

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 41, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-13-3

Perturbaciones informativas

Desinformación y mediatización digital (2025)

Daniel H. Cabrera-Altieri; Guillermo López-García;
Eva Campos-Domínguez (coordinadores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Agencias de noticias y desinformación:
Análisis de su papel ante los bulos publica-
dos en España durante el último trimestre
de 2022»

Autoría

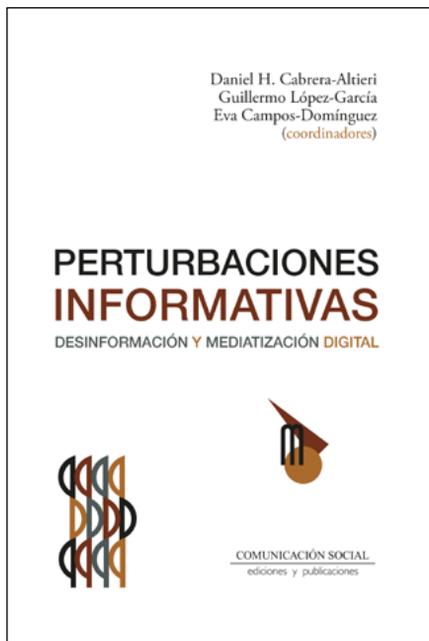
Alicia Soria-Salvador

Cómo citar este Capítulo

Soria-Salvador, A. (2025): «Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022». En Cabrera-Altieri, D.H.; López-García, G.; Campos-Domínguez, E. (coords.), *Perturbaciones informativas. Desinformación y mediatización digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-13-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.41.p117>



El libro *Perturbaciones informativas: desinformación y mediatización digital* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente libro analiza la desinformación como una perturbación estructural del sistema comunicativo contemporáneo, enmarcada en los procesos de mediatización digital. Lejos de ser un fenómeno aislado, se presenta como un instrumento político que amenaza la vida democrática, amplificado por plataformas digitales, algoritmos y dinámicas de viralidad, validación social y economía de la atención.

Perturbaciones informativas: desinformación y mediatización digital se divide en tres partes. La primera aborda el marco teórico: se cuestiona el modelo tradicional de transmisión de información y se reivindica la comunicación como base integradora de la vida social. La segunda examina casos en España: el conflicto intergrupado por el lenguaje, el papel profesionalizador de las agencias de noticias frente a los bulos, y la instrumentalización de la desinformación en el debate político durante la pandemia. La tercera parte analiza el uso de inteligencia artificial y *deepfakes* en la campaña presidencial argentina de 2023, evidenciando su capacidad para generar relatos falsos pero eficaces.

El volumen concluye que la desinformación actual es un efecto propio del ecosistema mediático digital, con consecuencias graves para la democracia, el periodismo y la cohesión social. La mediatización, así, ofrece un enfoque teórico clave para comprender y afrontar este fenómeno.

Sumario

Introducción. La desinformación como efecto de la mediatización digital	9
<i>por Daniel H Cabrera Altieri; Guillermo López García Eva Campos Domínguez</i>	
1. Desinformación apantallada	9
2. Mediatización digital	11
3. Desinformación y mediatización	13
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Desinformación y mediatización: ¿qué es la comunicación?

1. El aire y la pantalla. Sobre materialidad de la mediatización	19
<i>por Daniel H. Cabrera Altieri</i>	
1. Introducción	19
2. La presurización/despresurización de lo social	20
3. ¿Una política aséptica?	24
4. Delante/detrás de la pantalla	28
5. Adelante/adentro: el imaginario tecnológico	31
6. Despresurización y poder: la tecnocracia	35
7. El cielo y el poder: el populismo	38
8. Conclusión	41
Referencias bibliográficas	44
2. La comunicación como fundamento de la vida social: un enfoque para superar la desinformación	47
<i>por Manuel Martín Algarrá; Jordi Rodríguez-Virgili Marta Torregrosa</i>	
1. La lucha contra la desinformación y la posverdad	48
2. La observación cambia la realidad: la comunicación como ciencia tiene consecuencias	51
3. Paradigma hegemónico: comunicación como transmisión	55
4. Rescatar la idea de comunicación como fundamento de la vida social: la comunicación como integración	59
Referencias bibliográficas	65

SEGUNDA PARTE

Desinformación, grupos sociales, agencias de noticias
y política en España

3. Desinformación y conflicto intergrupual en las sociedades digitales: un análisis del lenguaje empleado en redes sociales y medios de comunicación	71
<i>por Berta Chulvi; Mariángeles Molpeceres; Sara Degli-Esposti</i>	
1. Introducción	71
2. Indicadores lingüísticos del conflicto intergrupual	75
3. El lenguaje de la desinformación y el discurso del odio	77
4. El lenguaje de las teorías de la conspiración sobre el covid	80
5. El lenguaje de las fuentes conspiratorias	81
6. A modo de conclusión	86
Agradecimientos	89
Referencias bibliográficas	89
4. Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022	93
<i>por Alicia Soria Salvador</i>	
1. La desinformación y las agencias de noticias	93
1.1. La desinformación como constante en el ámbito comunicativo	93
1.2. Las agencias de información, clave para los medios de comunicación	95
1.3. La desinformación dentro de las agencias de noticias	97
2. Material y métodos	101
2.1. Enfoque metodológico	101
2.2. Análisis de contenido cuantitativo	101
2.2.1. Selección de la muestra a analizar	102
2.2.2. Elaboración y empleo del manual de codificación desarrollado	103
2.3. Entrevistas en profundidad	104
3. Resultados	106
3.1. Presencia de las agencias de noticias como fuente de los bulos	106
3.2. Los contenidos audiovisuales, principales fuentes de bulos	111
3.3. Las redes sociales como principales difusoras de la desinformación	112

3.4. La ética profesional y las prácticas de verificación como pilares en la lucha contra la desinformación	115
4. Discusión y conclusiones	117
Referencias bibliográficas	120
5. Acusaciones cruzadas de mentir: la desinformación como arma política durante la pandemia de coronavirus	123
<i>por Jaume Doménech-Beltrán</i>	
1. Marco teórico	123
1.1. El fenómeno de la desinformación	123
1.2. La desinformación durante la pandemia en España: politización y consecuencias	126
1.3. Las acusaciones de mentir como estrategia política	128
2. Objetivos	130
3. Metodología	131
4. Resultados	134
5. Discusión y conclusiones	142
Referencias bibliográficas	146

TERCERA PARTE

Desinformación y democracia en América Latina

6. Desinformación e inteligencia artificial en las redes sociales en la Argentina	153
<i>por Ana Slimovich</i>	153
1. Introducción	153
2. Mediatización política en redes sociales	154
3. Mediatización política y desinformación	155
4. Desinformación e inteligencia artificial	156
5. Metodología	158
6. Resultados	159
7. Conclusiones	167
Referencias bibliográficas	169

Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022

Alicia Soria-Salvador
Universitat de València

1. La desinformación y las agencias de noticias

1.1. La desinformación como constante en el ámbito comunicativo

El fenómeno comunicativo de la desinformación se ha posicionado como una constante global en los hábitos de consumo de noticias. Con una expansión sin precedentes y una problemática a resolver por los periodistas, se ha revelado como una de las grandes dificultades del sector mediático, sobre todo, al momento de distinguir la verosimilitud que contiene un contenido periodístico (González, 2019: 31).

Se trata de un objeto de estudio que cuenta con atributos incipientes y contemporáneos derivados de los tiempos cercanos. Motivo por el que, a pesar de contar con antecedentes históricos en cuanto a su concepción e identificación, se nutre de la saturación informativa actual. En concreto, ésta deriva de la sobreabundancia de contenidos provenientes de la rapidez en la divulgación viral vía *online*, y que imposibilita la comprobación de su veracidad (Valera; Requena; Calvo; López, 2022: 28). Un hecho que afecta directamente a la credibilidad de las agencias de noticias, uno de los aspectos analizados en este estudio.

