

Narrativas desinformativas y relaciones públicas oscuras sobre la Agenda 2030 en España: desafíos de verificación de hechos ante el sesgo ideológico

Leticia Quintana-Pujalte¹
Nuria León-Moral²

Recibido: 11/09/2024
Aceptado por pares: 04/11/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 08/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Quintana-Pujalte, L. y León-Moral, N. (2025). Narrativas desinformativas y relaciones públicas oscuras sobre la Agenda 2030 en España: desafíos de verificación de hechos ante el sesgo ideológico. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s12. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.2>

Resumen

La Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), implementada en 2015, ha sido objeto de persistentes campañas de desinformación impulsadas por lo que se conoce como relaciones públicas oscuras (*dark public relations* - DPR). Este estudio analiza 72 verificaciones de datos (*fact-checking*) realizadas en dos plataformas: Maldita.es y Newtral, entre 2019 y 2024, con el objetivo de identificar las narrativas desinformativas predominantes sobre esta iniciativa en España. Las temáticas “derecho y sociedad” y “cambio climático” son las más afectadas por la desinformación, la cual promueve percepciones erróneas de la Agenda 2030, presentada como un plan de control poblacional y pérdida de libertades individuales. Además, se observa un marcado sesgo ideológico que se manifiesta en la

1 <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>. Universidad de Málaga, España. lquintanapujalte@uma.es

2 <https://orcid.org/0009-0001-5023-4679>. Universidad de Sevilla, España. nurleomor@alum.us.es

desconfianza en las evidencias empíricas, la desacreditación de la comunidad científica y el menosprecio por los consensos sociales que respaldan la implementación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Palabras clave

Agenda 2030; análisis de contenido; narrativa de desinformación; ODS; relaciones públicas oscuras; verificación de datos.

Disinformative Narratives and Dark Public Relations Surrounding the 2030 Agenda in Spain: Fact-Checking Challenges Amid Ideological Bias

Abstract

The United Nations (UN) 2030 Agenda, implemented in 2015, has been the target of persistent disinformation campaigns driven by what is known as Dark Public Relations (DPR). This study analyzes 72 fact-checking reports conducted on two platforms, Maldita.es and Newtral, between 2019 and 2024, aiming to identify the dominant disinformative narratives about this initiative in Spain. The topics most affected by disinformation are “law and society” and “climate change,” with false narratives portraying the 2030 Agenda as a plan for population control and the erosion of individual freedoms. Additionally, a strong ideological bias is observed, reflected in distrust of empirical evidence, the discrediting of the scientific community, and the dismissal of social consensus supporting the implementation of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords

2030 Agenda; content analysis; disinformation narrative; SDGs; dark public relations; fact-checking.

Narrativas de desinformação e relações públicas obscuras sobre a Agenda 2030 na Espanha: desafios de verificação de fatos diante do viés ideológico

Resumo

A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), implementada em 2015, tem sido objeto de persistentes campanhas de desinformação impulsionadas pelo que é conhecido como relações públicas obscuras (*dark public relations* – DPR). Este estudo analisa 72 verificações de fatos (*fact-checking*) realizadas em duas plataformas: Maldita.es e Newtral, entre 2019 e 2024, com o objetivo de identificar as narrativas de desinformação predominantes sobre essa iniciativa na Espanha. Os temas “direito e sociedade” e “mudanças climáticas” são os mais afetados pela desinformação, o que promove percepções equivocadas da Agenda 2030, apresentada como um plano de controle populacional e de perda de liberdades individuais. Além disso, há um acentuado viés ideológico que se manifesta na desconfiança das evidências empíricas, no descrédito da comunidade científica e no menosprezo aos consensos sociais que sustentam a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Palavras-chave

Agenda 2030; análise de conteúdo; narrativa de desinformação; ODS; relações públicas obscuras; verificação de dados.

A pesar del alto consenso logrado por las Naciones Unidas sobre la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, rubricada por 193 países, desde su implementación en el año 2015 se han detectado embates públicos de parte de actores políticos y sociales de relevancia. En enero de 2024, el presidente de Argentina Javier Milei visitaba el Foro Económico de Davos, en donde justificó que su presencia allí tenía como objetivo “plantar las ideas de la libertad en un foro que está contaminado con la agenda socialista 2030 que solo traerá miseria al mundo” (Oficina del Presidente, 2024). Por su parte, Donald Trump también ha disputado la propuesta de la ONU, con su escepticismo extremo respecto de las evidencias del cambio climático y los derechos humanos con su política migratoria. En una línea similar, Jair Bolsonaro, entonces presidente de Brasil, se posicionó en contra de los ODS y la cooperación internacional con la salida de su país del Pacto Global sobre la Migración, sumado al hecho de que en su primer año de mandato dos millones de brasileños pasaron a ser considerados pobres, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2018).

Entre las críticas y arremetidas públicas a la Agenda 2030, estudios como los de Farinelli (2021) aseguran que estos provienen con frecuencia del espectro ideológico de la extrema derecha. Otra crítica a la propuesta de la ONU fue hecha por expertos que exigen un sinceramiento sobre la imposibilidad de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados después de la pandemia por coronavirus del año 2020 (Nature, 2020). Los mandatarios mencionados coinciden en vincular la Agenda 2030 y sus objetivos con los de sus opositores políticos y construyen una narrativa adversativa (Verón, 1987) que tiende a la polarización. A esta disputa por ganar la batalla cultural conservadora más amplia contra la política *woke*³ (Crews, 2023; Della Porta y Wagemann, 2012) se le suma la desinformación, que parece jugar un papel clave para solventar la verosimilitud de las posiciones e intereses que se defienden.

3 Aunque no hay espacio para desarrollar esta cuestión, sí que es relevante decir que la batalla cultural respecto de lo *woke* ha ido *in crescendo* en los Estados Unidos, con derivaciones similares en otros países del mundo. Según el diccionario de Oxford, la palabra *woke* hace referencia a “estar consciente de temas sociales y políticos, en especial del racismo”; sin embargo, el diccionario Merriam-Webster agrega que se usa despectivamente para referirse a alguien políticamente liberal en asuntos de justicia racial y social y, especialmente, de una manera que se considera irrazonable o extrema. Trump llegó a hablar de *woke lefties* como fascistas de izquierda.

Las críticas a los ODS y la Agenda 2030 se dan de manera pública por parte de actores políticos de relevancia, mientras que las narrativas fluyen muchas veces a partir de fuentes opacas o desconocidas. Así, mediante acciones comunicacionales colmadas de desinformación, se generan campañas de desprestigio y confusión que podrían tener efectos negativos en la consecución de los ODS consensuados por actores políticos y sociales diversos.

Relaciones públicas oscuras: desprestigio e impacto reputacional

La Agenda 2030 ha sido objeto de múltiples ataques desde lo que se podrían denominar campañas de relaciones públicas oscuras (*dark public relations* - DPR) (Ennis, 2023; Kobalava, 2021; Rodríguez-Fernández, 2023), que se definen a partir de acciones que buscan deteriorar la credibilidad de instituciones de prestigio –como es, en este caso, la ONU– y pueden afectar gravemente activos de relevancia, como lo son la imagen y la reputación de las organizaciones víctima de estas campañas (Capriotti, 2009; Castillo, 2010; Carrió, 2013).

