

DESINFORMACIÓN CON RELACIÓN AL MAR MENOR: ESTUDIO DEL CASO DE LA FUNDACIÓN INGENIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER (JUNIO 2024)

MÁSTER U. EN PERIODISMO: DATOS Y NUEVAS
NARRATIVAS

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

Alumno: Antonio Florenciano Montesinos
Tutor: Francisco Javier Cristófol Rodríguez

“La cantidad de energía necesaria para refutar una estupidez es un orden de magnitud superior a la necesaria para producirla.”

(Ley de Brandolini, Alberto Brandolini)

Resumen:

El fenómeno de las *fake news* y de manipulación de la información no son un fenómeno nuevo. La evolución tecnológica y el abaratamiento de costes que se han desarrollado con la evolución de Internet ha propiciado un entorno favorable para el desarrollo de este fenómeno y su propagación. Por tanto, es necesario investigar y analizar las noticias falsas y desinformaciones que se propagan a través de redes sociales y plataformas de comunicación como Whatsapp o Telegram. Para ello, en este trabajo pretendo estudiar las noticias divulgadas por la Fundación Ingenio en los últimos años, desde su creación en el año 2020, a través de medios de comunicación nacionales, locales y redes sociales; sus vínculos con otras asociaciones y partidos políticos, así como los posibles efectos en la opinión pública. Además, se recaba mediante entrevistas la opinión y experiencia de profesionales de prestigio de la comunicación en la región de Murcia.

Palabras clave: fake news, noticias falsas, desinformación, redes sociales, fundación ingenio, sos rural, agricultura, Mar Menor, medio ambiente, lobby.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	JUSTIFICACIÓN	8
3.	MARCO TEÓRICO	10
3.1.	Fake news	10
3.2.	Desinformación	11
3.3.	¿Fake news, bulos o desinformación, cuándo es correcto usar cada término?	12
3.4.	Infodemia	13
3.5.	Redes sociales.....	14
3.6.	Lobbismo	14
4.	APROXIMACIÓN A LA METODOLOGÍA.....	15
4.1.	Entrevistas.....	15
4.2.	Análisis de contenido en redes sociales	15
4.3.	Análisis de contenido en medios enlazados.....	16
5.	RESULTADOS	17
5.1.	Entrevistas.....	17
5.2.	Análisis de contenidos en redes sociales.....	19
5.3.	Análisis de contenidos en medios enlazados	22
6.	CONCLUSIONES	28
7.	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	30
	BIBLIOGRAFÍA	31
	ANEXOS	33
	ANEXO I. CUESTIONARIO ENVIADO A PROFESIONALES	33
	ANEXO II. TABLA ANÁLISIS PUBLICACIONES RRSS	34
	ANEXO III. RESPUESTAS DE LOS PROFESIONALES AL CUESTIONARIO	35
	ANEXO IV. Tabla de análisis de las publicaciones en medios de comunicación	38
	ANEXO V. Relación de piezas patrocinadas y enlazadas desde FB	39
	ANEXO VI. ACCESO A LOS DATOS	41

1. INTRODUCCIÓN

Según define la propia Organización Mundial de la Salud, a raíz de la epidemia del coronavirus, el término infodemia se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto (Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19, 2020).

La crisis que vive el Mar Menor, que ha alcanzado una gran difusión mediática por hechos recientes como los episodios de anoxia¹ que han dejado imágenes de miles de peces muertos, suponen ese incidente o incidentes concretos que producen un gran aumento del volumen de información, lo que a su vez da lugar a la aparición en escena de desinformación y rumores. En esta era de la información, este fenómeno se ve amplificado enormemente a través de las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como lo haría un virus.

Y en este contexto, surge la Fundación Ingenio, una organización formada en 2020 y que aglutina a más de 40 empresas y cooperativas agrícolas que forman el 80% de los agricultores del Campo de Cartagena, y que se ha convertido en el mayor lobby agrario de la Región de Murcia.

¹ <https://www.fundacionaquae.org/wiki/por-que-no-hay-suficiente-oxigeno-en-el-mar-menor/>

2. JUSTIFICACIÓN

La Fundación Ingenio es una organización que engloba a más de 45 cooperativas y empresas agrícolas del campo de Cartagena. Detrás de ella se encuentra la poderosa Comunidad de Regantes del Campo de Cartagena que comprende una superficie regable de 42.255 ha con 9.699 comuneros, extendiéndose por los términos municipales de Cartagena, Fuente Álamo, Los Alcázares, Murcia, San Javier, San Pedro del Pinatar y Torre Pacheco, en la provincia de Murcia, e incluyendo también El Pilar de la Horadada en la provincia de Alicante.

Es de las más grandes y tecnificadas de Europa. Esto nos da una idea de su poder e influencia en la tierra conocida como la “huerta de Europa”, y nos avisa de su poder como lobby para influir en las decisiones de los poderes públicos (Laluzza, 2013) de nuestra región y en la opinión pública. Aunque legal, puede ser objeto de debate y controversia cuando se percibe que está siendo usado de manera inapropiada o no ética.

La actividad en redes de la FI tiene puntos en común con la actividad que los partidos políticos englobados en la extrema derecha, con estrategias discursivas entre las que destacan la provocación, la “escandalización”, la polarización y la diseminación de bulos a través de las redes sociales (Camargo Fernández, 2021):

Acciones de desinformación como publicaciones en medios de comunicación de noticias, artículos y reportajes patrocinados, actividad de enfrentamiento a través de redes sociales, incluso llegando al cruce de *tuits* (*actual X*) con el director de La Verdad², Alberto Aguirre de Cárcer, periodista de reputada trayectoria en el campo de la ciencia³. También desacreditar ONGS y asociaciones medioambientales con discursos cercanos a la extrema derecha desacreditando su labor por ser, presuntamente, asociaciones subvencionadas⁴.

Existen otras figuras, asociaciones y organizaciones satélite cuya función es reforzar los mensajes lanzados por la FI. Estas acciones y asociaciones se ven favorecidas por las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías (Crespo Val, 2020). Son las siguientes:

² EJEMPLO DE DESINFORMACIÓN

Artículo presuntamente patrocinado publicado en The Objective el 23/01/2024)

Enlace: <https://theobjective.com/actualidad/2024-01-23/mar-menor-contaminantes/>

Contenido patrocinado en diario La Opinión de Murcia 16/12/2023

Enlace: <https://www.laopiniondemurcia.es/medio-ambiente/2023/12/16/mar-menor-matematicas-mienten-95892239.html>

³ EJEMPLO DE DESINFORMACIÓN

Enlace: <https://x.com/funingenio/status/1749754489848893600?s=20>

⁴ <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2021/09/05/natalia-corbalan-hay-vertidos-agricultura-56947605.html>

Cuenta	X (Twitter)	Facebook	Instagram	Linkedin
Agroingenieros por el Mar Menor	@agroIngMarMenor	https://www.facebook.com/profile.php?id=100081868503536&locale=es_ES	https://www.instagram.com/agroingenieros_por_el_mar_meno	
SOS Rural	@SOS_Rural	https://www.facebook.com/sosruralpagina/	https://www.instagram.com/sosruralplataforma/	
Natalia Corbalán	@corbalan_romera			https://www.linkedin.com/in/natalia-corbalan/

Aunque existen innumerables noticias publicadas en los últimos tiempos, la presente propuesta de trabajo de fin de máster es un trabajo novedoso, actual y relevante debido a la exposición a la desinformación que vivimos, la incesante actividad de la FI, y la necesidad de poner el foco en ello como parte del desarrollo de una cultura crítica por parte de la opinión pública.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado voy a exponer los conceptos y teorías de la comunicación más relevantes que nos sean útiles para realizar el marco teórico de la hipótesis principal de este trabajo. Esta hipótesis es el incremento de la desinformación en relación con la crisis medioambiental del Mar Menor, y como este incremento se relaciona con el inicio de las actividades de la Fundación Ingenio -a partir de ahora FI- y las asociaciones y colectivos satélite que apoyan sus mensajes.