Además, estos contenidos informativos resultan complicados de analizar en márgenes cortoplacistas. En su ensayo *Infocracia*, el filósofo Byung-Chul Han (2022) nombra a esta gran cantidad de contenidos bajo el término de *infodemia*.

Es así como este proceso comunicativo de aceleración histórica y de generación de informaciones «nunca antes visto» impone un deber de renovación constante para los medios de comunicación, dentro de un ecosistema mediático que se encuentra redefiniendo el vínculo entre los medios y la audiencia (López-Marcos; Vicente-Fernández, 2021).

Se establece así un desafío para la praxis periodística (*Ibid.*) que pone de manifiesto la necesidad de una actualización por parte de las empresas del sector para poder adaptarse a los nuevos formatos (Linares, 2010: 2) y recuperar una confianza del público dañada por la difusión de contenidos falsos.

No obstante, esta nueva obligación también reside en la crisis de intermediación tradicional que se da entre estos y los partidos políticos (López, 2023). La escasa capacidad de los medios de ejercer como filtro ha permitido que los usuarios se sitúen en el centro del proceso comunicativo y puedan ser productores de contenido (Palau; Calvo, 2023), originando con todo una crisis de credibilidad que origina escepticismo en las audiencias y que afecta tanto a medios tradicionales como digitales (Valera; Requena; Calvo; López, 2022: 26-30).

Así pues, «una de las condiciones imprescindibles para la democracia es la exigencia de un periodismo de calidad» (Palau; Calvo, 2023: 1-8) que consiga establecer de nuevo una de las funciones por las que surgió: «orientar a la ciudadanía a discernir e interpretar los diferentes tipos de verdades que alegan las fuentes» (Iranzo; Calvo; Valera, 2022: 729-738). Por este motivo, la mayoría de empresas mediáticas —ya sean públicas o privadas— velan por la publicación de temas rigurosos que aseguren una correcta formación del debate público en la sociedad. A través de esta labor, se puede apreciar cómo intentan integrar, cada vez más, una buena producción de contenidos tanto en sus formatos impresos como *online*, en caso de contar con ambos.

1.2. Las agencias de información, clave para los medios de comunicación

Sin embargo, los servicios de información en línea de las ediciones electrónicas manifiestan «un uso intensivo de los contenidos servidos por agencias de noticias» (Sancha, 2005: 2). Un hecho que, según expone el profesor de Periodismo Digital David Sancha (*Ibid.*), puede derivar en una uniformidad elaborativa de los contenidos y en un «difuminado de los matices editoriales que identifican a las compañías».

Para contextualizar, las agencias surgen como un servicio para los medios de comunicación al ejercer el papel de intermediarias entre los acontecimientos y las empresas encargadas de difundirlos (Jiménez, 2011: 387-410). Es por ello por lo que se constituyen como «un sistema de creación de noticias y de recolección y distribuidor de las mismas» (*Ibid.*).

A día de hoy, en España las más empleadas son Efe, Europa Press, Colpisa, Servimedia, Ical y la Agència Catalana de Notícies (Orús, 2022). El empleo de esta serie de agencias, a lo largo de los años, ha hecho que pasen a ser una «fuente esencial» para los periódicos en internet, a causa de la necesidad de compatibilizar la actualización constante con «unos recursos humanos limitados» (Sancha, 2005: 4).

Incluso, este menester «lleva a hacer de muchos portales informativos simples voceros de los teletipos que las agencias de prensa sirven a sus abonados» (Sancha, 2005: 4). Esto es así ya que, en condiciones normales, la dependencia de los medios respecto a estas es «casi total», sobre todo, por parte de las cabeceras gratuitas (López, 2006: 43). Una situación que establece un ecosistema informativo caracterizado «no tanto por la abundancia de fuentes de información, sino por la abundancia de ubicaciones de las mismas fuentes informativas» (*Ibid.*). Con ello, el poder ejercido por los medios acaba subyugado al de estas empresas en cuestiones como, por ejemplo, los criterios de selección (*Ibid.*).

Es de esta manera como se produce, además, el denominado «efecto ventrilocuo», donde hay «múltiples medios, pero

una sola voz» (Civila; Castillo; Romero 2021: 27). Una realidad que subraya el hecho de que la mayoría de la información que se publica ha sido redactada por las mismas fuentes, «a pesar de existir una gran cantidad de medios de comunicación» (*Ibid.*). Esto se encuentra directamente relacionado con el análisis de las agencias de comunicación como actores clave en la propagación de desinformación y su impacto en la percepción pública.

Así pues, actualmente estas se pueden clasificar como un medio de comunicación más. Esto se debe a que, a pesar de que deriven su contenido a suscriptores, presentan «una continuidad dentro de su capacidad informativa» (Sancha, 2005: 4). Un aspecto que hace que sean reconocidas en el sector como «seleccionadoras de hechos noticiables y fuentes del sistema de medios», de forma que responden «con inmediatez a las exigencias del mercado informativo gracias a su elevada capacidad tecnológica y de innovación» (Jiménez, 2011: 387-410).

Dada su importancia como parte del engranaje comunicativo y su carácter digital, es «inconcebible» idear un medio de comunicación que no esté vinculado al contenido que surten (Cruz, 2019: 288). Una situación que repercute tanto en la conformación de la opinión pública como en la preservación de la democracia, debido a que cualquier consumidor es propenso a encontrarse con noticias de agencias dentro de su hábito de consumo informativo.

De esta forma, las agencias se establecen como «una guía de opinión pública y referencia para la construcción temática de los medios» (Linares, 2010: 3). Para mantener esta función, los periodistas que trabajan en ellas han de ejercer su labor sustentándose en la coherencia, la claridad expositiva y el manejo de las múltiples fuentes que se le presenten a la hora de abordar un hecho, tanto indirectas como directas, personales o documentales (*Ibid.*: 4).

1.3. *La desinformación dentro de las agencias de noticias*

Este reconocimiento hacía ellas las subyuga a un papel vital para el buen funcionamiento del ecosistema mediático. Por esta razón, y dentro de un contexto acechado por las *fake news*, es indispensable discernir su grado de participación en la difusión de este tipo de contenidos y, con ello, saber si se posicionan como uno de sus principales canales de propagación.

En consecuencia, el objetivo principal de este estudio se enfoca en analizar la incidencia que presentan respecto a la publicación de temas no corroborados. Mediante esta finalidad, se busca distinguir también qué parte de la desinformación existente es atribuible a las agencias y si esta representa una parte significativa.

Dentro de este enfoque, se examinan también las diferencias entre agencias de mayor y menor impacto, con el propósito de evaluar si se trata de un aspecto significativo en el análisis de los contenidos falsos dentro de este tipo de medios. Con ello, se identifica si las empresas con menor reconocimiento tienen una mayor tendencia a distribuirlos.

Asimismo, se estudian los métodos y estrategias que implementan en la lucha contra este fenómeno, dentro de un contexto informativo influenciado por las redes sociales. De esta forma, se busca trazar una línea distintiva en relación con el grado de participación de ambas plataformas en cuanto a la producción de temas no contrastados ni verificados.

De manera genérica, y a diferencia de las RRSS, los contenidos de las agencias «se suponen fidedignos» y con una posición preferente en cuanto a la credibilidad que presentan para el consumidor (Estudio de Comunicación; Servimedia, 2013: 14). Sin embargo, ambos canales se encuentran, a día de hoy, en una competición respecto a su «rapidez, agilidad, posición informativa, actualización constante y posibilidad multimedia» (*Ibid.*: 15). Todo ello a partir de un propósito similar: aportar temas actualizados de forma inmediata, a fin de llegar al mayor número de lectores posible a través de su difusión, ya sea a través de los medios a los que se los proporcionan —en

el caso de las agencias— o mediante *likes* o *retweets* —en el supuesto de la otra opción—.