Las operaciones de descrédito, que frecuentemente tienen a la desinformación como parte fundante de su narrativa, se propagan estratégicamente de maneras que pueden vincularse a las prácticas de las relaciones públicas por parte de individuos, grupos y/o coaliciones de grupos con diversas agendas políticas, ideológicas o comerciales que se destacan por su opacidad. La importancia de su éxito radica en que “las prácticas de desinformación de las relaciones públicas, tanto en el sector comercial como en el sector sin fines de lucro, son una forma de acción política, dado que las afirmaciones hechas (o los silencios mantenidos) están diseñadas para influir en la forma en que nos ‘orientamos’ en el mundo” (Edwards, 2021, p. 172).

Las campañas de DPR se han potenciado gracias a la consolidación de las plataformas digitales en la cotidianidad de la ciudadanía a escala planetaria. En un estudio publicado en BuzzFeed se señalan las tácticas y estrategias para la comercialización de mentiras en línea (Silverman *et al.*, 2020). En la investigación destacan las malas prácticas de engaño y distribución de mentiras en línea potenciadas por la inteligencia artificial, como

las que Peng Kuan Chin, de Bravo-Idea, despliega en Taiwán. También hay evidencia de campañas de DPR en Israel, Egipto, Emiratos Árabes, Ucrania, Brasil, Indonesia y Polonia. La búsqueda por generar influencia en la opinión pública a través de contenidos viralizados en redes sociales se da a través de tramas conformadas por cientos de páginas, cuentas y grupos de Facebook en todo el mundo, perfiles en X (ex Twitter) y mediante la creación de pseudositorios web para moldear la realidad de acuerdo con los deseos de sus clientes.

Kobalava (2021, p. 2) dice que las relaciones públicas oscuras son una forma agresiva de ejercer las relaciones públicas y señala que se constituyen como “una tecnología de gestión de la información caracterizada por la difusión de desinformación a través de diversos medios: medios de comunicación, Internet, blogs, trolls y más. Todo esto es una forma de fragmentar, distorsionar y manipular la información real existente”. El objetivo es engañar deliberadamente al público difundiendo rumores, crisis políticas, económicas, sociales, ecológicas, cataclismos o predicciones negativas de catástrofes, provocar incertidumbre y ambigüedad deliberada en procesos en curso, crear o consolidar teorías de conspiración (Kobalava, 2021).

Reed *et al.* (2021) realizaron una investigación en Estados Unidos sobre las tácticas que implementan en la sombra diversos sectores de la industria para desprestigiar evidencias científicas que podrían ser perjudiciales a sus intereses comerciales. Estas tácticas de desinformación pueden resumirse en: la falsificación de la ciencia, al realizar o pagar a otros para que realicen estudios científicos sesgados u ocultando investigaciones con resultados desfavorables; la generación de incertidumbre con el cuestionamiento de la credibilidad o enfatizando la inseguridad de los resultados de la ciencia independiente que son desfavorables para los intereses de la industria o determinado sector; el acoso a los científicos con ataques personales, intentando silenciar o disminuir su credibilidad; la compra de credibilidad al impulsar agendas corporativas y utilizar la financiación para asegurar apoyo de la comunidad científica; y, por último, la manipulación de funcionarios gubernamentales, influyendo inadecuadamente a formuladores de políticas para socavar el papel de la ciencia (Reed *et al.*, 2021).

Estas prácticas repudiadas impactan negativamente en la imagen general de las relaciones públicas como disciplina. En vista de ello, se ha firmado una declaración entre agencias y relacionistas públicos a nivel global en donde la ética y las relaciones públicas no engañosas son la clave del accionar cotidiano. La declaración de Helsinki (International Communications Consultancy, 2017) propone diez puntos de acuerdo entre sus firmantes, entre los que se destacan la sinceridad y transparencia respecto de los patrocinadores de causas e intereses, así como nunca participar en prácticas engañosas, como implementar estrategias de posverdad (*astroturfing*), ni en la creación o circulación consciente de noticias falsas.

Teniendo en cuenta la relevancia que tiene la temática en el debate público y político, este estudio se enfoca en las narrativas de desinformación vinculadas a la Agenda 2030. Para ello, se seleccionan dos plataformas de verificación españolas, dedicadas a rastrear y comprobar estos contenidos desinformativos que circulan por el territorio digital. A partir del registro que ofrecen de manera pública, se conforma un universo de análisis que permite considerar los rasgos predominantes de las campañas de descrédito relacionadas con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, haciendo foco en las narrativas de desinformación. Las dinámicas detectadas podrían dar pautas sobre cómo operan estos discursos en el ecosistema mediático digital actual y sus implicancias en las acciones de la ciudadanía en la sociedad.

Agenda 2030

La Agenda 2030 contempla 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 169 metas y numerosos indicadores que marcan la hoja de ruta con acciones para eliminar la pobreza extrema, combatir la inequidad, alentar la paz y la justicia, fomentar el conocimiento, velar por los derechos a la salud y educación, cuidar el medio ambiente y proteger el planeta. Es una iniciativa que enfatiza el aporte del trabajo de 193 gobiernos de los países miembros de la ONU y se enfoca en la participación y el rol de sus ciudadanos, empresas y organizaciones de la sociedad civil que puedan aportar en las soluciones y afrontar los retos globales interrelacionados. Los ODS y sus actores se constituyen en un marco global de poder (Carpentier y Braun, 2020) que propicia un cambio transformativo (Weiland *et al.*, 2021). Este

nuevo marco complejo de la arquitectura de cooperación constituye un desafío a la hora de llevarse a cabo y se agrupa en tres temas: integración, desafíos de gobernanza e implementación (Weiland *et al.*, 2021).

La puesta en marcha de los ODS también brinda nuevas oportunidades para la comunicación y un espacio de “desarrollo de sociedades pacíficas e inclusivas” (Álvarez *et al.*, 2021, p. 1) con contenidos digitales, en la era del *big data*, con datos abiertos, pero tiene la contracara de dar pie al mal uso de estos discursos y tecnologías, con equivocadas interpretaciones, noticias falsas y desinformación. Una de las razones es la falta de métricas y controles mucho más precisos y dirigidos de los contenidos a los grupos de interés de los ODS. Como plantean Álvarez *et al.* (2021, p. 15):

... los modelos de explotación de estos contenidos y servicios muestran inequívocamente la consideración que se le da a la audiencia, a la que se apunta como agente fundamental en un proceso bidireccional que entiende de diversos grados [...]. Un amplio conjunto de posibilidades *para* la ciudadanía, pero también *con* la ciudadanía, a través de procesos de colaboración directa singularizados en la implantación decidida de fórmulas de una gran diversidad, pero concentradas en la recolección, apertura, puesta a disposición pública y redifusión de datos y de productos informativos basados en ellos.

Esta situación se presta también a una manipulación de las narrativas, si no existe un filtro profesional y verificación del contenido. Entonces es fundamental examinar los procesos comunicacionales que aporten a esa interrelación global enfatizada en las ODS, sacando el mayor potencial informativo a las formas de comunicar transparentes, colaborativas, de acceso abierto y de calidad, como herramientas que ayudan a la buena gobernanza, la integración y el empoderamiento ciudadano (Álvarez *et al.*, 2021; Weiland *et al.*, 2021).