Algunos de estos conceptos clave, que se han vuelto tan habituales en la agenda mediática, son fundamentales para tener una comprensión completa del tema a tratar, y constituyen el componente principal del presente trabajo y el análisis realizado.

3.1. Fake news

Las noticias falsas o *fake news* como a menudo son conocidas, siempre han existido, sin embargo, es en estos últimos años cuando ha proliferado y extendido en distintos países a lo largo de todo nuestro mundo. Este fenómeno junto con los dos elementos que se explicarán a continuación genera un círculo vicioso como se explicara más en detalle durante el análisis, lo que provoca la rápida replicación de una noticia falsa en cuestión de segundos.

En el mundo anglosajón se distingue entre *disinformation* y *misinformation*. El primero, hace referencia a la desinformación intencionada, mientras que el segundo -*misinformation*-, hace referencia a la información involuntaria (Salaverría, 2021).

Este fenómeno se produce en un contexto de posverdad (International Federation of Journalists, 2018), y el término es definido como las circunstancias en las que **los hechos objetivos adquieren una menor relevancia a la hora de afectar a la opinión pública en comparación a las emociones o creencias personales**, según la definición explicada por el diccionario de Oxford⁵.

Una de las consecuencias directas que las noticias falsas provocan es cómo el periodismo de calidad y el derecho que tienen los ciudadanos a informarse se ve dañado por el impacto de un proceso que cada vez se da con más frecuencia y se vuelve más peligroso, influyendo de distintas formas en las prácticas democráticas.

⁵ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515#:~:text=Oxford%20la%20define%20como%20el,emoci%C3%B3n%20y%20a%20las%20creencias%20personales%22.>

Por esto, debemos comprender lo importante que es aprender a identificar una información errónea.

Aunque se han hecho varias clasificaciones e intentos de categorizar los tipos de *fake news* o noticias falsas, se ha impuesto en los últimos años la clasificación realizada por Wardle, 2017) para **First Draft**⁶, asumida por la International Federation of Journalists en su Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad (International Federation of Journalists, 2018). Esta clasificación es la siguiente:

- Sátira o parodia: No pretende causar daño
- Contenido engañoso: Se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
- Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas.
- Contenido fabricado: Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.
- Conexión falsa: Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Contexto falso: Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- Contenido manipulado: Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

Debemos tener en cuenta también las motivaciones de quien crea este tipo de contenido de noticias falsas. Para esto, nos vamos a remitir a la clasificación realizada por el Departamento de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil de España. Este cuerpo de seguridad del Estado clasifica las noticias falsas, en base a la motivación, en tres tipologías (Pascual, 2017):

- Quienes buscan generar alarma social,
- Obtener beneficio económico.
- Reafirmar ideales.

3.2. Desinformación

La desinformación se produce cuando una información deliberadamente falsa, es diseñada para causar algún tipo de daño.

Resulta una técnica más sutil y compleja, creada con una intención táctica que persigue una estrategia y responde a un objetivo, y en la que habitualmente participan medios de comunicación. Los motivos que incentivan a crear este contenido, también descritos en la Guía para combatir la

⁶ Fundada en junio de 2015, First Draft es una coalición sin fines de lucro dedicada a crear conciencia y abordar problemas de confianza y verdad en la era digital. Estos temas son compartidos entre las salas de redacción, las organizaciones de derechos humanos y las empresas de tecnología social y sus audiencias, comunidades y usuarios. Trabaja para desarrollar habilidades y estándares para el contenido y la distribución de información en línea. Brindan consejos prácticos y éticos sobre cómo encontrar, examinar y publicar contenido en las redes sociales.

desinformación en la era de la posverdad (International Federation of Journalists, 2018). Estos motivos, denominados como “Los 8p”, son: el periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política, y propaganda.

Chequeado⁷ elaboró una lista de seis consejos para detectar desinformación y contenido pernicioso (International Federation of Journalists, 2018).

- Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas.
- Analizar la sección “Acerca de” o “About” del sitio.
- Chequear los links y las citas.
- Desconfiar de URLs similares a sitios conocidos.
- Encontrar una fuente local y consultarla.
- Realizar una búsqueda inversa de imágenes.

3.3. ¿Fake news, bulos o desinformación, cuándo es correcto usar cada término?

El término 'fake news' se ha impuesto en los últimos años como la palabra más común para describir la información falsa o engañosa, especialmente en el contexto de las noticias y los medios de comunicación. Algunos expertos argumentan que este término puede ser problemático, y que otros conceptos, tales como 'desinformación' o 'bulos', podrían ser más apropiados.

Para poder conceptualizar y diferenciar unos términos de otros, vamos a remitir al documento "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19" (Salaverría et al., 2020). En este documento, sus autores destacan la importancia de distinguir entre diferentes tipos de información falsa o engañosa, y se propone una tipología que incluye conceptos como 'desinformación', 'bulos', 'rumores', 'mitos' y 'fake news'. Pero Salaverría et al va más allá estableciendo cuatro grandes tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños, de menor a mayor gravedad.(Guallar et al., 2020).

Según los autores, cada uno de estos conceptos tiene connotaciones y características específicas que los diferencian.

⁷ Chequeado.com es el principal proyecto de la Fundación La Voz Pública. Es un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público y la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. Chequea los dichos de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y otras instituciones formadoras de opinión, y los clasificamos de “verdadero” a “falso” según su consistencia con los hechos y datos a los que se refieren

Fake news puede ser demasiado amplio y genérico, utilizado con fines políticos e ideológicos para desacreditar información que no se ajusta a su propia perspectiva y fines, aun siendo verídica (Smartmatic, 2023).

Desinformación o bulo pueden ser más precisos y neutrales, ya que se centran en la naturaleza falsa o engañosa de la información en sí, más que en la intención o el contexto en el que se presenta.

Aunque *fake news* es ampliamente utilizado por el público, tras su estudio se puede comprender que se centra en noticias falsas presentadas como verdaderas, mientras que otros conceptos como el de 'desinformación' o 'bulo' pueden ser más apropiados para describir información falsa o engañosa que se propaga rápidamente. También denota una intencionalidad, es decir, mientras la denominada *fake news* consiste en un contenido pseudoperiodístico (FundéuRAE, 2017) difundido a través de medios y redes con una clara intención, la desinformación puede ser producida por una mera falta de información o ignorancia, sin una clara intencionalidad por parte del emisor.

Por todo eso, el uso del término *fake news* no es aconsejable por su falta de precisión (Sullivan, 2017) ante otros términos más específicos como los indicados, así como por el impacto negativo en la opinión pública por el uso excesivo. La investigación en el mundo anglosajón propone estos tres tipos de información con diversos grados de falsedad (Mulcahey, 2018):

- Información errónea (en inglés *mis-information*) es cuando se comparte información falsa, pero sin intención de hacer daño.
- Des-información es cuando se comparte información falsa a sabiendas de que va a causar daño.
- Mala información (*mal-information* en inglés) es cuando se comparte información genuina para causar daño, a menudo llevando información privada a la esfera pública.