Además, frente a la *infodemia* existente, los participantes en el 6º Congreso Mundial de Agencias de Noticias, celebrado en Bulgaria en 2019, decidieron que las agencias debían «dar prioridad al enfrentamiento contra las noticias falsas y engañosas» (González; Rodríguez, 2021: 2). Para ello, establecieron como base cuatro pilares: «la verificación, la colaboración, el servicio y la alfabetización mediática de los consumidores y los productores de información» (*Ibid.*). Esta educación informativa constituye un saber necesario «para convertirse en un ciudadano libre, autónomo, activo en la sociedad contemporánea» e incidente en la comprensión crítica y fomento de la participación (Alonso; Gewerc, 2016: 408-409).

De hecho, algunas de ellas cuentan con departamentos de verificación para combatir la difusión de bulos entre los internautas. Por ejemplo, EFE o AFP «incorporan a periodistas experimentados en la comprobación e investigación de hechos, en conjunto con expertos y el uso de ciertas tecnologías avanzadas» (González; Rodríguez, 2021: 2). Mediante el trabajo de los *fact-checkers*, López-Marcos y Vicente-Fernández (2021) explican que se busca recuperar la confianza del público al ejercer prácticas de transparencia y verificación y, a su vez, también destacan su rol en la promoción de un debate público más saludable.

La estrategia que presentan las agencias «se basa en la curación de contenidos: filtrado, selección, ordenación y difusión de información proveniente de fuentes diversas» (González; Rodríguez, 2021: 2). En cuanto a este último aspecto, el funcionamiento principal apuesta por eliminar cualquier interés institucional que puedan transmitir las fuentes, además de verificar el grado de honestidad de los mensajes aportados mediante contraste (Linares, 2010: 4). Del mismo modo, los periodistas también buscan comparar la información obtenida con fuentes documentales y sustituir los tecnicismos por descripciones, comparaciones e imágenes que expresen de forma estándar los contenidos científicos (*Ibid.*).

La verificación de los contenidos se sitúa así como una vertiente vital de actuación por parte de las agencias, a fin de poder ejercer un buen periodismo. Una labor complicada ante la cantidad de información que puede provenir de actores malintencionados y acabar, a su vez, publicada en una cabecera por falta de juicio del periodista. Inclusive, algunos profesionales del sector han llegado a compartir como hecho una pieza satírica (Trewinnard; Bell, 2020: 104).

Con todo, y según periodistas y comunicadores encuestados por Estudio de Comunicación y Servimedia acerca de los bulos y la desinformación (2022), las agencias son consideradas como el medio menos propenso a colaborar con la propagación del fenómeno. Una valoración que ya obtuvo hace cuatro años en la primera edición del cuestionario y que, por contra, posiciona a los nativos digitales como los más problemáticos, ya que contribuyen a generar este tipo de contenido (Estudio de Comunicación; Servimedia, 2022: 15).

No obstante, es necesario cuantificar y justificar con datos estas percepciones, a fin de reconocer de manera exacta cuál es el principal canal de difusión de noticias falsas y verificar si dichas declaraciones son correctas y si se encuentran bien ligadas a la teoría. Esta investigación se centra en su obtención y en el estudio de las estrategias de verificación y combate de la desinformación implementadas por las agencias de noticias.

Mediante estas finalidades, se estima también la percepción de la credibilidad de estos medios frente a otros y se identifican los retos éticos y profesionales que enfrentan dentro de esta lucha. Es fundamental, además, conocer si aspectos como la ética periodística o la rigurosidad se mantienen como un valor diferencial clave para las mismas.

A su vez, mediante su estudio, se consigue aportar más investigación respecto a uno de los campos de la comunicación menos tratados dentro del ámbito académico. Según exponen los investigadores Sabina Civilá, Bárbara Castillo y Luis Miguel Romero (2021) en el artículo «El ‘efecto ventrílocuo’ en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación», «las agencias

de noticias son el medio de comunicación menos estudiado en Ciencias Sociales, producto de su origen».

Una idea que ya fue secundada hace doce años por Gloria Jiménez (2011), profesora de la Universidad de Sevilla, al exponer que estas suponen, «casi con toda probabilidad, el soporte de comunicación menos abordado por la literatura científica y divulgativa». De hecho, llega a decir que, a pesar de su importancia, es «poco» lo que se ha escrito sobre ellas. Inclusive, los trabajos respecto a su vinculación con la desinformación son prácticamente nulos. De esta manera, esta introducción al estado de la cuestión establece las bases para responder a los objetivos planteados en esta investigación: evaluar la incidencia de las agencias de noticias en la propagación de noticias falsas; identificar diferencias entre empresas nacionales de este tipo en términos de impacto,; discernir su rol con el ejercido por las redes sociales, y analizar sus estrategias implementadas en su lucha contra la desinformación, además de contribuir al estudio académico de estos actores clave en el ecosistema mediático. Con todo, las hipótesis que se persiguen abordar mediante este trabajo son las siguientes:

- H.1. Derivado de los conocimientos teóricos acerca de las agencias, la desinformación atribuible a las mismas supondría una ínfima parte de la existente en el ecosistema mediático, especialmente en comparación con las redes sociales, por lo que no supondría un problema significativo dentro de este fenómeno comunicativo.
- H.2. Las agencias con menor impacto, facturación y reconocimiento social tienen una mayor predisposición a la publicación de noticias no contrastadas y/o erróneas.
- H.3. Las redes sociales, a pesar de compartir características con las agencias, son un mecanismo de difusión de *fake news* preferencial y muy superior al de estas, debido a su viralidad y rapidez, que predisponen la obtención de un mayor alcance.
- H.4. La ética profesional y las prácticas de verificación se posicionan como pilares indiscutibles en la 'batalla' contra la desinformación ejercida por las agencias.

2. *Material y métodos*

2.1. *Enfoque metodológico*

El diseño metodológico de este estudio se fundamenta en dos pilares: el análisis de contenido cuantitativo y las entrevistas en profundidad. Mediante su empleo, se busca dar respuesta a los objetivos planteados, además de comprobar las hipótesis formuladas sobre las que se sostiene el planteamiento del mismo. De esta manera, la primera técnica permite identificar los patrones que se establecen en la propagación de la desinformación y su vinculación con las agencias de noticias, lo que daría respuesta a las dos primeras hipótesis.

Después, las entrevistas en profundidad exploran las perspectivas de estas sobre este fenómeno y proporcionan un enfoque integral acerca de su actuación. Aspectos que se encuentran, en este caso, ligados a la tercera y cuarta hipótesis del estudio.

2.2. *Análisis de contenido cuantitativo*

En cuanto al primer paso expuesto y enmarcado dentro de las estrategias cuantitativas, conviene destacar primero que se trata de una técnica de investigación que pretende ser «objetiva y sistemática en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación» (López, 2002: 173). Es así como esta consigue moverse entre dos polos: «el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad» (*Ibid.*). De hecho, Fernando López (2002), profesor de la Universidad Pablo de Olavide, llega a expresar en una investigación al respecto que su utilización acredita en el investigador «esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito y lo *no dicho* encerrado en todo mensaje».

A través de su utilización, además, se permite también realizar una comparación de los mensajes que componen el *corpus* de la investigación, medir la claridad de los mismos y auditar su contenido para, posteriormente, correlacionarlo con los objetivos marcados (Acosta, 2015: 5). Del mismo modo,

abre una puerta hacia el descubrimiento tanto de tendencias como de diferencias entre las informaciones de la comunicación (*Ibid.*).

En este caso, este método se emplea para realizar un análisis de bulos publicados durante el último trimestre de 2022, a fin de indagar más sobre aspectos relacionados con los mismos, como su origen o temática, y ver su relación directa con las agencias de noticias.

2.2.1. Selección de la muestra a analizar

Para contabilizarlos se ha procedido a su extracción de las hemerotecas de dos agencias de verificación españolas presentes en la International Fact Checking Network: *Maldita.es* y *Newtral*. Esto se debe a que su principal función consiste en exponer las *fake news* que encuentran en red para, posteriormente, corregirlas y aportar la versión correcta al internauta.