Narrativas de desinformación en el escenario comunicacional actual

Este estudio se enmarca en un contexto en el que ciertos fenómenos, en mayor o menor medida, afectan tanto los pactos de convivencia pacífica en la sociedad como las acciones políticas de la ciudadanía en su conjunto. Res-

pecto de ello, se enfoca en la desinformación como fenómeno complejo y de alto impacto político, social e histórico. La desinformación se constituye mediante narrativas caracterizadas por la apelación a las emociones de sus públicos y la construcción de relatos no verídicos, que ostentan, sin embargo, cierto grado de verosimilitud. Estos rasgos les dan la posibilidad de ser comprendidas como plausibles por los receptores de esos contenidos (Suau y Puertas-Graell, 2023; Dawson, 2021). Referente a la aspiración a la verosimilitud de la desinformación, Wardle (2020, párr. 9) advierte que “estamos viendo cada vez más la utilización del contexto como arma y el uso de contenido genuino, pero contenido deformado y replanteado. Cualquier cosa que tenga una pizca de verdad es mucho más exitosa en términos de persuadir e involucrar a las personas”.

El ecosistema mediático ha sufrido una radical transformación debido a la hegemonía digital, a lo que se suma el debilitamiento y crisis de confianza de las instituciones, entre las que la prensa y los medios tradicionales han sido de las grandes víctimas (Newman *et al.*, 2022). “Los ciudadanos que antiguamente acostumbraban a consumir noticias en los medios han pasado ahora a navegar y compartir contenidos digitales, a menudo en fuentes no profesionales y difícilmente verificables” (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 2).

Aunque es un problema que tiene trayectoria en la historia global (Alcott y Gentzkow 2017; Salas, 2019; Vizoso y Vázquez, 2019; Sunstein y Vermuele, 2009), la implementación definitiva de las redes sociales ha configurado nuevos espacios de difusión de desinformación. En el debate académico existe el consenso de que a partir del año 2016 la sociedad actual ingresó en la era de la posverdad (Tsipursky *et al.*, 2018), donde la desinformación vehiculada por las redes sociales influye en la formación de la opinión pública y en las actitudes de la ciudadanía. Este escenario, a su vez, genera renovados desafíos para la verificación de los contenidos que se viralizan.

Históricamente, ha existido una estrecha relación entre la desinformación o los desórdenes de información (Wardle y Derakhshan, 2017) y la estrategia, gestión y ejercicio del poder. Desde el periodo de entreguerras y

hasta mediados del siglo XX, toman impulso los estudios sobre manipulación, influencia y efectos de la propaganda en la opinión pública (Lasswell, 1927; Bernays, 1928; Jeřábek, 2011). Las características de los discursos que pretenden generar influencia en el público con retóricas parciales construidas mediante la sugestión, reiteración, sustitución imaginativa o acoso emocional y pseudológico (Bryant, 1953). A lo largo de este estudio se habla conceptualmente de desinformación y no de bulos ni de noticias falsas, por ser un término más adecuado para la investigación. El concepto se caracteriza por aludir a información engañosa o falsa, deliberadamente difundida a través de múltiples plataformas (Suau y Puertas-Graell, 2023).

La revisión de la literatura sobre los fenómenos de desinformación evidencia algunas coincidencias y numerosas discrepancias a la hora de definirla. Tandoc *et al.* (2017) se ocupan de construir una tipología de lo que ellos denominan noticias falsas (*fake news*). En un repaso a 34 artículos académicos publicados entre 2003 y 2017, se llega a la conclusión de que las noticias falsas pueden dividirse en seis tipologías. La primera es la noticia satírica, una forma básica de humor basada en hechos; luego, la noticia de parodia, que se diferencia de las sátiras por el uso de información no fáctica para inyectar humor. En lugar de proporcionar comentarios directos sobre temas de actualidad a través del humor, la parodia juega con la ridiculez de los temas y los resalta inventando noticias enteramente ficticias. En estas dos primeras tipologías existiría un pacto entre quien produce el contenido y quien lo recibe, quienes acuerdan de manera tácita que estos contenidos se construyen con una finalidad humorística o crítica. En tercer lugar, estaría la noticia fabricada, la cual no tiene ningún tipo de base en hechos reales; luego, la noticia manipulada, la cual se refiere a manipulación de imágenes, vídeos o narrativas. Luego estaría el anuncio o acción de relaciones públicas, cuando la información busca aparentar ser real, pero responde a intereses particulares que ocultan este sesgo a las audiencias; y, finalmente, noticias como propaganda, la cual se refiere a noticias creadas por una entidad política para influir en la percepción pública. Cada una de estas categorías es definida atendiendo a dos dimensiones que van desde el nivel de facticidad más básico, esto es, el grado con el que el contenido de la noticias falsas se relaciona con hechos reales, hasta el engaño total a la gen-

te, donde el objetivo de la fabricación y la manipulación es desinformar o atraer clics para un mejor retorno de la inversión publicitaria. En la investigación que ofrecen los autores es relevante nuevamente el acuerdo dentro de la academia en que “las motivaciones financieras e ideológicas” son las que sostienen la proliferación de noticias falsas (Tandoc *et al.*, 2017, p. 2).

La intencionalidad y la presentación de datos sesgados para influir en el debate público y/u obtener beneficio económico también pueden verse en el análisis de Wardle (2020). La investigadora profundiza en su tipología a partir de la idea de desórdenes de información, en donde incluye los conceptos de *misinformation*, *disinformation*, y *malinformation*. El primero se caracteriza por la falsedad en los argumentos (intencionales o no), en donde muchas veces quien comparte este contenido no está al tanto de dicha falsedad. El segundo, *disinformation*, halla en la falsedad cierto grado de intención de causar daño a los adversarios de ese contenido, y suele estar motivada por el afán de lucro, por el deseo de obtener influencia política nacional o extranjera o de causar daño, por el simple hecho de poder hacerlo. Por último, para Wardle hay *malinformation* cuando el único objetivo es tergiversar información genuina para dañar intencionalmente. Aquí se corresponden los contenidos de desinformación vinculados a los discursos de odio o las filtraciones de información de actores políticos para perjudicarlos. La investigadora ofrece una tipología de los contenidos correspondientes a *misinformation* y *disinformation*, que divide en siete categorías que van de un riesgo bajo a un riesgo alto, con la sátira o la parodia en un extremo, hasta el contenido manipulado y finalmente fabricado en el otro (Figura 1).

Kapantai *et al.* (2021) hacen una revisión de la literatura sobre la desinformación en donde encuentran una gran fragmentación y puntos de vista para la definición de los tipos de información falsa, sus rasgos y características. La falta de consenso de parte de las investigaciones publicadas sobre desinformación, información contaminante (Meel y Vishwakarma, 2019) y noticias falsas (Alcott y Gentzkow, 2017) conspira contra la capacidad de detectar estos fenómenos, así como contra la evaluación de su impacto en la sociedad. En un reporte publicado por la Comisión Europea, se entiende que desinformación es aquella que incluye todas las formas de información

Figura 1. Tipología de la desinformación



Fuente: elaboración propia a partir de Wardle (2020).

falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro (European Commission, 2018). El trabajo de Kapantai *et al.* (2021) afina la definición del concepto, excluyendo la sátira, la parodia y otras fuentes humorísticas –como los memes– cuando no satisfacen la condición de “intención de dañar”, sino la de entretener. También excluyen del concepto de desinformación los discursos de odio y difamación, ya que entran en la categoría de *malinformación*. En el estudio sobre publicaciones al respecto, entre los años 2015 y 2019, los autores seleccionan los filtros para determinar una tipología de desinformación que busque el mayor consenso entre las investigaciones publicadas y evite superposiciones de términos.