3.4. Infodemia

Define la situación en la que se produce una sobresaturación de información, con la particularidad de que esa información puede ser correcta o no, pero cuya propagación “dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19, 2020). La información errónea termina prevaleciendo sobre la información correcta, debilitando las fuentes de información confiables.

La desinformación producida por la infodemia se apoya en la rápida propagación que permiten las redes sociales, potenciadas por la ausencia de mecanismos de verificación capaces de llegar a todo el contenido, y como consecuencia, hace que las noticias falsas se difundan mucho más rápido en redes sociales que las verídicas (Sanz Valero & Wanden-Berghe, 2021).

3.5. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en uno de los elementos fundamentales para la creación y proliferación de *fake news*. La conversación global que se produce en estas redes de igual a igual entre usuarios permite a éstos ser participantes en el debate generado y contribuir a la propagación de los mensajes sin ninguna comprobación de la veracidad.

También hay que señalar el importante papel que desempeñan los algoritmos, siendo los mayores responsables de la contribución a la distribución del contenido.

3.6. Lobbismo

No hay que dejar de un lado este apartado importante para comprender la idiosincrasia de la Fundación Ingenio. Según Jordi Xifra, “el lobbismo es el proceso estratégico (de relaciones públicas) de un grupo de influencia dirigido a los poderes públicos con el fin de conseguir la adhesión de éstos a su(s) tesis para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de dicho grupo” (Xifra, 2016). Aun siendo una actividad legítima, la información veraz debe ser el elemento comunicativo del lobby para conseguir su fin de persuadir en los poderes públicos y en la opinión pública.

Además, como lobby, la FI subvenciona -encarga- a grupos de científicos la elaboración de estudios sobre los cuales realiza una campaña de promoción una vez son publicados y, no apareciendo como autor en ellos, pero sí promocionando estos contenidos. (Martins (2006) citado por (Xifra, 2016)).

4. APROXIMACIÓN A LA METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. El marco temporal establecido para el estudio es desde el 6 de febrero de 2024 al 9 de junio de 2024, coincidiendo con el inicio de las protestas de los agricultores. El diseño metodológico propuesto para abordar el caso de desinformación por parte de la Fundación Ingenio consta de los siguientes apartados:

4.1. Entrevistas

Entrevistas a profesionales de la información de reconocida experiencia en la región de Murcia, y relacionadas con temas científicos, ambientales y desinformación. Para la realización de las entrevistas he optado por la remisión de un formulario online con las cuestiones que he añadido al **Anexo I**.

Estas preguntas proporcionan información valiosa para realizar un análisis cuantitativo sobre la percepción, el impacto y las estrategias de desinformación de la FI.

Se han remitido diversos correos y se han mantenido conversaciones por redes sociales y servicios de mensajería.

4.2. Análisis de contenido en redes sociales

Recopilación de documentación, desde artículos y noticias publicados en diversos medios de comunicación hasta estudios previos. Estos trabajos se seleccionan con varios criterios: posverdad, desinformación, *fake news*, medios digitales, *fact checking*, en general, la información en redes sociales.

Las fuentes de información usadas son las siguientes bases de datos:

- **Factiva Reuters**⁸: Plataforma de prensa y actualidad económica. Recopila el texto de periódicos y publicaciones periódicas, estatales e internacionales.
- **MyNews**⁹: Base de datos de prensa utilizada tanto por periodistas para documentar, verificar y enriquecer las producciones de sus medios de comunicación.
- **Buscadores de internet**: Google, Bing, etc. Con uso de funciones avanzadas de búsqueda.

⁸ <https://biblioteca.uoc.edu/es/Coleccion-digital-por-areas-de-estudio/coleccion/Factiva-Reuters/>

⁹ <https://www.lluiscodina.com/mynews-hemeroteca-digital-prensa/>

- **Búsqueda en redes sociales:** Perfiles en redes sociales de la FI, principalmente en Facebook y en Instagram.

El análisis del contenido se ha centrado en un período de tiempo reciente muy concreto, del 6 de febrero de 2024 al 9 de junio de 2024.

Para realizar el estudio previo de las publicaciones de la FI en la red social de Facebook en el período indicado he diseñado la siguiente tabla de indicadores en el **Anexo 2**.

4.3. Análisis de contenido en medios enlazados

Para el análisis del contenido de medios digitales e impresos relacionado con la FI y que la propia fundación enlaza desde sus redes sociales, se debe diseñar una tabla que permita recolectar y analizar los datos más relevantes sobre dichas publicaciones. Los puntos que deben incluirse en la tabla están en el **Anexo IV**.

5. RESULTADOS

5.1. Entrevistas

Se ha enviado el cuestionario a un amplio espectro de profesionales de la información de los principales medios de comunicación impresos. A pesar de los numerosos correos enviados, y el intento por el autor de este trabajo de conseguir representación de los medios impresos más importantes, no ha podido ser así por diversas razones: en primer lugar, se envió correo con enlace al formulario y contacto al autor a diversos periodistas de La Verdad de Murcia, incluido su director. En segundo lugar, se intentó contactar con diversos periodistas del diario La Opinión de Murcia, resultando infructuoso en unos casos, y declinando en otros por lo complicado que suponía ante los compañeros contestar a este cuestionario -cabe recordar que La Opinión publica artículos patrocinados con los mensajes objeto del presente trabajo-. En tercer lugar, la edición regional de eldiario.es no ha participado a pesar de las continuas peticiones.

Las entrevistas recogidas corresponden a los siguientes profesionales:

Orden	Nombre	Descripción
1	José Antonio Montesinos Aulló	Periodista jubilado de La Opinión de Murcia
2	Juan Miguel Aguado	Catedrático de comunicación de la UMU
3	Manuel Segura Verdú	Periodista de RTVE Murcia
4	Rosa Roda	Periodista independiente especializada en medio ambiente
5	José Luis Vidal Coy	Periodista en diversos medios, columnista y docente universitario

Con relación a las respuestas facilitadas por los profesionales de la información interpelado con el cuestionario, cuyas respuestas íntegras puede encontrar en el **Anexo III**, hay que decir que la desinformación y *fake news* relacionadas con la Fundación Ingenio y la contaminación del Mar Menor son bastante comunes. José Antonio Montesinos Aulló y Juan Miguel Aguado informan encontrarlas semanal o quincenalmente, mientras que Rosa Roda menciona una frecuencia de aproximadamente una vez por semana. Manuel Segura Verdú y José Luis Vidal Coy indican una presencia habitual, con este último observando una o dos veces por semana. Estos datos indican una **presencia constante de desinformación en las fuentes habituales**. Esto podría influir significativamente en la percepción pública.

La mayoría de los encuestados coinciden en que **la desinformación tiene un impacto negativo en la percepción pública sobre la responsabilidad de los agricultores en la contaminación del Mar Menor**. Manuel Segura Verdú y Rosa Roda creen que ha afectado bastante, mientras que José Luis Vidal Coy sugiere que la desinformación intenta diluir la responsabilidad de la agroindustria. Por otro lado, Juan Miguel Aguado no cree que tenga un impacto significativo negativo. La confusión y la dilución de responsabilidades parecen ser los principales efectos negativos mencionados.