Con ello, se asegura que los contenidos a examinar en este trabajo son verdaderamente inverosímiles y que su calificación como tal no proviene solo de un mero juicio personal. Respecto a la selección de ambas plataformas, cabe destacar que se ha optado por estas al ser las que mayor recorrido presentan en España. De hecho, las dos nacieron en el año 2018.

Asimismo, el motivo de trabajar con un par de ellas radica en el contraste y ampliación que esto otorga a la hora de realizar el estudio. Esto deriva de que, con ambas, los contenidos de una pueden ser comparados con los de la otra, y viceversa. Decisión que permite, además, presentar unos resultados más completos y con un mayor grado de comprobación y revisión.

Determinados los medios de los que van a salir los bulos a clasificar, el marco temporal establecido para la extracción de dicho *corpus* se ha limitado al último trimestre de 2022. Un encuadre que permite ya no solo contar con más de un mes de análisis, sino también obtener un número adecuado de noticias falsas para catalogar, bajo el objetivo de extraer unas conclusiones fundamentadas en la correcta comprobación empírica. A su vez, cabe subrayar que se trata del periodo más cercano

a escoger para esta investigación, dado que, de esta manera, se ha permitido la ejecución de la misma a lo largo de 2023.

Por consiguiente, y sin contar repeticiones (34), se han extraído para analizar 262 bulos detectados por estas plataformas durante este periodo de tiempo. Es necesario matizar que, dentro de la sección de bulos de *Maldita.es*, se ha recurrido a seleccionar solamente aquellos que contaban con la indicación roja de 'bulo' en la imagen principal sin contar, así, con los denominados como 'timo' o aquellas noticias explicativas con relación a un asunto en concreto. A su vez, se ha optado por no indagar en los temas que recopilan más de una noticia falsa respecto a un tema, puesto que esto exigía salir de los límites temporales establecidos.

Del mismo modo, de *Newtral* se han escogido únicamente las noticias valoradas como falsas, dejando fuera aquellas clasificadas como engañosas. Con esta resolución, se busca centrar y limitar el foco del estudio en las informaciones que ya han sido catalogadas como tales, a fin de obtener unos resultados más específicos en torno a la desinformación.

2.2.2. Elaboración y empleo del manual de codificación desarrollado

Una vez extraída la lista de bulos a analizar, estos se clasificaron en un manual de codificación desarrollado de manera específica para este estudio. Mediante su elaboración, se han querido establecer una serie de puntos que den respuesta a los objetivos e hipótesis del estudio de forma correcta y fundamentada. Es así como se catalogaron quince variables, con sus correspondientes opciones enumeradas, a fin de poder realizar la clasificación.

En concreto, estas fueron: el tipo de publicación (clasificación en función de si eran una noticia, un reportaje o una entrevista), la plataforma de difusión donde se detectó el bulo (periódicos, agencias de noticias, redes sociales, páginas web, foros, etc.), la fuente (autores anónimos, figuras públicas, instituciones, entre otros), la autoría (conocida, desconocida

o atribuida a un colectivo), la clase de desinformación (*misinformation, disinformation o malinformation*), la URL del tema verificado (registro de la dirección web donde se publicó originalmente el bulo), la fecha de publicación, el título del tema por parte de la agencia de verificación, la presencia de enlaces a contenido adicional, la contención de imágenes, la presencia de vídeos, la relación con la covid-19 (indicación de si el contenido está vinculado con la pandemia), la temática general (política, salud, economía, sociedad, etc.) y los protagonistas (personas, instituciones o colectivos mencionados en el contenido).

Este proceso de clasificación fue realizado manualmente por un único codificador. No obstante, para garantizar la fiabilidad de la investigación, se ejecutaron revisiones posteriores. Es así como, a pesar de que no se realizó un análisis de intercodificadores formal, estas comprobaciones minimizaron errores de clasificación de los datos obtenidos.

Asimismo, los datos extraídos y codificados se registraron en una hoja de cálculo para su posterior análisis. Este sistema permitió identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes entre las variables, contribuyendo a responder a los objetivos de la investigación.

2.3. Entrevistas en profundidad

Después, la segunda técnica de investigación con la que se estructura este trabajo es la entrevista en profundidad. A partir de esta metodología cualitativa se busca profundizar y complementar los resultados obtenidos para, así, aportar una mayor comprensión respecto a la relación que poseen las agencias de noticias con la desinformación.

De hecho, según el autor Eladio Zacarías Ortez (2009), este proceso cuenta con cinco componentes que ayudan a alcanzar esta meta: la interacción verbal cara a cara; la indagación exhaustiva; el acercamiento al objeto de estudio; el hablar libremente; y las motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema. De este modo, su realización ayuda a comprender la

visión de las fuentes en cuanto al funcionamiento de este tipo de medios de comunicación.

Para este estudio se ha optado por la realización de dos entrevistas que engloban las dos bases del presente proceso de investigación: las agencias de verificación y las agencias de información, contando ambas con el mismo grado de importancia para su ejecución.

Estas se estructuraron a través de un guion previamente elaborado, diseñado para evaluar las rutinas de verificación y producción de las agencias de noticias y entender cómo se concibe el fenómeno de la desinformación desde la labor de los *fact checkers*. Las preguntas abordaron aspectos como la detección de *fake news*, los procesos de verificación y las percepciones sobre las redes sociales como canal de desinformación. Posteriormente, las respuestas se clasificaron mediante un enfoque temático para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

En concreto, la subdivisión temática que se realizó en las entrevistas se basó en los aspectos de verificación de contenidos, ética profesional en el ejercicio del trabajo, diferenciación con las redes sociales y desafíos en la lucha contra la desinformación.

Asimismo, los dos entrevistados fueron seleccionados por su relevancia en el tema a investigar: *Newtral* como representante de agencias de verificación y Carlos Bazarra como periodista de una agencia de noticias de impacto nacional, como es EFE.

Por consiguiente, la primera entrevista se ha realizado a la plataforma *Newtral*. En concreto, las respuestas han sido otorgadas por la sección de *Newtral Educación*, mediante la intermediación de una de sus periodistas. Es por este motivo por lo cual el contacto se ha realizado a través de correos electrónicos. No obstante, a pesar de no ser una comunicación inmediata, los tiempos de respuesta han sido breves, lo que ha permitido esclarecer todas las dudas y conseguir información que explica, detalladamente, el trabajo de esta web para tratar los bulos. Un aspecto importante para el entendimiento completo de este trabajo, debido a que es esencial conocer los procedimientos que llevan a cabo los *fact checkers* para su identificación y su conocimiento respecto a qué medios son los más frecuentes en su difusión.

Por otro lado, la segunda entrevista se ha realizado al periodista Carlos Bazarra, quien ejerce de editor en EFE Comunidad Valenciana desde hace 27 años. Su visión en relación con las rutinas de producción que se llevan a cabo en la agencia es significativa para, así, poder conocer de primera mano cómo los profesionales de estas empresas se enfrentan al fenómeno de la desinformación y qué procedimientos realizan para combatirla. De hecho, conviene destacar que, en este caso, se ha seleccionado a este medio debido a que es el que cuenta con mayor facturación en España y, por ende, de los que mayor impacto poseen.

Conviene matizar que la primera de ellas se realizó en marzo de 2023, mientras que la segunda tuvo lugar en junio del mismo año mediante llamada telefónica. Un hecho que facilitó la incorporación de preguntas espontáneas, las cuales permitieron formular cuestiones no previstas con anterioridad y presentar un mayor grado de profundidad respecto al tema tratado.