Tras la revisión de los más destacados estudios sobre el tema en este trabajo, se puede decir que desinformación es todo aquel contenido creado con la apariencia de tener la finalidad de generar un beneficio económico

con la obtención de un clic (*clickbait*) o defender intereses ideológicos, refiriéndose a contenidos manipulados y/o fuera de contexto que apelan a las emociones de los públicos y pretenden generar algún tipo de desestabilización en los valores sociales, políticos o culturales del público al que se exponen. Finalmente, la desinformación con objetivos políticos afecta gravemente las bases de la democracia e influye de manera negativa y sesgada en la ciudadanía. Para Monsees este es “el factor principal del debilitamiento democrático, el aumento del autoritarismo, el populismo, el racismo y la polarización de la sociedad” (2021, p. 1). Comprender la forma en que operan estos contenidos en el ecosistema mediático actual, con su impacto en las decisiones de la ciudadanía, y conocer las herramientas con las que se cuenta actualmente para evitar caer en engaños, son claves para optimizar la alfabetización mediática (Xiao *et al.*, 2021; Espina y Spracklin, 2022) en una sociedad signada por el consumo de contenidos digitales y que tiende a la polarización. En este camino, la actividad de las plataformas de verificación de contenidos es fundamental para colaborar en la educación de las audiencias.

Plataformas de verificación en España

El perfil periodístico que se enfoca en la verificación de los datos (*fact-checking*) es un espacio de permanente cambio y adaptación para combatir la desinformación (Graves *et al.*, 2015). Los estudios sobre el tema parecen tener consenso en que la mejor respuesta al fenómeno de los contenidos engañosos que se difunden en el ecosistema digital no es la censura, sino la verificaciones de datos (Rodríguez, 2020). Graves *et al.* (2015) resaltan que las iniciativas enfocadas en la verificación de los datos han ido *in crescendo* desde el año 2010. El trabajo de verificación de contenidos se intensificó con el uso político de las redes sociales. Las iniciativas provienen de ámbitos públicos y privados, donde se puede apreciar el interés global en el tema. Un informe de la Universidad de Duke registra que en el año 2008 eran once las iniciativas dedicadas a la verificación a nivel global, mientras que en 2022 se detectaron 424 (Stencel *et al.*, 2023).

La relevancia de la labor de la verificación se consolidó mundialmente cuando en el año 2015 se conformó la International Fact-Checking Network

(IFCN), una unidad del Instituto Poynter dedicada a reunir a verificadores en todo el orbe, con chequeos en más de cuarenta idiomas. Respecto de la tipología de iniciativas de verificación que existen, Graves y Cherubini (2016) señalan que pueden encontrarse dos modelos, uno vinculado a medios tradicionales (*newsroom model*) y otro inspirado en asociaciones sin fines de lucro (*NGO model*). También se pueden clasificar según el contenido que verifican, cuyos resultados de la evaluación de los verificadores se manifiestan en distintos sistemas de clasificación del contenido, que van desde verdadero a falso.

Algunas de las críticas se centran en que los verificadores carecen de criterio claro al elegir las declaraciones que van a ser sometidas al proceso de verificación, lo cual se tiñe de cierta parcialidad a la hora de elegir qué verificar (Uscinski y Ryden, 2013). Asimismo, llama la atención el establecimiento de criterios de verdad, en donde ciertas verificaciones hechas por varias plataformas de verificación de los datos no han sido coincidentes en las respuestas ofrecidas sobre temáticas como racismo, economía o cambio climático (Graves y Cherubini, 2016).

Las iniciativas de verificación en España que están adheridas a la IFCN son Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat. En este trabajo se han seleccionado Newtral y Maldita.es para examinar. La empresa de comunicación Newtral fue fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor, única accionista. La misión y visión se basa en la gestión, análisis y verificación de datos y en la transparencia pública, con líneas de trabajo específicas enfocadas en la producción audiovisual de programas, nuevas narrativas en redes sociales, innovación en el periodismo a través de la verificación de los datos e investigación basada en los protocolos de inteligencia artificial (Newtral, 2024a). Esta empresa se destaca por haber sido la primera integrante del IFCN en España. Su método consiste en identificar “la desinformación del discurso político, que protagonizan líderes y partidos de todas las ideologías” y “en detectar y desmentir bulos o narrativas falsas que se comparten en redes sociales o en plataformas digitales” (Newtral, 2024b).

Por su parte, Maldita.es es un proyecto independiente creado en 2018 por Clara Jiménez y Julio Montes, que se conforma como una organización

sin ánimo de lucro. A través del periodismo, la tecnología, la educación mediática y las nuevas narrativas, busca colaborar con la ciudadanía, generar información basada en evidencia y desarrollar herramientas para la lucha contra la desinformación (Maldita.es, 2023b). La verificación de datos del sitio aparece regularmente en secciones temáticas que incluyen Maldito Bulo, Maldita Hemeroteca, Maldita Ciencia, Maldito Dato, Maldita Tecnología, Maldita Migración, Maldito Feminismo y Maldita Educa. Esta segmentación facilita el acceso y su identificación.

Como sucede con otras plataformas de verificación, Maldita.es y Newtral solo hacen verificación de datos y hechos, no de opiniones. Una vez publicado, el contenido puede ser considerado un bulo cuando la desinformación se ha podido contrastar y se ha demostrado que es falsa. Incluyen en esta categoría: datos, hechos, imágenes, videos o audios fabricados; imágenes, videos y audios manipulados;; imágenes, videos y audios reales, pero con un contexto falso o descontextualizado, y contenidos satíricos que se han viralizado como si fueran reales (Maldita.es, 2020). En cada sección se puede encontrar el modo en que categorizan la desinformación con la que trabajan. Más allá del rigor de la metodología utilizada y la exhaustiva auditoría que realizan ante cada contenido verificado, Maldita.es tiene una estricta política de rectificación, la cual es pública (Maldita.es, 2019).

Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general conocer las narrativas predominantes en las desinformaciones sobre la Agenda 2030 de la ONU en España. Para ello, se plantean los siguientes objetivos particulares: identificar las temáticas que generan mayor cantidad de narrativas de desinformación; determinar los recursos a partir de los cuales se nutren las narrativas de desinformación que se articulan con mayor frecuencia en las verificaciones de cada plataforma; describir las dinámicas discursivas pertenecientes a las DPR que operan en la construcción de las desinformaciones verificadas; y detectar vínculos ideológicos entre las narrativas de desinformación predominantes.

Para la consecución de los objetivos planteados, se propone un análisis de contenido enfocado en las narrativas verificadas por las plataformas

Newtral y Maldita.es, referentes a la materia a nivel nacional e internacional en España. Ambas plataformas forman parte de la IFCN y cuentan con el aval de ser verificadores que cumplen éticamente con su trabajo periodístico.