En cuanto a las **medidas para combatir la desinformación**, José Antonio Montesinos Aulló y Rosa Roda proponen acudir a fuentes alternativas y desmentir los bulos con datos científicos, respectivamente. Juan Miguel Aguado sugiere buscar el criterio de los científicos, y Manuel Segura Verdú enfatiza la importancia de contrastar e informarse en fuentes fiables. José Luis Vidal Coy destaca la necesidad de más información en medios públicos y privados sobre las causas reales de la contaminación. Estas medidas se enfocan en la **verificación de información y en la difusión de datos precisos y fiables**.

Para **obtener noticias verídicas sobre la contaminación del Mar Menor**, los encuestados consideran diversas fuentes de información. José Antonio Montesinos Aulló menciona organismos estatales (aunque no siempre), mientras que Juan Miguel Aguado y Manuel Segura Verdú destacan las fuentes científicas y los medios de comunicación responsables, respectivamente. Rosa Roda confía en los medios serios y comprometidos con la ética periodística, y José Luis Vidal Coy menciona específicamente a la Cadena Ser, Eldiario.es, y El País. La confiabilidad y el compromiso con la ética periodística son criterios clave para estos profesionales.

En términos de experiencias personales con la desinformación, **la mayoría de los encuestados han sido víctimas o han observado su impacto**. Montesinos Aulló y Vidal Coy no se consideran víctimas directas, aunque el primero menciona la necesidad de leer entre líneas. Aguado y Segura Verdú sí han sido víctimas de desinformación, mientras que Rosa Roda considera que la verdadera víctima es el Mar Menor y toda la ciudadanía. Esto resalta la omnipresencia e impacto de la desinformación en todos los niveles.

Los encuestados **coinciden en que los medios de comunicación tradicionales no están haciendo lo suficiente para contrarrestar la desinformación sobre la contaminación del Mar Menor**. José Antonio Montesinos Aulló critica la aceptación de publicidad de la FI, mientras que Rosa Roda y Manuel Segura Verdú mencionan la presencia de periodismo declarativo. José Luis Vidal Coy señala que los medios regionales murcianos tienen mucha publicidad de la Fundación Ingenio, lo que podría comprometer su imparcialidad. La **necesidad de una mayor responsabilidad y rigor periodístico** es evidente.

La desinformación y las *fake news* tienen un **impacto considerable en la toma de decisiones de la población respecto a la gestión de la contaminación en el Mar Menor**. José Antonio Montesinos Aulló señala que la intención de voto y los resultados electorales reflejan este impacto, mientras que Juan Miguel Aguado y Manuel Segura Verdú creen que la opinión pública está contaminada. Rosa Roda menciona que la gestión está comprometida por necesidades políticas, y José Luis Vidal Coy duda que la población participe activamente en la toma de decisiones. Esto evidencia, una vez más, la influencia de la desinformación en la opinión pública y en las decisiones políticas.

En cuanto a la preparación de los periodistas y profesionales de la información para combatir la desinformación, las opiniones están divididas. José Antonio Montesinos Aulló y Juan Miguel Aguado creen que **los profesionales están preparados, pero enfrentan presiones externas**. Manuel Segura Verdú y Rosa Roda, en cambio, consideran que no están suficientemente preparados o no se atreven a actuar por miedo a represalias. José Luis Vidal Coy sugiere que las líneas editoriales imponen limitaciones. La preparación, coraje e independencia de los periodistas para enfrentar la desinformación son, pues, temas cruciales.

Para **verificar la veracidad de la información**, los encuestados proponen diversas herramientas y estrategias. José Antonio Montesinos Aulló aboga por organismos científicos independientes y la observación vecinal, mientras que Juan Miguel Aguado destaca la accesibilidad de informes científicos. Manuel Segura Verdú y Rosa Roda enfatizan la necesidad de información veraz y el contraste de noticias en medios solventes. José Luis Vidal Coy sugiere una mayor apertura de los medios a informaciones reales sobre la contaminación. Estas estrategias se centran en la **transparencia, la accesibilidad y la rigurosidad** de la información.

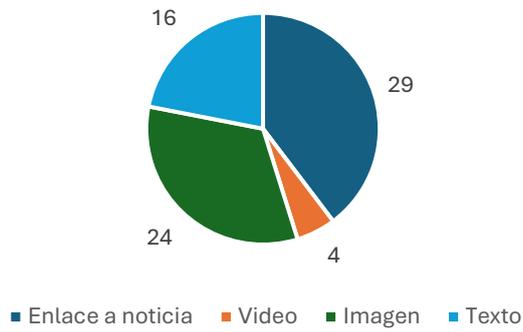
Finalmente, en cuanto al **papel que debería desempeñar la Fundación Ingenio en la lucha contra la desinformación**, las respuestas son mayoritariamente críticas. José Antonio Montesinos Aulló y Juan Miguel Aguado creen que la fundación está creada para difundir desinformación y que debería dejar de existir. Manuel Segura Verdú deja la responsabilidad en manos de la fundación, mientras que Rosa Roda y José Luis Vidal Coy sugieren que la fundación debería dejar de mentir y disolverse. La percepción negativa de la Fundación Ingenio es clara entre los encuestados.

Se puede deducir de todas estas respuestas, que la desinformación y *fake news* sobre la FI y la contaminación del Mar Menor son fenómenos frecuentes y tienen un impacto significativo en la percepción pública y en la toma de decisiones. Los profesionales de la información sugieren varias medidas para combatir esta desinformación, y destacan la importancia de acudir a fuentes fiables y la necesidad de una mayor responsabilidad por parte de los medios y los profesionales de la información.

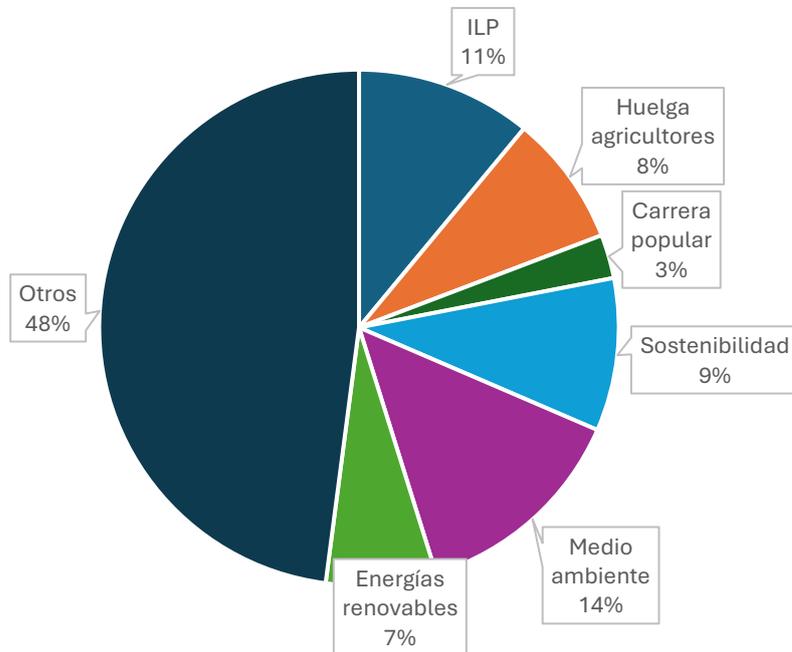
5.2. Análisis de contenidos en Facebook

Se han analizado un total de **73 publicaciones realizadas en Facebook entre el 5 de febrero de 2024 y el 9 de junio de 2024**. Para este análisis se han obviado las publicaciones de la red social de Instagram, ya que la FI no crea un contenido concreto para esta red social, sino que comparte los mismos contenidos que en Facebook. Todos los gráficos son de creación propia.