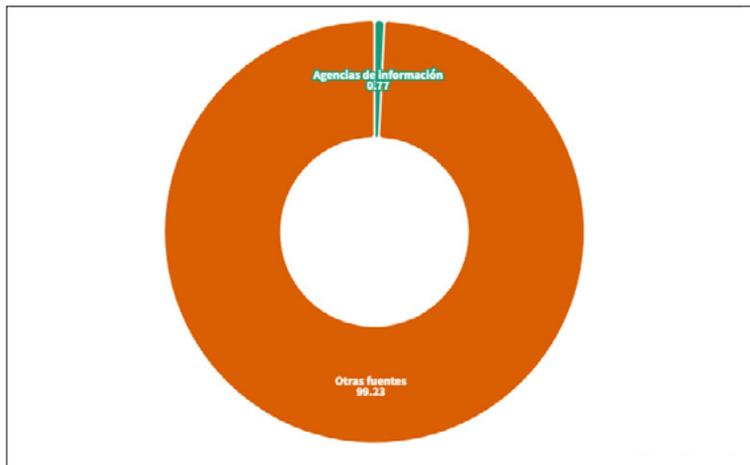
Con todo, los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido se contrastan y complementan con las opiniones y percepciones expresadas por los entrevistados. Un aspecto que refuerza la validez de los resultados y permite una comprensión más completa y matizada del papel de las agencias de noticias en la difusión y combate de la desinformación.

3. Resultados

3.1. Presencia de las agencias de noticias como fuente de los bulos

Una vez realizado el análisis de los 260 bulos extraídos de *Maldita.es* y *Newtral*, conviene destacar un aspecto clave a la hora de comprender el papel de las agencias de noticias dentro de la desinformación: las fuentes. Mediante su identificación, es posible investigar acerca de qué personas o instituciones son más propensas a compartir contenido falso a la ciudadanía. Es por ello por lo que es significativo apreciar si, dentro del *corpus*

Gráfico 1. Fuente de los bulos durante el último trimestre de 2022.



Fuente: elaboración propia.

estudiado, este tipo de compañías han estado presentes a la hora de elaborar esta clase de informaciones.

Tras clasificar los bulos detectados dentro de la variable del manual de codificación etiquetada como ‘fuente del bulo’, se aprecia cómo las agencias de información han estado detrás de la producción de solo dos de las *fake news* clasificadas. Cifra que representa un 0,77% del total. Un porcentaje mínimo sobre el que, además, hay que destacar que ninguna de las empresas con mayor facturación en España (como EFE, Europa Press o Colpisa, entre otras) ha estado presente en su redacción y posterior publicación.

La primera de estas noticias rectificadas por *Maldita.es* (2022) se ha expuesto en el tema titulado: «No, las previsiones de la AEMET a 28 de noviembre no anuncian una ola de frío en España en la última semana de noviembre y primera de diciembre de 2022». Publicada el 28 de noviembre de 2022, la pieza alude a que un par de medios de comunicación se ha hecho eco de que la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet)

ha anunciado la llegada de una ola de frío. No obstante, tal y como expone la empresa de verificación (2022), el error radica en que las temperaturas predichas no llegan a producir ese fenómeno climático al ser «normales».

De esta forma, el establecimiento de dicho enfoque en el titular es incorrecto, a pesar de que los diarios *20 minutos* e *Ideal* (periódico regional de Andalucía dirigido por Vocento) así lo hicieron. Sin embargo, dentro del contenido publicado por el primero de los periódicos nombrados, no se expone que la información haya sido sacada de una agencia de noticias, a pesar de que la pieza no cuenta con firma propia («Ola polar de frío ártico en España: a qué zonas afectará la nieve y las temperaturas bajo cero», 2022). Por el contrario, el medio sostiene que han extraído los datos de *eltiempo.es*, página que divulga predicciones del clima.

No obstante, la vinculación de este tema con las agencias proviene de la noticia publicada por *Ideal* (2022). Esto se debe a que se firma con la palabra «agencias», lo cual da a entender que el contenido ha sido copiado de un teletipo proporcionado por alguna de ellas. Pese a esto, el diario andaluz se queda ahí y, a lo largo del texto, no concreta el nombre de la misma, por lo que no se puede especificar cuál ha sido la que ha propiciado el bulo.

Ante esto, se ha optado por realizar una búsqueda inversa del relato, a fin de encontrar la fuente original. A pesar de ello, no se ha podido hallar el medio exacto de la que ha procedido, lo que puede indicar que, quizá, el contenido ya ha sido borrado por el mismo.

En cuanto al segundo bulo que cuenta con una agencia de información como fuente, cabe destacar que este todavía sigue publicado en el periódico *OkDiario. Maldita.es*, en una pieza denominada «No, los fondos de la Unión Europea no están congelados para España a 18 de octubre de 2022: la Comisión evaluará si España ha cumplido con los objetivos cuando el Gobierno vuelva a solicitar dinero de los fondos», expone esta noticia falsa. Una *fake news* de la que resalta que se habían hecho eco varios medios, pero que ya ha sido eliminada en todos ellos a excepción del citado. De hecho,

también subraya que Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, también había compartido el tema en su cuenta de X.

En este caso, la agencia dirigida por Clara Jiménez especificó el 18 de octubre de 2022 que se trataba de un bulo, debido a que el portavoz de Economía de la Comisión Europea, Nuyts Veerle, ya había negado cuatro días antes que estos fondos se hubieran congelado.

No obstante, tal y como indica la pieza (2022), la agencia *Bloomberg* publicó ese mismo día que España corría el riesgo de perder ese dinero tras el incumplimiento de los plazos. Asimismo, dicho tema también exponía que «un oficial de la Unión Europea» les dijo que «altos funcionarios de la Comisión advirtieron al Gobierno español durante una visita el mes pasado de que no habría más desembolsos hasta que el sistema de auditoría estuviera en marcha y fuera totalmente funcional», según matiza la agencia de verificación.

De hecho, el teletipo sigue publicado y en *OkDiario* lo citan como fuente. Algo curioso respecto a la noticia publicada por el medio de Eduardo Inda es que esta se encuentra firmada por una periodista, ya que esta se ha encargado de ampliar la información.

Su edición mayoritariamente en inglés, a pesar de contar con una versión en español, hace que dicha agencia no sea de las que más facturación presentan en el país hispano. Con ello, se puede apreciar cómo las que sí presentan ingresos superiores —y por tanto con una base de clientes más amplia— no elaboran piezas con contenidos fraudulentos o falsos.

No obstante, tal y como detalla en una entrevista Carlos Bazarra, editor en EFE Comunidad Valenciana, a veces pueden llegar a cometer errores. Sin embargo, expresa que, en el caso de este medio en el que trabaja, «siempre prevalece el sello de calidad», respaldado por sus 85 años de trayectoria. De hecho, en caso de que se produzca alguno, especifica que lo corrigen e informan al cliente final del motivo detrás de la modificación.

Para ello, expone que primero hay que identificar el tipo de fallo. Esto se debe a que no es lo mismo que este proceda de

la agencia a que provenga de la fuente, de una mala interpretación a causa de un dato erróneo o de un error gramatical o de ortografía.

Sin embargo, el periodista subraya que, en el caso de darse el error en una agencia, la onda expansiva del mismo es «bestial», debido a que esta nutre a cientos de abonados como medios de comunicación, empresas, universidades, administraciones públicas o gobiernos. Por contra, si la equivocación solamente se da, por ejemplo, en un periódico, este se queda en su público con una menor posibilidad de que cuente con tanta expansión. Es por ello por lo que el profesional destaca que en EFE no dan «ni rumores ni informaciones que no estén contrastadas». «Hay que tener mucho cuidado», advierte.

Con estos resultados se consigue dar respuesta a las dos primeras hipótesis planteadas para esta investigación. En primer lugar, se afirma que la desinformación atribuible a las mismas sí que supone una ínfima parte de la existente en el ecosistema mediático, por lo que las agencias de noticias no contribuyen a la amplificación de esta problemática.

De este modo, la conjetura pasa a ser una afirmación al apreciar que es un medio del que no han surgido más de dos noticias falsas en un periodo de tres meses. Hecho que, a su vez, demuestra cómo se sigue el principio de luchar contra el fenómeno de la desinformación, establecido como prioridad en el 6º Congreso Mundial de Agencias de Noticias (González; Rodríguez, 2021: 2).

En segundo lugar, y una vez detectado el grado de difusión que se buscaba conocer, se ha detectado que las agencias partícipes en la desinformación son aquellas que cuentan con un menor impacto, facturación y reconocimiento social. Un hecho que puede darse al presentar unos recursos limitados y una menor capacidad operativa, debido a una falta de personal especializado y a la carencia de métodos de verificación.