Las narrativas son un dispositivo discursivo que “genera y sostiene significado, por lo que cualquier texto con significado puede en última instancia comprenderse como una narrativa” (Martínez-Guzmán y Montenegro, 2014, p. 113). Las narrativas se constituyen de tramas, argumentos, temporalidad y actores involucrados (Bruner, 1991). En este sentido, los contenidos que se desenvuelven en las redes sociales son discursos compuestos por texto, imagen y video donde se pueden identificar narrativas imperantes. Por ello, para detectar aquellas narrativas de desinformación vinculadas a la Agenda 2030, el procedimiento metodológico es inductivo y exploratorio. En primer lugar, se compilan las desinformaciones que tratan la Agenda 2030 y que han sido desmentidas por los verificadores de datos de las plataformas. Segundo, cada contenido desmentido es analizado dentro de una plantilla donde se registran aspectos formales del contenido y los propios de la narrativa de desinformación. Entre los formales se incluye: nombre de la plataforma de verificación, fecha de la verificación realizada, red social o medio en la que se realiza la verificación sobre el tema, y recursos gráficos (imágenes manipuladas o fuera de contexto, videos manipulados o fuera de contexto, GIF) y/o textuales que componen el contenido desmentido.

Entre los aspectos propios de la narrativa de desinformación, se anotan las temáticas sobre las que versan las desinformaciones, a partir de cinco variables: (V1) ciencia; (V2) cambio climático; (V3) derechos y sociedad; (V4) educación; y (V5) política. Asimismo, se identifican los actores políticos (AP) o sociales (AS) objeto de la desinformación, si estuviese presente, entre ellos, AP1: presidente del gobierno; AP2: otros representantes del poder ejecutivo español; AP3: partido político (subcategoría PSOE; PP; Vox; Sumar; otros); AS1: Naciones Unidas; AS2: organizaciones no gubernamentales; AS3: otros actores sociales (subcategoría ciudadanos; expertos; científicos; otros). En el caso de que no exista un actor político o un actor social como objeto de la desinformación, se registra con “ninguno”.

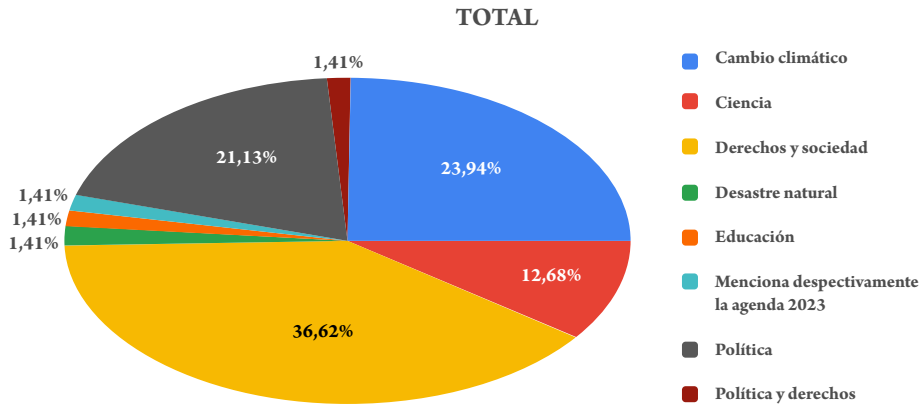
Además, como se plantea un abordaje inductivo, una vez analizado el *corpus* se incorporan variables que emergen del mismo y que no han sido previamente establecidas. La codificación de los contenidos se realiza luego de acuerdos establecidos entre las codificadoras, entre los que se destacan aspectos que buscan la fiabilidad en el registro. Para determinar la pertenencia a la primera variable, el libro de códigos establece que será tenida en cuenta la temática predominante del contenido que puede observarse en aspectos textuales o visuales de los mismos, ya sea a través de titulares de los contenidos o de etiquetas (*hashtags*). Para determinar los actores políticos y sociales, el libro de códigos establece que deben ser explícitamente mencionados para determinar la pertenencia a cada uno. Se instaura la colocación de otros actores, con la aclaración explícita de quién es ese “otro”, con el fin de completar el abordaje inductivo en el *corpus*, luego de realizada la observación, categorización y análisis de los contenidos. El *corpus* de análisis se conforma de 72 piezas de verificación que tratan el tema de la Agenda 2030 en Maldita.es y en Newtral.

Resultados

El aspecto inicial a mencionar es la temporalidad de las desinformaciones sobre la Agenda 2030 de la ONU. La primera que se registra como verificada corresponde al año 2019, mientras que durante el 2023 se intensificó notablemente la cantidad de desinformaciones que pasaron por el filtro de verificación de los datos. Asimismo, a pesar de que merma la cantidad de revisiones en 2024, y teniendo en cuenta solo el primer trimestre del año, la cantidad de desinformaciones verificadas superaba la de los años completos 2019-2022. Esta temporalidad en las verificaciones permite detectar tendencias en la forma como operan los flujos de desinformación sobre la Agenda 2030 a nivel general y evidencia un creciente interés de los actores desinformadores en producir materiales sobre el tema desde el año 2019 hasta la actualidad.

La temática de “derechos y sociedad” es la que se destaca significativamente, con más del 36% de las verificaciones, seguida de un 24% sobre “cambio climático”. En cuanto a la primera temática predominante, la narrativa se construye a partir de desinformaciones que buscan generar temor en

Figura 2. Temáticas predominantes en las verificaciones sobre la Agenda 2030

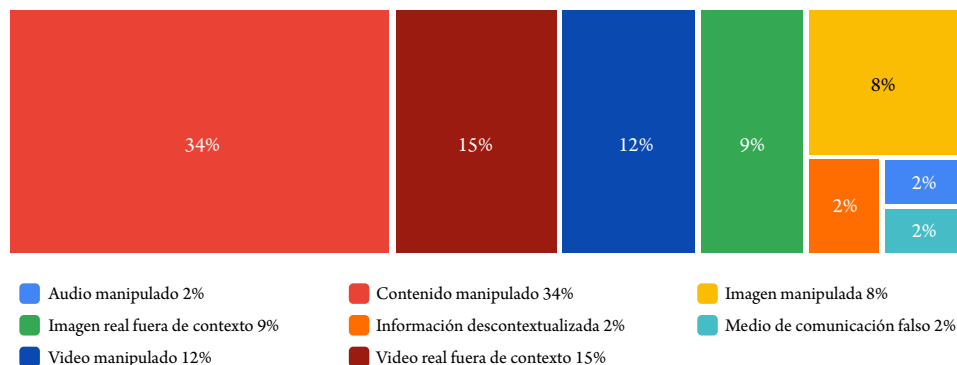


Fuente: elaboración propia.

la población respecto de lo que denominan la pérdida de la libertad individual. Ahora bien, respecto de las desinformaciones sobre el cambio climático, uno de los argumentos que comparten las desinformaciones consiste en sacar de contexto resultados de estudios científicos reales y en tergiversar la interpretación de sus repercusiones. Las desinformaciones señalan con frecuencia la existencia de un tipo de poder secreto global que busca engañar a la ciudadanía para controlar sus acciones. En las piezas analizadas se muestra una evidente reacción al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 13, de acción por el clima, el cual a su vez está íntimamente relacionado con las acciones de los 16 ODS restantes. En menor medida, aparecen las temáticas vinculadas a la “política”, con 21% de las verificaciones, seguida de “ciencia” (12% de las verificaciones). Los temas de “educación” y de otras materias que emergieron del *corpus* tienen una presencia de 2% de las verificaciones realizadas. Los otros asuntos incluyen “justicia y criminalidad”, tratamiento despectivo de la Agenda 2030 y los ODS en general, “derechos humanos” y “política migratoria”.