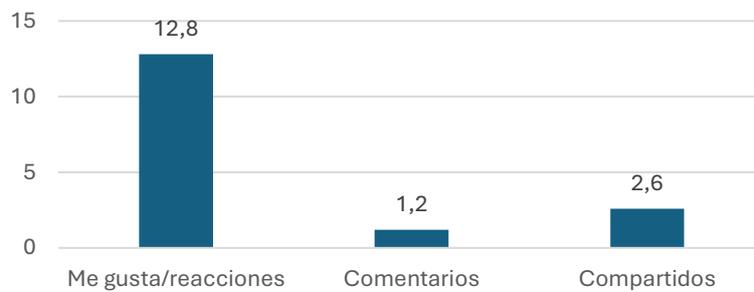
Tipos de publicación (n.º total)



Temas principales



Interacciones promedio por publicación (%)



El análisis cualitativo de las publicaciones en redes sociales de la FI revela varios aspectos clave en la comunicación y estrategia de la organización. El siguiente análisis se centra en el tono de las publicaciones, el uso de emoticones y hashtags, y los temas recurrentes en las publicaciones.

Tono de las publicaciones: Varía considerablemente según el contexto y el contenido específico. En publicaciones relacionadas con la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) y la defensa del sector agrícola, el tono es predominantemente **proactivo y defensivo**. Esto se observa en las publicaciones que abordan la necesidad de proteger la actividad agrícola frente a regulaciones percibidas como injustas. Por otro lado, las publicaciones que critican políticas gubernamentales y el impacto de las energías renovables en tierras agrícolas adoptan un tono **crítico**, destacando las inconsistencias y los problemas asociados con estas políticas. Las publicaciones que celebran eventos y logros, como la Carrera Popular y el Día de la Región de Murcia, utilizan un tono **positivo y celebratorio**. Estas publicaciones **resaltan el papel crucial del sector agrícola en la comunidad**. Además, un tono informativo y comprometido se observa en publicaciones que proporcionan datos sobre investigaciones y denuncias ambientales. Este enfoque busca reforzar la credibilidad de la FI al basar sus afirmaciones en informes científicos, datos y hechos.

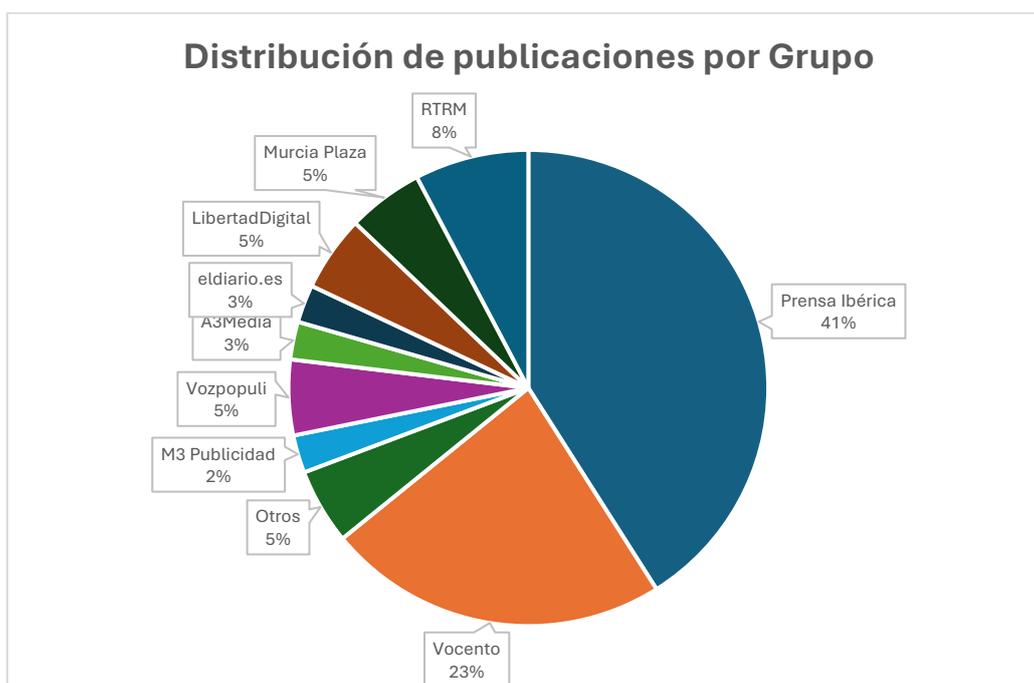
Uso de hashtags y emoticones: El uso de hashtags y emoticones es una estrategia habitual para enfatizar el tono emocional y mejorar la visibilidad de sus mensajes. Hashtags como #CampodeCartagena se utilizan para agrupar publicaciones temáticamente, facilitando a los usuarios la búsqueda de contenido relacionado. Los emoticones, 🌱, ❤️, ❌, 😞 y 🤝, ayudan a transmitir emociones y destacan puntos clave en los mensajes. Por ejemplo, el uso de emoticones de plantas y corazones verdes en publicaciones sobre sostenibilidad subraya el mensaje que pretende ubicar de compromiso de la fundación con el medio ambiente.