3.2. *Los contenidos audiovisuales, principales fuentes de bulos*

De esta manera, las agencias de información se posicionan como el sexto soporte del que menos se extrae contenido para elaborar noticias falsas. Solo los comunicados de prensa (0%), la información dada directamente por testigos (0,38%), los memes (0,38%), los audios manipulados (0,38%) y las series y películas (0,38%) se sitúan por encima de estas.

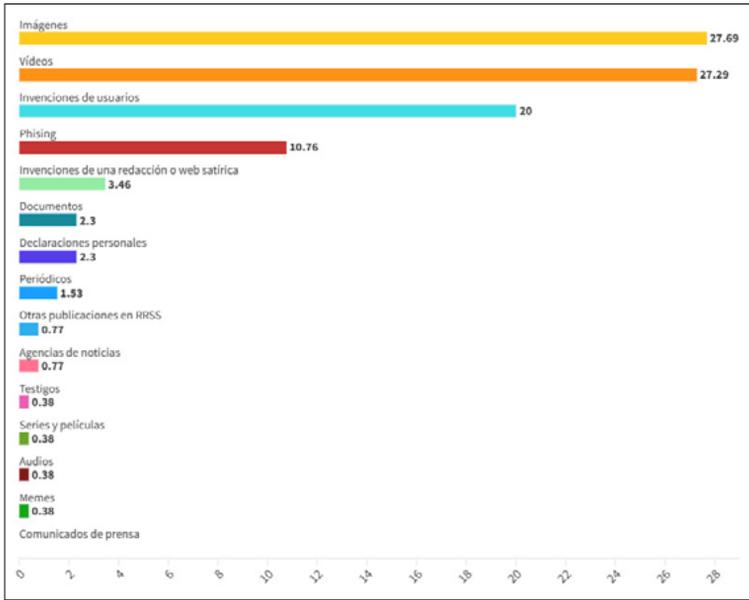
A su vez, estas comparten clasificación junto a las publicaciones realizadas por usuarios en redes sociales con un 0,77%. No obstante, este porcentaje presenta una ínfima diferencia respecto a los otros cuatro soportes, por lo que la posición puede variar en función del marco temporal que se analice. De hecho, la variación entre los datos es solamente de un bulo analizado o de dos, si se compara con los gabinetes.

Por contra, las imágenes y los vídeos ocupan el primer y segundo lugar en cuanto a su papel como fuente de desinformaciones con un 27,69% y un 27,29%, respectivamente, de presencia en las *fake news* clasificadas. Este porcentaje, a su vez, se divide en contenidos ‘manipulados’ o ‘no manipulados’. Es así como se observa una diferencia entre ambos recursos. Por un lado, el uso de vídeos manipulados para generar bulos (10,76%) es inferior al de los contenidos vírgenes (16,53%), mientras que el empleo de imágenes manipuladas (15%) es superior al de las que no cuentan con un proceso de edición (12,69%).

De hecho, cabe destacar que la utilización de estos recursos sin manipular para producir desinformaciones es eficaz, debido a que se sacan de contexto. De esta forma, los autores de las mismas los emplean descontextualizados para difundir la información falsa que desean hacer llegar al público. Una tarea que, en ocasiones, resulta más difícil de verificar que cuando se está frente a una imagen o vídeo que cuenta con un montaje para distorsionarlos.

Es así como se aprecia un resultado ligado al fenómeno de la *infodemia* y refuerza la idea de Byung Chul Han sobre el impacto emocional de los medios visuales frente a la racional-

Gráfico 2. Fuente de los bulos durante el último trimestre de 2022.



Fuente: elaboración propia.

dad de los contenidos escritos. Además, también confirma las observaciones del marco teórico sobre su viralidad y rapidez de difusión en comparación con los canales más tradicionales.

3.3. Las redes sociales como principales difusoras de la desinformación

Por otro lado, en el contexto comunicativo actual, la existencia de numerosas plataformas de difusión influye de la misma forma en el momento en que alguien busca expandir un bulo. Es por esta razón por la que, también, se ha clasificado el *corpus* de la investigación según la plataforma por la que los bulos se han difundido con un mayor impacto, ya que no es necesario que coincida con la fuente. Por ejemplo, en los dos cuya fuente eran las agencias, su principal medio de distribución han sido los periódicos digitales. De hecho, no hay

ninguno que se haya viralizado solamente siendo publicado en una de ellas.

Así pues, a lo largo del último trimestre de 2022, estos medios de comunicación no han ejercido el papel de difusores de desinformación a gran escala (0%). Un hecho que corrobora, por ende, las correctas producciones periodísticas que realizan sus redacciones.

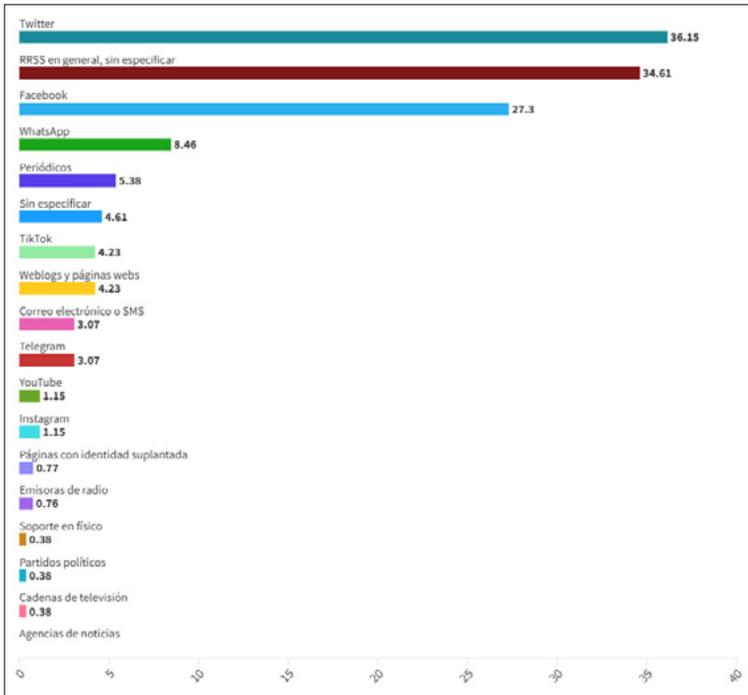
En contra, esta labor la han ejecutado, sobre todo, las redes sociales. Sin embargo, existen diferencias notorias entre ellas porque, mientras X se posiciona como la primera vía de propagación al difundir el 36,15% de los bulos analizados, Instagram y YouTube comparten la última posición con solo el 1,15%. Respecto a la red de Elon Musk, también se ha llevado a cabo una diferenciación en cuanto a si la cuenta que hacía esta labor era falsa (1,92%), de un usuario real (33,46%) o si, simplemente, era catalogada como una trol (0,77%).

Tras esta, Facebook se sitúa como la segunda plataforma por la que más se distribuyen esta clase de contenidos falsos por parte de los usuarios con el 27,3% de ellos. Más alejada en porcentaje, pero, en tercer lugar, está Whatsapp, por la que se difundieron el 8,46%. Después, entre el resto de RRSS, conviene destacar que a través de Tik Tok se propagaron el 4,23%, a la vez que por Telegram y mensajería o correo electrónico el 3,07%.

Asimismo, en 90 noticias de verificación de *Maldita.es* y *Newtral*, no se especifican todas las vías en concreto. Es por esta razón por la que se ha tenido también en consideración la variable de 'Redes sociales en general, sin especificar', estando presente en el 34,61% de los bulos. Hecho que pone de manifiesto ya no solo la pluralidad de estos medios, sino también lo sencillo que es compartir una noticia inverosímil por más de uno de ellos. De hecho, en más de una ocasión, la noticia falsa ha sido difundida por más de una vía especificada.