Sobre los recursos donde se construye la desinformación se manifiesta que el 34% de las desinformaciones verificadas por ambas plataformas corresponde al contenido manipulado de informes, estudios científicos o declaraciones de mandatarios. Luego se evidencia la utilización del vídeo,

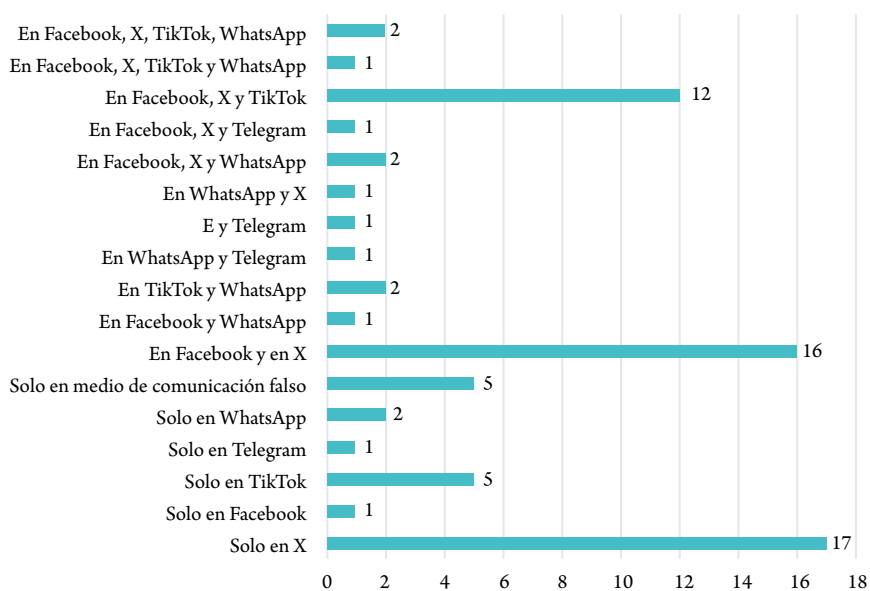
Figura 3. Recursos gráficos de la narrativa de desinformación



Fuente: elaboración propia.

ya sea real, fuera de contexto o manipulado; significando, entre ambos, un 27% de las verificaciones analizadas. Las imágenes reales fuera de contexto o manipuladas con inteligencia artificial aparecen en tercer lugar, con 17% de las verificaciones. Los recursos gráficos de estas narrativas predominantes se vinculan con la aspiración de verosimilitud que tienen las desinformaciones en su búsqueda por la credibilidad de los receptores de esos contenidos.

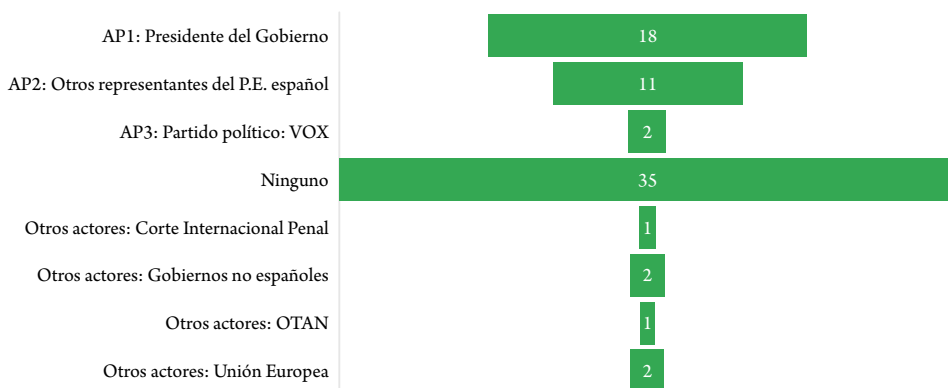
Figura 4. Canales de verificación de la desinformación



Fuente: elaboración propia.

Los resultados arrojan que los canales de verificación regularmente utilizados han sido Twitter o X y, luego, X y Facebook combinados (45% entre ambas, 23% solo en X y 22% en Facebook y en X). Estas dos redes sociales son los canales de difusión que representan el mayor uso para circular la desinformación. En tercer lugar, está TikTok, que se manifiesta como otro de los canales donde se verifican con frecuencia desinformaciones sobre la Agenda 2030, concretamente en el 22% del *corpus*. Por otro lado, la verificación de desinformaciones en dos plataformas o más supone el 50%. Estos datos indican que la presencia de desinformaciones buscaría adaptarse a cada red social y sus públicos, para llegar a una audiencia variada en cuanto a rangos etarios y tendencias de consumo de contenidos. Sumado a ello, la lógica algorítmica que sustenta la sugerencia de contenidos en estas redes sociales refuerza percepciones en los públicos que han interactuado con estas desinformaciones.

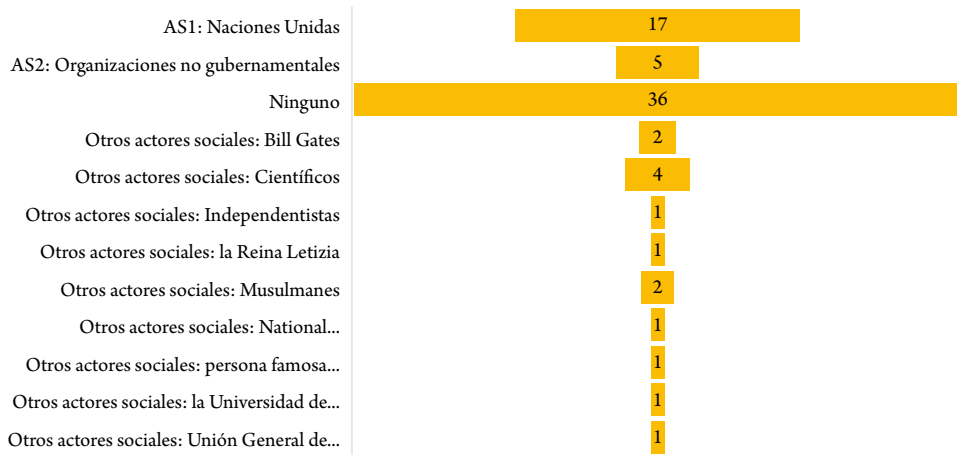
Figura 5. Actores políticos objeto de la desinformación



Fuente: elaboración propia.

En las figuras 5 y 6 se indica que, si bien la mayoría de los casos no se presentaron actores políticos o sociales como objetos de la desinformación, los hallazgos sí reflejan que en 18 ocasiones (25% de las piezas analizadas) se utiliza al presidente del gobierno español Pedro Sánchez como objeto de la desinformación. Un porcentaje parecido se manifiesta con los actores sociales, reflejando una presencia de 17 ocasiones en el *corpus*, lo que significa casi el 24% de las verificaciones, que tienen a la Organización de

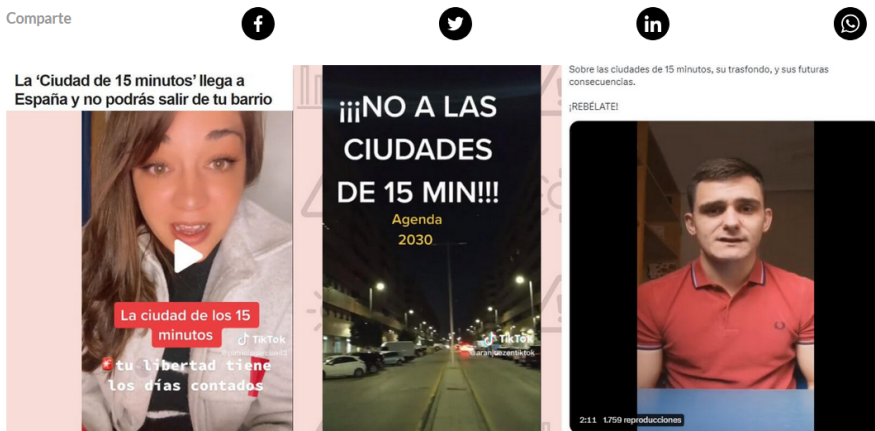
Figura 6. Actores sociales objeto de la desinformación



Fuente: elaboración propia.

las Naciones Unidas como objeto de la desinformación. Esta última coincide con el pico de crecimiento de las verificaciones respecto a los ODS y la Agenda 2030 en 2023. Sobre todo, en temáticas de derechos humanos y cambio climático, donde se ha notado que las desinformaciones instrumentalizan el peso de credibilidad del contenido emitido por una organización de este reconocimiento, lo que dificulta la capacidad de desmentir la desinformación de primera mano.