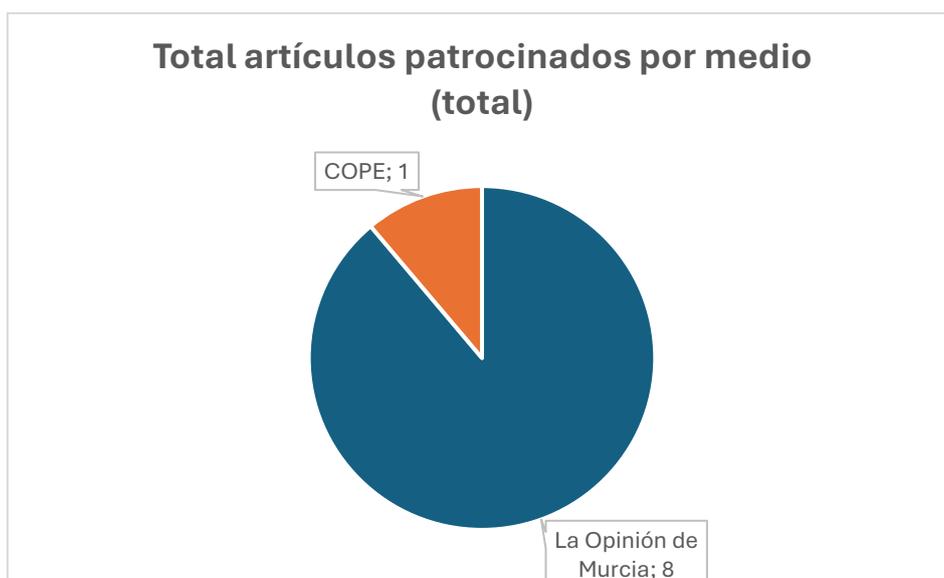
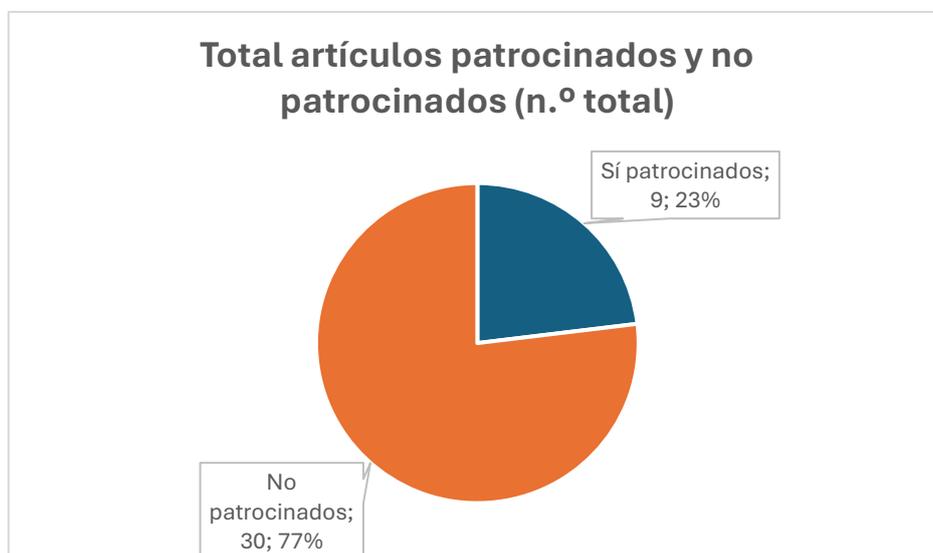
Temas recurrentes: Las publicaciones de la FI cubren una amplia gama de temas, varios recurrentes. La **defensa del sector agrícola** es un tema central, con muchas publicaciones destacando la importancia del trabajo de los agricultores y la necesidad de políticas justas que apoyen su labor. La **contaminación ambiental**, especialmente la relacionada con el Mar Menor y las **prácticas de saneamiento** inadecuadas, es otro tema frecuente. Estas publicaciones informan sobre estudios científicos y denuncias de la propia FI, y buscan subrayar la necesidad de una mejor gestión ambiental. Las **energías renovables** es otro tema recurrente, con un enfoque crítico hacia la instalación de placas solares en tierras de cultivo. La fundación argumenta que, aunque las energías renovables son importantes, no deben implementarse de manera que perjudiquen a la agricultura engañando a los agricultores. La investigación y los datos son pilares fundamentales en las publicaciones de la fundación. En muchas ocasiones se destaca la importancia de basar las afirmaciones en datos científicos y hechos, lo que busca reforzar la credibilidad y seriedad de la FI en sus comunicaciones.

5.3. Análisis de contenidos en medios enlazados

El análisis de las 39 publicaciones en medios de comunicación enlazadas desde el perfil de Facebook de la FI en el marco temporal del estudio revela varios aspectos críticos sobre las estrategias de comunicación y la naturaleza del contenido difundido. El siguiente análisis cubre aspectos cualitativos y cuantitativos, con especial atención a los temas abordados, la distribución de contenidos patrocinados y no patrocinados, y la posible identificación de desinformación según la clasificación de (Wardle, 2017). Todas las gráficas son de creación propia.

Distribución de publicaciones por Grupo	
Prensa Ibérica	16
Vocento	9
Otros	2
M3 Publicidad	1
Vozpopuli	2
A3Media	1
eldiario.es	1
LibertadDigital	2
Murcia Plaza	2
RTRM	3
TOTAL	39





La mayoría de las publicaciones provienen de un conjunto específico de grupos mediáticos. Prensa Ibérica es el grupo más enlazado (16), seguido por Vocento (9), ORM y otros medios independientes. Por medios, el perfil de Facebook de FI enlaza sobre todo con artículos de La Opinión de Murcia con 15 artículos, seguido por La Verdad con 6 artículos y otros como COPE u ORM con 3, y otros, junto Agrodiario.com, y eldiario.es con menor frecuencia.

De los 39 artículos analizados, se han identificado **9 piezas patrocinadas, lo que representa aproximadamente el 23% del total**. De estos artículos patrocinados, la mayoría de 8 fueron principalmente publicados en medios como La Opinión de Murcia" y están claramente etiquetados como tal. Mientras que 1 pieza corresponde a una entrevista patrocinada en la cadena COPE de Murcia, consistente en una entrevista a la CEO de la FI, Natalia Corbalán, realizada el 3/05/2024¹⁰.

La temática de estas publicaciones enlazadas continúa lo ya visto en el anterior apartado de análisis de publicaciones en redes sociales: defensa del sector agrícola, la problemática medioambiental y las energías renovables. Con especial énfasis, en la época más reciente, en atacar la instalación de placas solares sobre tierras de cultivo.

Artículos patrocinados

Aunque un artículo patrocinado en un medio de comunicación no es siempre desinformación, sí que hay varios factores que pueden influir en la credibilidad de la pieza y en cómo se percibe la información. Los artículos patrocinados se caracterizan por estar financiados por una organización para promover una determinada narrativa o mensaje. En el caso de la FI, varios artículos patrocinados se han publicado en medios de comunicación. La relación completa de artículos patrocinados se ha incluido en el **Anexo V**.

Algunos de estos artículos aparecen con el sello de BeContent.  el departamento creativo de *branded content* de Prensa Ibérica¹¹. Se especializa en la creación de contenido patrocinado y publicitario que se integra de manera natural con el contenido editorial de los medios del grupo. Ofrece servicios de marketing de contenidos, storytelling y producción de contenido multimedia para ayudar a las marcas a conectar con sus audiencias a través de narrativas atractivas y relevantes. Otros artículos enlazados, la mayoría, sólo muestran la etiqueta de "Contenido patrocinado", no apareciendo el sello Becontent.

Estos artículos patrocinados permiten a la FI presentar su narrativa y posicionarse en temas clave como la defensa del sector agrícola, la crítica de las regulaciones ambientales y la promoción de investigaciones científicas sobre la contaminación del Mar Menor que sostienen sus tesis. Al

¹⁰ <https://www.facebook.com/share/v/MkKbFXNG2wLn1vfr/>

¹¹ <http://www.becontent.es/>

trabajar con BeContent y el grupo Prensa Ibérica, la FI asegura que su contenido llegue a una audiencia amplia e integrado en el medio de comunicación como cualquier otro contenido convencional.

Por restricciones de extensión del presente trabajo, vamos a centrarnos en uno de estos artículos patrocinados, en concreto la publicación de **La Opinión de Murcia de fecha 16/03/2024 titulada “Fundación Ingenio pide tener en consideración las investigaciones científicas que concluyen que las aguas residuales son responsables de la contaminación del Mar Menor”**¹².



