* como principal tarea de la comunicación y pieza angular de la responsabilidad social (López-López, Díez y Puentes-Rivera, 2022).

Es evidente el potencial que tiene la desinformación para desestabilizar y erosionar la legitimidad de procesos democráticos y de gobiernos sin olvidar que, a mayor desinformación, mayor polarización. Ante esto, resulta crucial seguir trabajando, como se está haciendo en los últimos años, en la construcción de un marco normativo común por parte de la Unión Europea.

Al ser el sector de la comunicación política el que cuenta con una mayor penetración de noticias falsas, creemos que, como apunta Rodríguez-Fernández (2019), la verificación digital, el periodismo y la alfabetización mediática son vías para neutralizar la desinformación, a las que añadimos la construcción de un marco normativo sólido que cuente con sanciones que castiguen las prácticas desinformativas.

El experto en relaciones públicas debe hoy más que nunca tener en cuenta la ética que, per se, la profesión tiene en la búsqueda y en el mantenimiento de la honestidad y de la veracidad. El *dircom* de un partido político ha de esforzarse y comprometerse desde el ejercicio de su profesión a cumplir el acuerdo ético del Código de Atenas (1965) y a negarse, como indica este proyecto a (1) "subordinar la verdad a otros imperativos" y (2) "a difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables".

Los *dircoms* se enfrentan al desafío de transmitir mensajes en donde prime la verdad y la autenticidad, en un ambiente donde prevalecen subterfugios y falsedades. Esto resulta complicado pero posible, con medidas que aboguen por la transparencia y la utilización de una comunicación honesta con los públicos. En este sentido, Castellani y Berton (2017) destacan la importancia de emplear tácticas de defensa, como campañas de comunicación que informen adecuadamente a los interesados.

Las relaciones públicas han de utilizarse para protegerse del fenómeno de la desinformación. Los desmentidos son fundamentales para detener los rumores, por lo que mantener relaciones estrechas con los medios y con los verificadores debería ser una estrategia esencial para evitar la propagación descontrolada de noticias falsas. En definitiva, un *dircom* debe apostar por asegurar la prevalencia de la verdad en el debate público protegiendo así y empoderando la comunicación política.

Sirva también esta investigación para, cuando menos, cuestionar la idea cada vez más generalizada de que son los medios parte responsable de los desórdenes informativos. Parece necesario explorar en futuras investigaciones qué perfil se encuentra al frente de los gabinetes de relaciones públicas de los partidos o de sus líderes, para averiguar si son especialistas en relaciones públicas o si, por el contrario, proceden de otras áreas afines o no. Líneas futuras deberían también explorar los flujos desinformativos y la permeabilidad de los medios a estos, tomando en cuenta el origen de la desinformación, ya que el mismo concepto de autoridad de la fuente requiere de una revisión no solo desde la praxis profesional, sino también desde la Academia.

## 7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos		X
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos	X	
Investigación		X
Metodología	X	
Administración del proyecto	X	
Recursos	X	
Software		X
Supervisión	X	
Validación	X	
Visualización		X
Redacción: borrador original		X
Redacción: revisión y edición		X

## 8. Declaración de conflicto de intereses: NO

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

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, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RCLS-2022-1538>

Amadeo, B. (2022). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1(1), 6-32. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889>

Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization. *European Journal of Political Research*, 54(4), 678-695. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12127>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Castellani, P., & Berton, M. (2017). *Fake news and corporate reputation: what strategies do companies adopt against false information in the media? In 20th Excellence in Service International Conference. Conference Proceedings*. EISIC. <https://tinyurl.com/4ude66r9>

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.

Cervi, L., & Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>

International Public Relations Association [IPRA]. (s.f.). Code of Conduct / Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas. Código de Atenas 1965. <https://tinyurl.com/yv3z8f3a>

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

- Dishman, P., & Nitse, P. (1999). Disinformation Usage in Corporate Communications: Cl'ers Beware. *Competitive Intelligence Review*, 10(4), 20-29. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6386\(199934\)10:4<20::AID-CIR5>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6386(199934)10:4<20::AID-CIR5>3.0.CO;2-L)
- Edwards, L. M. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
- Fallis, D. (2011). Floridi on Disinformation. *Etica e Política*, 13(2), 201-214. [https://sites.units.it/etica/2011\\_2/FALLIS.pdf](https://sites.units.it/etica/2011_2/FALLIS.pdf)
- Feltro, R., Hernando, S. y Acosta-Sznajderman, L. (2023). Educomunicación contra las fake news: una experiencia en sMOOC para el desarrollo de la alfabetización mediática crítica. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 181-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24635>
- Fernández-Torres, M. J., y Cea, N. (2023). Legislación de la Unión Europea ante la desinformación: avances y desafíos. Galaxia Zuckerber. En F.J. Martínez (Coord.), *La comunicación en la era digital* (pp. 61-76). Tirant Lo Blanch.
- Fernández-Torres, M.J., Álvarez-Nobell, A. y Vadillo-Bengoa, N. (2022). Posverdad, género y entretenimiento deportivo: representación del espectáculo del medio tiempo de la Super Bowl 2020 en los principales medios digitales de Iberoamérica. *Communication & Society*, 35(1), 177-195. <https://doi.org/10.15582/003.35.1.177-195>
- Foro Económico Mundial. (2024). *Global Risks Report 2024*. <https://tinyurl.com/4k4bvx54>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Kreitner, R. (30/11/2016). Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment. *The Nation*. <https://tinyurl.com/3ypd86yv>
- López Robles, A., & Repoll, J. (2022). ¿Twitter reduce la polarización?: El caso de la red #presidenterompaelpacto en México. *Intersecciones en Comunicación*, 2(16). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.162>
- López-Lopez, P., Díez, N., y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5-11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>
- Macnamara J. (2020). *Beyond Post-Communication: Challenging Disinformation, Deception and Manipulation*. Peter Lang Publishing Inc.
- Macnamara, J. (2021). Challenging post-communication: Beyond focus on a 'few bad apples' to multi-level public communication reform. *Communication Research and Practice*, 7(1), 35-55. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1876404>
- Magallón-Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.
- Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
- Moreno-Castro, C., Baldi, V., Azurmendi, A., Paisana, M., IranzoCabrera, M., Calvo, D., Crespo, M., Cabrera, Y., Llorca-Abad, G., Cardoso, G., Hernández, P., and Salaverría, R. (2023). IBERIFIER Report on political and legal aspects of disinformation in Portugal and Spain. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.004>
- Muñ-Camacho, M., y Rueda-Lozano, A. (2022). Las empresas antes la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129.
- Palomo, B., Tandoc, E., y Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 757-759. <https://doi.org/10.5209/esmp.92160>
- Pauner-Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la Red. *Teoría y realidad Constitucional*, 41(1), 297-318. <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>

- Pizarroso-Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 3-19.
- Porto-Requejo, M.D. (2023). Polarización en periódicos españoles: significado y contextos de uso. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 30, 223-242. <https://doi.org/10.6035/clr.699>
- Rando- Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C. y Paniagua-Rojano, F.J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-24. <https://doi.org/10.4185/rlics-2025-2308>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2022). Desinformación. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Teruel-Rodríguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la información*, 32(6), e320612. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- Thompson, G. (2020). *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*. Routledge.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Dereckshan, H. (2018). Thinking about "information disorder": formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton, & Posetti, J. (Eds), *Journalism, fake news' & disinformation* (pp. 43-54). Unesco.