Figura 7. Ejemplo de narrativa desinformadora del control



Fuente: Maldita.es (2023a).

La narrativa del control basado en las decisiones de un ente con tentáculos a nivel global y que tiene como imagen pública la ONU se compone de supuestas evidencias que buscan cercenar las libertades de los individuos. Una de las desinformaciones más frecuentes en esta lógica tiene que ver con la idea de la reducción de la población, por ejemplo, con la muerte planificada de personas mayores o la generación de enfermedades que terminan por matar a las personas vulnerables. Asimismo, refuerzan esta idea del control la utilización de tecnologías de última generación, lo que sirve a los agentes de desinformación para argumentar su postura, con contenidos orientados a denunciar la implantación de microchips para controlar a la población, la utilización de los datos biométricos o el uso del dinero digital. La gestión de ese control es siempre opaca y de ella se aportan nulas evidencias o, en algunos casos, documentos sacados de contexto y sesgados.

Figura 8. Pantallazo de desinformación desmentida en ambas plataformas



Fuente: Maldita.es (2021) y Newtral (2021).

Finalmente, con la evaluación del total del *corpus* y la identificación de las categorías construidas antes y durante el análisis, se evidencia que no es posible determinar claramente los vínculos ideológicos que relacionan las desinformaciones sobre la Agenda 2030 de la ONU, aunque sí podría establecerse la cercanía de las narrativas con un sesgo que desacredita las medidas consensuadas para mejorar la calidad de vida de la sociedad, así como la incredulidad a las evidencias sobre la defensa de los derechos humanos y el cambio climático.

Figura 9. Narrativa desinformadora sobre la ciencia y la salud



Fuente: Newtral (2024a).

Conclusiones

Las desinformaciones vinculadas a la Agenda 2030 de la ONU se caracterizan por difundir mensajes tergiversados y fuera de contexto sobre su origen e implementación, así como sobre el impacto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, además de propagar el planteamiento de conspiraciones, sin evidencias de ningún tipo. A diferencia de lo detectado por Almansa-Martínez *et al.* (2022) y por Quintana y Pannunzio (2021), quienes plantean que las temáticas imperantes que construyen las desinformaciones verificadas por diversas plataformas de verificación de los datos en España se relacionan, con frecuencia, con cuestiones políticas, en el caso de las narrativas de desinformación predominantes sobre la Agenda 2030 prevalecen las de “derecho y sociedad” y “cambio climático”. Ambas atravesadas por la idea de que la ciudadanía perdería sus libertades individuales, sus derechos ciudadanos y su calidad de vida si la Agenda 2030 y sus ODS siguen desarrollándose. Una narrativa que se presenta en ambos temas dominantes, que también se identifica en las otras materias donde se producen las desinformaciones. Un asunto que además coincide con lo que Suau y Puertas-Graell (2023, p. 2) señalan sobre el impacto de estas tramas en los públicos, al existir “una mayor probabilidad de que la narrativa subyacente sea recordada y, por lo tanto, sea más fácil de rastrear e investigar”.

Las desinformaciones se canalizan a través de contenidos gráficos, audiovisuales y textuales en redes sociales de amplio uso, articulándose en campañas de desprestigio que tienen como oponente evidente la Organización de las Naciones Unidas y el espectro ideológico progresista, con quienes se relacionan despectivamente los ODS que propone la Agenda 2030. Asimismo, se evidencia que Facebook y X se mantienen como las plataformas en donde se viraliza con mayor frecuencia la desinformación, siendo TikTok otro de los canales que crecen en cuanto a la presencia de estos contenidos. Estas tres redes sociales tienen algoritmos de recomendación de contenidos que potencian la viralización de la desinformación, más aún en los jóvenes, quienes utilizan en su mayoría estos medios. El riesgo de la penetración global de estas plataformas, y una posible debilidad en la alfabetización mediática y política de la ciudadanía, se cristaliza en el rol protagónico de las redes sociales para la propagación de la desinformación. Magallón-Rosa (2022, pp. 62-63), en su estudio sobre el impacto de las noticias falsas en la última década, argumenta que “podemos señalar que los acontecimientos de los últimos tiempos parecen indicarnos que entramos en una nueva fase en la que los países con déficits democráticos más que visibles pueden encontrar nuevas estrategias de influencia internacional a través de la desinformación”.

La ejecución de estas DPR se sostiene en una narrativa desinformadora con argumentos que buscan alimentar la idea de que la propuesta es un plan que busca el control de la población y una consecuente pérdida de las libertades individuales. Esta lógica se condensa en contenidos que utilizan los ODS como disparadores para generar reacciones en la población, sugiriendo asuntos como que: su alimentación, su modo de movilidad y su estilo de vida cambiarán radicalmente por motivo de la Agenda 2030. Las dinámicas discursivas implementadas en las piezas analizadas evidencian que la opacidad en las fuentes que generan las desinformaciones es una constante, en donde la apelación a la emoción, más que a la razón de los públicos, se constituye como una herramienta de manipulación de alta efectividad en estas campañas de relaciones públicas oscuras (*dark public relations* - DPR).

La identificación de los rasgos de la narrativa desinformadora vinculada a la Agenda 2030 permite comprender cómo se manifiestan los patrones generales de la desinformación en este caso en particular, pero también demuestra que tiene reminiscencias con la forma de operación de otros contenidos cuyo objetivo es desinformar. Asimismo, el hecho de que las desinformaciones sobre la Agenda 2030 hayan venido en aumento en los últimos dos años prende la alerta para las campañas de comunicación de la ONU, ya que se debe responder a estas desinformaciones con un trabajo titánico de desmentida, en los mismos canales en donde se viralizan los contenidos. Ello requiere un esfuerzo adicional por hacer una pedagogía sobre los ODS y la Agenda 2030 específicamente, que exige la implementación de dinámicas complejas de relaciones públicas y de relaciones internacionales. Las campañas de desinformación y de desprestigio también son una clara preocupación para los profesionales de las relaciones públicas, como muestran en su estudio Rodríguez-Fernández y Establés (2023), a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales del sector.

Además, en las desinformaciones analizadas se detecta la presencia de un sesgo ideológico caracterizado por la incredulidad de las evidencias empíricas, la deslegitimación de la palabra de la comunidad científica y el desprecio por los consensos sociales que sustentan los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas.

Las acciones de relaciones públicas oscuras se sostienen en un fenómeno de interés global como es la desinformación, lo que se traduce en la disciplina como un reto mayúsculo. Por tanto, aportar conocimiento sobre la cuestión aumentaría nuestra capacidad para anticipar medidas que permitan mitigar el impacto social de estas campañas de desinformación que pretenden desestabilizar una sociedad que ya tiende a la polarización.