Ilustración 1. La Opinión de Murcia (16/03/2024)

Esta pieza, indicada como patrocinada y creada por la agencia de medios de Prensa Ibérica, Be Content, es un buen ejemplo de desinformación. Si entrar en el fondo de lo tratado, que no es el objeto del presente trabajo, sí se puede deducir que esta publicación apoya los intentos continuos en otras publicaciones por parte de la FI de cargar la responsabilidad de la contaminación del Mar Menor en el vertido de aguas residuales procedentes de uso urbano, y no del uso agrícola, como defensa de sus intereses. Por tanto, y tras la lectura de la pieza, aunque no se puede considerar que la pieza sea por entero contenido fabricado, a partir de la clasificación de Wardle (2017), sí se puede considerar que es **contenido manipulado**, también se puede considerar por el formato de noticia convencional un **contenido impostor**, de modo que este contenido exige al lector detectar el logo de Becontent y entender lo que significa este logo, ya que la descripción de “Contenido patrocinado” no aparece. También se produce una **omisión de contenido**, ya que, si bien el

¹² <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2024/03/16/fundacion-ingenio-pide-consideracion-investigaciones-99540001.html>

científico y sus estudios son reales, se obvian todos los estudios científicos que durante décadas han sostenido y sostienen las tesis de que son los vertidos procedentes de la agricultura los mayores contaminantes del Mar Menor. Este extremo desmentido por organismos de verificación como Maldita.es¹³.

Píldoras informativas



Ilustración 2. Captura de Facebook de la "píldora" de 23/04/2024

Se trata de un nuevo formato que la FI ha estado explotando recientemente en redes como Facebook. Las píldoras son videos de 1 minuto en los que la CEO de la FI, Natalia Corbalán, en un plano medio o corto, mirando a la cámara, desgrana la actualidad agrícola. Este formato, editado, proyecta titulares recortados de prensa que, a menudo, son distorsionados en un sentido distinto al de su redacción real. En estos videos, la FI se presenta como víctima (victimización) de los poderes públicos, medios de comunicación y de las organizaciones ecologistas a las que denomina “subvencionadas”.

Onda Regional ¹⁴	Reel en Instagram de la FI ¹⁵
<p>MAR MENOR</p> <p>Ortuño: "Probablemente nadie ha perjudicado tanto al sector agrícola como la Fundación Ingenio"</p> <p>Fundación Ingenio dice que la ley de protección de la laguna se basa en un diagnóstico erróneo que no tiene en cuenta el verdadero origen del problema, que es el fósforo de redes de saneamiento de municipios ribereños</p> <p>SERGIO GÓMEZ 27 OCT 2022 - 13:20</p>	<p>funingenio Autor original</p> <p>funingenio Píldora informativa Fundación Ingenio - "¿Sabías que...?"</p> <p>Natalia Corbalán, CEO de Fundación Ingenio sobre las aguas residuales urbanas y redes de saneamiento del Mar Menor: "Esta semana, los medios de comunicación corroboran lo que Fundación Ingenio quiso en conocimiento de la sociedad hace 4 años"</p> <p>4 días</p> <p>15 Me gusta</p>

¹³ <https://maldita.es/clima/20220729/evidencia-cientifica-agricultura-mar-menor/>

¹⁴ <https://www.orm.es/informativos/noticias-2022/ortuno-nadie-ha-perjudicado-tanto-al-sector-agricola-como-la-fundacion-ingenio/>

¹⁵ https://www.instagram.com/reel/C6yii1oNQLP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==

Onda Regional ¹⁶	Reel en Instagram de la FI ¹⁷
<p>Ministerio y Comunidad pasan al ataque contra las «mentiras» de la Fundación Ingenio</p> <p>El secretario de Estado y el consejero de Presidencia rebaten la tesis del 'lobby' agrario de que no hay nitratos en el Mar Menor</p> 	 <p>Instagram post from Fundación Ingenio showing a reel with the same sign and a caption: "Natalia Corbalán, CEO de Fundación Ingenio, sobre las aguas residuales urbanas y redes de saneamiento del Mar Menor: 'Esta semana, los medios de comunicación corroboran lo que Fundación Ingenio puso en conocimiento de la sociedad hace 4 años'" data-bbox="735 105 845 235"/></p>

Onda Regional ¹⁸	Reel en Instagram de la FI ¹⁹
<p>MAR MENOR</p> <p>El alcalde de San Javier afirma que la Fundación Ingenio es una "organización de agitadores"</p> <p>Luengo considera además una "salvajada" que desde la Fundación Ingenio califiquen de "enemigo" a quien diga que hay nitratos en el Mar Menor.</p> <p>Rosa Roda  Murcia 15.11.2022 18:07</p>	 <p>Instagram post from Fundación Ingenio showing a reel with the same sign and a caption: "Natalia Corbalán, CEO de Fundación Ingenio, sobre las aguas residuales urbanas y redes de saneamiento del Mar Menor: 'Esta semana, los medios de comunicación corroboran lo que Fundación Ingenio puso en conocimiento de la sociedad hace 4 años'" data-bbox="705 302 825 405"/></p>

También sirve para usar contenidos descontextualizados y manipulados para defender los intereses de la FI:

Cadena SER ²⁰	Reel en Instagram de la FI ²¹
<p>Tribunales</p> <p>La Fundación Ingenio sigue atribuyendo la contaminación del Mar Menor a los saneamientos y Podemos pide "poner coto a sus bulos"</p> <p>Según la estrategia legal de este recurso, se está produciendo una "ablación del derecho de propiedad y de libertad empresarial"</p> 	 <p>Instagram post from Fundación Ingenio showing a reel with the same sign and a caption: "Natalia Corbalán, CEO de Fundación Ingenio, sobre las aguas residuales urbanas y redes de saneamiento del Mar Menor: 'Esta semana, los medios de comunicación corroboran lo que Fundación Ingenio puso en conocimiento de la sociedad hace 4 años'" data-bbox="675 538 840 665"/></p>

¹⁶ <https://www.laverdad.es/murcia/ministerio-comunidad-pasan-20221028001625-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fmurcia%2Fministerio-comunidad-pasan-20221028001625-ntvo.html>

¹⁷ https://www.instagram.com/reel/C6yii1oNQLP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==

¹⁸ https://www.ondacero.es/emisoras/murcia/murcia/noticias/alcalde-san-javier-afirma-que-fundacion-ingenio-organizacion-agitadores_202211156373c754c3e4900001bacfb7.html

¹⁹ https://www.instagram.com/reel/C6yii1oNQLP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==

²⁰ <https://cadenaser.com/murcia/2024/03/18/la-fundacion-ingenio-sigue-atribuyendo-la-contaminacion-del-mar-menor-a-los-saneamientos-y-podemos-pide-poner-coto-a-sus-bulos-radio-murcia/>

²¹ https://www.instagram.com/reel/C6yii1oNQLP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==

6. CONCLUSIONES

Los bulos y desinformación sobre ciencia, salud y medioambiente inundan redes sociales y servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram. Su cantidad y su difusión se vienen multiplicando de manera mucho más intensa desde la pandemia del covid-19. Una actitud crítica y una educación mediática son fundamentales para enfrentarse a esta maraña de desinformación que, cada vez más, se nos presenta de manera tan persuasiva y sofisticada, que el periodismo es la herramienta más necesaria para entender y combatir este fenómeno imposible de erradicar.

La investigación sobre las publicaciones de la Fundación Ingenio en relación con la desinformación y la contaminación del Mar Menor nos da una visión detallada de la **estrategia de comunicación** de esta entidad. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo de más de 70 publicaciones en Facebook y 39 publicaciones en medios de comunicación, hemos identificado patrones y tendencias que revelan cómo se maneja la narrativa pública sobre temas críticos para el sector agrícola y el medio ambiente en la región del Campo de Cartagena.