Con esto, y a pesar de que cuenten con funciones similares, se establece una de las principales brechas de diferenciación entre las agencias de noticias y las redes sociales. Es así como se observa una tendencia de difusión de los bulos a través de estas

Gráfico 3. Plataformas de difusión de los bulos durante el último trimestre de 2022.



Fuente: elaboración propia.

últimas y no por las primeras. Un resultado que podría derivar del hecho de que las RRSS son plataformas de acceso libre para toda la ciudadanía, debido a que en las agencias solamente pueden publicar y escribir contenidos los profesionales de la comunicación que trabajan en ellas.

En el estudio publicado por Estudio de la Comunicación y Servimedia en 2013, ya se exponía que algunos de los entrevistados no consideran «aceptable» la comparación entre ambas vías. De hecho, otra de las diferencias que se extraen de dicha encuesta (2013) es la de que la única característica que poseen las agencias y que las redes todavía no han podido alcanzar es la de ofrecer «contenidos informativos de calidad con rigor

periodístico». Por el contrario, la rapidez e inmediatez que la distinguían sí que han sido adoptadas por las RRSS.

Esta situación, además, sigue coincidiendo con la apreciación del Byung Chul Han respecto a que los afectos «son más rápidos que la racionalidad». De este modo, matiza en su libro (2022) que un tuit con una noticia falsa «puede ser más efectivo que un argumento bien fundado».

Frente a esto, se puede observar cómo todavía se sigue con la pregunta expuesta por Servimedia, hace trece años, respecto a si el rigor y la calidad en la información «son elementos suficientes para mantener e incrementar la cartera de clientes que permita sostener las estructuras profesionales y técnicas que precisa una agencia».

Con ello, no obstante, se consigue dar respuesta a la tercera hipótesis de la investigación. En concreto, se confirma que, a diferencia de las agencias de noticias, las redes sociales son un mecanismo de difusión de *fake news* preferencial y muy superior al de estas, sobre todo, a causa del gran alcance que pueden conseguir gracias a su rapidez y viralidad.

3.4. La ética profesional y las prácticas de verificación como pilares en la lucha contra la desinformación

Mediante el análisis de los resultados, se ha observado también cómo la búsqueda de la fuente y el intento por mantener una neutralidad ideológica son constantes dentro de la producción periodística tanto de las agencias de noticias como de verificación. De hecho, las dos entrevistas realizadas revelan factores clave en la lucha contra la desinformación: la ética profesional en el ejercicio del oficio y las prácticas de verificación de contenidos.

Por ejemplo, la sección de *Newtral Educación* confirma en una entrevista que lo primero que se hace al detectar un bulo en circulación es analizar su contenido y, en consecuencia, verificarlo. Para ello, emplean distintas herramientas y consultan a las fuentes implicadas, a la vez que hablan con expertos que puedan contribuir a contextualizar el tema. Pasos que trazan, a su vez, las buenas prácticas periodísticas necesarias para poder realizarlos.

Antes de proceder con ellos, la agencia subraya que se deben establecer una serie de criterios para decidir cuándo actuar. Variables que se basan en aspectos como la relevancia periodística de la desinformación, el daño que se puede causar con su difusión, si se ha expandido por varias RRSS, o si se trata de un contenido viralizado. Respecto a este último punto, matiza que existe una herramienta denominada CrowdTangle que les permite medir la viralidad.

Un factor de importancia, debido a que si el contenido se ha difundido de forma masiva, se ha de proceder «a actuar cuanto antes para detener la cadena de transmisión de la desinformación». Sin embargo, *Newtral Educación* también sostiene que si una *fake news* no está muy compartida, se puede correr el riesgo «de amplificarla con la verificación».

Dentro de estos aspectos detallados, Carlos Bazarra también subraya la importancia de la ética profesional en cada etapa de la producción informativa, de forma que solo publican aquellas informaciones que se encuentran contrastadas. Un factor que ya no solo lucha contra la difusión de desinformaciones, sino que también asegura la calidad de los contenidos publicados y evita que el «efecto ventrílocuo» sea partícipe en este fenómeno comunicativo.

De esta forma, ambos coinciden en que la ética profesional y el rigor en el ejercicio de la profesión periodística son pilares clave para una correcta publicación de informaciones dentro del ecosistema mediático. Aunque las emplean con objetivos diferentes en función de su objetivo (verificar o producir noticias), los dos establecen un compromiso por la audiencia que busca fortalecer su credibilidad en pro de retomar su confianza. Esto supone un factor diferencial en cuanto a la dinámica de las redes sociales y su vinculación con las *fake news*.

Es así como se da respuesta a la última de las hipótesis expuestas al respaldar la idea de que las agencias de noticias y de verificación abogan por una buena praxis que consiga combatir la proliferación de contenidos falsos y revalore la profesión periodística a nivel nacional.

4. *Discusión y conclusiones*

Con todo, esta investigación ha analizado el papel de las agencias de noticias en un contexto donde la desinformación se ha establecido como un fenómeno comunicativo cada vez más vigente en la sociedad. Mediante el estudio de su labor, se ha permitido dar una respuesta justificada metodológicamente a las cuatro hipótesis planteadas.

Antes de conocer estas respuestas, las preguntas fueron elaboradas ya no solo con un conocimiento previo respecto a la labor de estas empresas, sino también con una perspectiva preconcebida acerca de su papel en el ecosistema comunicativo. Es así como, ahora, se observa la corroboración de las mismas gracias a los datos extraídos en el proyecto.

Con todo, se ha visto cómo las agencias de noticias ejercen un papel importante en la detención de la proliferación de bulos. Sus correctas rutinas de producción y su trabajo de corroboración sobre los contenidos que trabajan las posicionan como un medio fiable, dentro de un contexto mediático asediado por las *fake news* derivadas, sobre todo, de las redes sociales.

Un aspecto que se enlaza con lo expuesto por el investigador Manuel Paulino Linares (2010), cuando detalla que los periodistas de agencia ejercen su labor con coherencia, claridad expositiva y el manejo de múltiples fuentes. Su ética profesional hace que no difundan ninguna información errónea no contrastada de forma previa. De hecho, estas prácticas son descritas por los entrevistados, lo que refuerza su importancia dentro de esta temática.

Principalmente, para expandir bulos los usuarios eligen las RRSS, como X y Facebook, merced a su inmediatez y rapidez. Dos elementos que han sido calcados de las agencias, pero que compiten contra el rigor de las mismas. De hecho, EFE no publica ningún contenido que no se haya contrastado antes con fuentes oficiales, tal y como detalla Bazarra. De ahí, que este proceder se establezca como una pauta de trabajo similar para el resto de empresas.

Además, este resultado concuerda con el expuesto por la encuesta publicada por Estudio de la Comunicación y Servimedia en 2013, donde se evidenciaba que el único factor que todavía no han podido adoptar las RRSS es el de ofrecer «contenidos informativos de calidad con rigor periodístico», por lo que no es «aceptable» la comparación entre ambos canales. Es así como, además, se indaga todavía más en el hecho de que las redes sociales se posicionan como el mayor epicentro de difusión de temas a través de estrategias de desinformación, tal y como subrayan los investigadores Dafne Calvo, Germán Llorca y Lorena Cano (2023).

De este modo, se evidencia como las RRSS son una vía de difusión de noticias falsas preferencial y muy superior al de las agencias de información. De hecho, gracias a esta observación, se reafirma el concepto de que la red es un «territorio fértil» para este tipo de contenidos, a causa de los múltiples canales que ofrece para comunicarse, según destaca el investigador y profesor Guillermo López en un estudio de 2023.

Ante esto, sería conveniente para futuros estudios analizar los modelos de distribución de las noticias por parte de las agencias de noticias, a fin de conocer por qué un medio tan fiable no cuenta con el mismo alcance que los temas divulgados a través de las redes sociales. Con ello, además, se podría incidir en aspectos como la influencia en la opinión pública y qué podría pasar si estos medios contarán con la misma difusión que las RRSS.