Referencias

Alcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- 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/RLCS-2022-1538>
- Álvarez García, S., Gertrudis Casado, M. C. y Gértudix Barrio, M. (2021). Comunicación digital basada en datos abiertos y la Agenda 2030 en Latinoamérica: nuevas oportunidades. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7615>
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21. <https://doi.org/10.1086/448619>
- Bryant, D. C. (1953). Rhetoric: Its functions and its scope. *Quarterly Journal of Speech*, 90, 189-211. <https://doi.org/10.1080/00335635309381908>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Libros de la Empresa.
- Carpentier, C. L. y Braun, H. (2020). Agenda 2030 for Sustainable Development: A powerful global framework. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714356>
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de Cabecera.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Crews, C. (2023). The far right culture war on ESG. *Religions*, 14(10), 1257, 1-14. <https://doi.org/10.3390/rel14101257>

- Dawson, G. (2021). Classical realism, status, and emotions: understanding the Canada/Saudi Arabia dispute and its implications for global politics. *Global Studies Quarterly*, 1(4). <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab027>
- Della Porta, D. y Wagemann, C. (2012). Fighting modernity: The extreme right and conservative values. En Caiani, M., Della Porta, D. y Wagemann, C., *Mobilizing on the extreme right: Germany, Italy and the United States* (pp. 132-147). Oxford University Press.
- Espina, C. y Spracklin, E. (2022). What is information literacy in an infodemic? *Nurse Education Today*, 111, 105294. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105294>
- Edwards, L. (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>
- Ennis, G. (2023). *Dark PR: How corporate disinformation harms our health and the environment*. Daraja Press.
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content, and Technology. (2018). *A multidimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- Farinelli, F. (2021). Conspiracy theories and right-wing extremism. Insights and recommendations for P/CVE. Radicalisation Awareness Network. European Commission.
- Graves, L., Brendan, N. y Reifler, J. (2015). *The diffusion of fact-checking. Understanding the growth of a journalistic innovation*. American Press Institute.

- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute Digital News Report*, 1-40. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- International Communications Consultancy. (2017). Helsinki Declaration. ICCOPR. <https://iccopr.com/helsinki-declaration/>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística. (2018). Síntese de indicadores sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira. *Estudios y Pesquisas. Informação Demográfica e Sócioeconômica*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>
- Jeřábek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research. Two papers, two research instruments, and two kindred concepts. *Czech Sociological Review*, 47(6), 1191-1214. <https://doi.org/10.13060/00380288.2011.47.6.04>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. y Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5) 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kobalava, M. (2021). Black PR, goals and means. *ECO Forum*, 10(1), 1-5. <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/1191>
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las *fake news* a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, 50, 49-65. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Maldita.es (2023a). Las narrativas conspiranoicas en torno al concepto de ‘la ciudad de 15 minutos’. 27 de febrero. <https://maldita.es/clima/20230309/ciudad-15-minutos-narrativas-conspiranoicas/>

- Maldita.es. (2023b). Transparencia de la organización. 21 de septiembre. <https://maldita.es/transparencia-organizacion/>
- Maldita.es (2021). No, este vídeo no es una ‘publicidad de la Agenda 21 de la ONU’: pertenece a la promoción de la novela ‘Agenda 21’ del escritor estadounidense Glenn Beck. 2 de marzo. <https://maldita.es/malditobulo/20210302/video-publicidad-agenda-21-onu-novela-escriptor-glenn-beck-promocion/>
- Maldita.es (2020). Metodología de Maldito Bulo. 19 de mayo. <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo/>
- Maldita.es (2019). Política de rectificación. 10 de mayo. <https://maldita.es/politica-de-rectificacion/>
- Martínez-Guzmán, A. y Montenegro, M. (2014). La producción de narrativas como herramienta de investigación y acción sobre el dispositivo de sexo/género: construyendo nuevos relatos. *Quaderns de Psicologia*, 16(1), 111-125. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1206>
- Meel, P. y Vishwakarma, D. (2019) Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Monsees, L. (2021). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*, 20(1), 153-168. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Nature (14 de julio de 2020). Time to revise the Sustainable Development Goals. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-02002-3>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. y Nielsen, R. (2022). Digital news report 2022. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

- Newtral. (2024a). La OMS no ha exigido prohibir a nivel global el consumo de carne para 2025. 21 de marzo. <https://www.newtral.es/oms-prohibe-carne-2025-bulo/20240301/>
- Newtral. (2024b). Metodología de trabajo y transparencia. <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>
- Newtral. (2024c). Quiénes somos. <https://www.newtral.es/quienes-somos/>
- Newtral. (2021). Este vídeo de ancianos no es “una campaña de la ONU para asesinar a personas que no contribuyen al desarrollo sostenible”. Por R. Borja, 27 de febrero. <https://www.newtral.es/bulo-campana-onu-asesinar-ancianos/20210227/>
- Oficina del Presidente [@OPRArgentina] (2024, 16 de enero). El objetivo del viaje es plantar las ideas de la Libertad en un foro que está contaminado con la agenda socialista [tweet]. Twitter o X. <https://acortar.link/nBLt4y>
- Quintana Pujalte, L. y Pannunzio, M. F.(2021). Fact-checking en Latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178>
- Reed, G., Hendlin, Y., Desikan, A., MacKinney, T., Berman, E. y Goldman, G. (2021). The disinformation playbook: How industry manipulates the science-policy process and how to restore scientific integrity. *Journal of Public Health Policy*, 42, 622-634. <https://doi.org/10.1057/s41271-021-00318-6>
- Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

- Rodríguez-Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Ícono*14, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Rodríguez-Fernández, L. y Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 843-853. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Salas A., C. (2019). La primera *fake news* de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>
- Salaverría, R. y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: Emerging research fields. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Suau, J. y Puertas-Graell, D. (2023). Disinformation narratives in Spain: Reach, impact and spreading patterns. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>
- Silverman, C., Lytvynenki, J. y Kung, W. (2020). Disinformation for hire: How a new breed of PR firms is selling lies online. BuzzFeedNews, 7 de enero. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/disinformation-for-hire-black-pr-firms>
- Stencel, M., Ryan, E. y Luther, J. (2023). Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. 10th annual fact-checking census from the Reporters' Lab tracks an ongoing slowdown. Duke Reporters' Lab. Duke's University, 21 de junio.
- Sunstein, C. y Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202-227. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tsipursky, G., Votta, F. y Roose, K. (2018). Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: The Pro-Truth Pledge. *Behavior and Social Issues*, 27, 47-70. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.9127>
- Uscinski, J. y Ryden, B. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Verón, E. (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Vizoso, A. y Vázquez H., J. (2019). Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wardle, C. (2020). Understanding information disorder. First Draft, 22 de septiembre. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. En *Council of Europe Report*. Council of Europe.
- Weiland, S., Hickmann, T., Lederer, M., Marquardt, J. y Schwindenhammer, S. (2021). The 2030 agenda for sustainable development: transformative change through the sustainable development goals? *Politics and Governance*, 9(1), 90-95. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.4191>
- Xiao, X., Su, Y. y Lee, D. K. L. (2021). Who consumes new media content more wisely? Examining personality factors, SNS use, and new media literacy in the era of misinformation. *Social Media & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>