Asimismo, también sería interesante indagar en el tipo de usuarios que consumen por un lado las redes y, por otro, las agencias, a fin de determinar el perfil aproximado del mismo. Sería sugestivo poder estudiar la evolución del número de abonados dentro de estos medios, con el objetivo de ver sus cambios y tendencias en función de determinados contextos sociales. Mediante su realización, se podría apreciar si la calidad informativa que aportan es factor suficiente para mantener una cifra determinada de clientes.

Del mismo modo, si se toma la inteligencia artificial como punto de partida, estaría bien en unos años poder esclarecer cómo su uso va a afectar a la concepción de los teletipos. Todo

ello porque, en suma, las agencias se enfrentan a un futuro indefinido que se encuentra en constante cambio, de manera que intentar conocer las nuevas formas de producción o su tipo de público objetivo podría ayudar a otorgar más estudios en relación con las agencias.

A su vez, se podrían emplear otras variables del libro de codificación para obtener otro punto de vista científico, por ejemplo, centrado en las temáticas o en el tipo de desinformación que originan los bulos analizados. Dos aspectos sustanciales para el estudio de este ámbito.

No obstante, al igual que pasa con este estudio, habría que fijar los límites en el momento de otorgar los resultados de estas investigaciones propuestas. Por ejemplo, en este caso, las cifras aportadas están sujetas al periodo de tiempo establecido, por lo que el escoger otro podría cambiar algún porcentaje específico e, inclusive, alterar el orden de las clasificaciones. Esto se debe a que, si se fija la vista en el apartado de fuentes de las *fake news*, en algunos casos la diferencia entre una variable y otra radica en tan solo una o dos apariciones más. Una cantidad mínima que, quizá, puede variar si se trabaja con otros lapsos temporales.

Sin embargo, estos cambios no serían significativos a la hora de abordar la explicación de su surgimiento, dado que a través de diferentes elementos se ha podido demostrar, por ejemplo, que la elaboración de bulos se nutre ínfimamente de la información originada por las agencias, ya que no suelen caer en errores cometidos por falta de contraste. De ahí que su porcentaje de aparición como fuente en el último trimestre de 2022 sea de solo un 0,76%.

En cuanto a estos límites, también conviene especificar que en las dos variables explicadas en los resultados existía un apartado en alusión a los contenidos sin especificar. Un hecho que origina que no se puedan determinar al 100% las fuentes exactas de los bulos y las plataformas con las que se difunden mayoritariamente. No obstante, el resultado sería similar, debido a que no suponen una diferencia de porcentaje significativa.

Es así como se demuestra el papel que ejercen las agencias de noticias dentro de la desinformación y que, más allá de decla-

raciones, no había sido demostrado con cifras. Ahora, y dentro de un periodo informativo marcado por este fenómeno comunicativo, se puede afirmar empíricamente que estos medios no contribuyen ni a la elaboración ni a la difusión de bulos. De esta forma, se erigen, junto a las agencias de verificación, como una de las herramientas actuales más significativas en la lucha contra la desinformación.

No obstante, su alcance limitado frente a la viralidad de las redes sociales reduce su capacidad para contrarrestar este fenómeno a gran escala. Se origina así un desafío, cuyo principal objetivo es traducir esa fiabilidad en una confianza por parte del público en cuanto a la función del periodismo. Finalidad que presenta la necesidad de esbozar estrategias que amplifiquen su alcance para contrarrestar y hacer frente al número de *fake news* que se llegan a difundir. Con todo, se constituye así una batalla en busca de devolver la cordura de la verdad a un espacio cada vez más fragmentado y, a su vez, intentar recuperar el valor honesto de la profesión periodística.

Referencias bibliográficas

- 20 Minutos. (2022). Ola polar de frío ártico en España: a qué zonas afectará la nieve y las temperaturas bajo cero. (28 de noviembre de 2022). *20minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5080205/0/ola-polar-frio-artico-espana-que-zonas-afectara-nieve-temperaturas-bajo-cero/>
- Acosta, E. (2015). *Análisis del contenido y discurso*. [Diapositiva PowerPoint]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/anggyunesr/anlisis-de-contenido-y-del-discurso>
- Alonso, A.; Gewerc, A. (2016). Alfabetización mediática en la escuela primaria. Estudio de caso en Galicia. *Complutense de Educación*, 408-409. doi: <https://doi.org/10.5209/RCED.52698>
- Calvo, D.; Llorca, G.; Cano, L. (2023). Dimensiones estructural, económica y pragmática de la crisis de la (des)información. En G. López (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 1-8). Peter Lang. doi: <https://doi.org/10.3726/b20308>
- Civila, S.; Castillo, B.; Romero, L.M. (2021). El «efecto ventrílocuo» en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 27. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- Cruz, E.D. (2019). Apuntes sobre el origen y la actualidad de las agencias de

- noticias. *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, (8), 288. doi: <https://doi.org/10.35305/prcs.v0i8.62>
- Estudio de Comunicación; Servimedia. (2022). *Bulos y desinformación*. Recuperado de <https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/estudioBulosyDesinformacion.pdf>
- Estudio de Comunicación; Servimedia. (2013). *El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI*, 14-15. Recuperado de https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_agencias_del_sxxi.pdf
- González, M.A. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 31. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- González M.V.; Rodríguez, G. (2021). Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. *Rev Panam Salud Publica*, 45(25), 2. doi: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.25>
- Han, B-Ch. (2022). *Infocracia*. Editorial Taurus.
- Ideal. (2022). La ola de frío polar con nieve y tormentas llega a Andalucía. (28 de noviembre de 2022). *Ideal*. Recuperado de <https://www.ideal.es/andalucia/llega-frio-polar-aemet-20221128105333-nt.html>
- Iranzo-Cabrera, M.; Calvo, D.; Valera-Ordaz, L. (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 729-738. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84506>
- Jiménez, G. (2011). Las agencias de noticias. En R. Reig; C. Langa (Ed.), *La comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 387-410). Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29042/lasagenciasdenoticias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, M.P. (2010). Las agencias de noticias, fuentes de información integral para las redes científicas. *Razón y Palabra*, (73), 2-4. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/31Linares_V73.pdf
- López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, (4), 173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- López, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (4), 43-44. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a2>
- López, G. (2023). Introducción. Comunicación y desinformación. En G. López (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 1-8). Peter Lang.
- López-Marcos, C.; Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9(3), 36. doi: <https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- Maldita. (2022). No, las previsiones de la AEMET a 28 de noviembre no anuncian una ola de frío en España en la última semana de noviembre y primera de diciembre de 2022. (28 de noviembre de 2022). *Maldita.es*. Recuperado de <https://maldita.es/clima/20221128/ola-frio-noviembre-diciembre-espana/>
- Maldita. (2022). No, los fondos de la Unión Europea no están congelados para España a 18 de octubre de 2022: la Comisión evaluará si España ha cumplido con los ob-

- jetivos cuando el Gobierno vuelva a solicitar dinero de los fondos. (10 de octubre de 2022). *Maldita.es*. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/20221018/fondos-union-europea-congelados/>
- Ortez, E.Z. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. La Universidad, Nueva Época, Vol. 2, N° 7, octubre-diciembre, 2009 <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125>
- Orús, A. (5 de julio de 2022). Principales agencias de noticias en función de su facturación en España en 2020. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/961271/ranking-de-las-principales-agencias-de-noticias-espana/>
- Palau, D.; Calvo, D. (2023). Desinformación y principios profesionales. Una aproximación cualitativa a los desafíos para periodistas y verificadores. En G. López (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 1-8). Peter Lang, Sancha, D. (2005). El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. *Athenea Digital*, (8), 2-4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6910096>
- Trewinnard, T.; Bell, F. (2020). Verificación de medios sociales: Evaluación de fuentes y contenido social. En C. Ireton; J. Posetti (Ed.), *Periodismo, «noticias falsas» y desinformación* (pp. 100-113). Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco. Recuperado de <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2022/11/373349spa.pdf>
- Valera-Ordaz, L.; Requena-i-Mora, M.; Calvo, D.; López-García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. [Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española]. *Comunicar*, 72, 26-30. doi: <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>