Uno de los objetivos más consistentes es la firme **defensa del sector agrícola** que la FI lleva a cabo. Las publicaciones destacan repetidamente la importancia económica y social de la agricultura local, presentando a los agricultores como actores clave que cumplen con las regulaciones ambientales y contribuyen de manera significativa a la economía regional. Este enfoque defensivo se manifiesta en la crítica constante a las políticas gubernamentales y a las regulaciones que se perciben como perjudiciales para los agricultores. La FI utiliza -y patrocina- estudios científicos, para respaldar sus afirmaciones y fortalecer su posición en el debate público y en los poderes públicos como lobby.

Otro tema recurrente y directamente relacionado es **sobre las causas de la contaminación del Mar Menor**. La FI trabaja activamente para desvincular al sector agrícola de la principal responsabilidad por la contaminación, argumentando que las aguas residuales urbanas son el verdadero culpable. Este posicionamiento se apoya en investigaciones y estudios que, según la FI, demuestran la responsabilidad de los vertidos urbanos en la degradación de la laguna. Este enfoque crítico hacia las fuentes de contaminación urbanas refuerza la narrativa de que los agricultores son injustamente señalados por los problemas ambientales de la región.

La **instalación de plantas fotovoltaicas en tierras agrícolas** es otro tema destacado. Las publicaciones critican esta práctica, argumentando que, aunque las energías renovables son necesarias, no deben implementarse a expensas de la agricultura local. La FI alerta sobre contratos engañosos entre agricultores y empresas multinacionales -intención de crear alarmismo- y destaca el impacto negativo de estos proyectos en el medio ambiente y la economía agrícola. Esta crítica

forma parte de una narrativa más amplia que busca proteger las tierras agrícolas de lo que denuncian es una especulación.

Un aspecto crucial del análisis es la **presencia de artículos patrocinados gestionados** a través de BeContent, la agencia de branded content de Prensa Ibérica. También en otros medios como COPE Murcia. Estos artículos, que representan un 23% del total analizado, suelen presentar la narrativa de la FI de manera favorable. Aunque el contenido patrocinado no es automáticamente desinformación, su naturaleza puede influir en la percepción de su credibilidad. La falta de transparencia en la separación entre contenido editorial y patrocinado puede llevar a la desinformación inadvertida. Es esencial que los medios de comunicación y las entidades patrocinadoras mantengan altos estándares de transparencia para asegurar que la audiencia esté adecuadamente informada sobre la naturaleza del contenido que consumen.

Utilizando la clasificación de desinformación según Wardle (2017), **se han identificado varios tipos de contenidos problemáticos**. Algunos artículos pueden ser considerados como contenidos manipulados si presentan datos de manera sesgada u omiten información contraria. La presentación de artículos patrocinados como noticias convencionales podría clasificarse como contenido impostor, y en algunos casos, los titulares y las imágenes utilizadas pueden no reflejar fielmente el contenido del artículo, creando conexiones o contextos falsos.

La FI emplea una estrategia de comunicación sofisticada y bien articulada para defender los intereses del sector agrícola y manejar la percepción pública sobre la contaminación del Mar Menor y otros temas críticos. Aunque muchos de sus esfuerzos están basados en datos y estudios, la presencia de artículos patrocinados y la manipulación de ciertos contenidos subrayan la necesidad de una mayor transparencia y un análisis crítico por parte de los consumidores de información.

Este estudio pone de relieve la importancia de evaluar cuidadosamente las fuentes de información y de promover prácticas de comunicación ética y transparente para evitar la propagación de desinformación y mantener la confianza del público.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En lo relacionado a algunas cuestiones que han condicionado el correcto desarrollo de esta investigación, debo señalar en una primera circunstancia la obtención de una muestra reducida.

En segundo lugar, la caracterización muy local de este fenómeno ha provocado que **las entidades de verificación no hayan centrado sus objetivos en las desinformaciones** sobre la contaminación del Mar Menor de la FI.

En tercer lugar, la carencia de medios para desarrollar una investigación de estas características. CrowdTangle, cuyo cierre está anunciado para mediados de este mes, no admite nuevos usuarios desde hace meses. Otras herramientas de análisis de cuentas de redes sociales son de pago u ofrecen resultados muy limitados.

Se dejan a opción de un futuro poder avanzar en líneas de investigación como las siguientes:

- El lobby FI y su influencia en las instituciones europeas, donde también tiene una fuerte actividad complementaria y punta de lanza en sus reivindicaciones con relación a la PAC y Agenda 2030.
- Estudio de interacciones en redes sociales con otras asociaciones: AgroIngenieros o SOS Rural.
- En X he observado la interacción de bots y perfiles falsos creados con IA.
- Actividad de las entidades de verificación (Maldita.es, EFE Verifica, etc.) sobre el caso concreto de la FI.
- Análisis del capital detrás de las empresas agrícolas que sostienen la FI.
- Estudio de los lazos con otras organizaciones y partidos políticos, en particular, con SOS Rural y VOX.
- Ampliar el espectro temporal de la muestra de estudio desde los inicios de la actividad de la FI, 2020.

BIBLIOGRAFÍA

- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Crespo Val, V. (2020). *Estrategias de comunicación de Lobbying indirecto. El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)* [Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo]. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11955/1/Estrategias_Crespo_Val_USPCEU_Tesis_2020.pdf
- Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19 (2020). https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/TELOS223.09>
- International Federation of Journalists. (2018). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad - IFJ. *International Federation of Journalists*, 1, 17. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/publications/article/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad.html>
- Lalueza, F. (2013). *Lobbismo tristemente inútil*. COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero22/articles/Article-Ferran-Lalueza.html>
- Mulcahey, T. (2018, noviembre 2). *Por qué la expresión «noticias falsas» es imprecisa (y nociva) | Red internacional de periodistas*. *ijnet.org*. <https://ijnet.org/es/story/por-que-la-expresion-noticias-falsas-es-imprecisa-y-nociva>
- FundéuRAE. (2017). «noticias falsas» o «falseadas», mejor que «fake news» | FundéuRAE. En <https://www.fundeu.es/>. <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- Pascual, A. (2017, abril 2). *No es lo que yo diga, sino lo que tú quieras entender: así se coloca un bulo en internet*. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-04-02/fake-news-noticias-falsas-bulos-posverdad_1359176/

- Salaverría, R. (2021). Desinformación sobre ciencia y salud. *Ministerio de Ciencia e Innovación*, 1-25.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sanz Valero, J., & Wanden-Berghe, C. (2021). Infodemiología o infodemia: nuevo reto de la salud global. *Hospital a Domicilio*, 5(4), 179-183. <https://doi.org/10.22585/hospdomic.v5i4.149>
- Smartmatic. (2023). *Protegiendo las elecciones en la era de las Noticias Falsas*. Smartmatic. https://www.smartmatic.com/wp-content/uploads/2023/10/Protegiendo-las-elecciones-en-la-era-de-las-Noticias-Falsas-Smartmatic_vfinal.pdf
- Sullivan, M. (2017, enero 8). It's time to retire the tainted term 'fake news' - The Washington Post. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html
- Wardle, C. (2017, marzo 14). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- Xifra, J. (2016). *Lobbismo y grupos de influencia* (3a ed.) [Book]. UOC.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO ENVIADO A PROFESIONALES

Para diseñar un cuestionario que permita un análisis cuantitativo sobre la desinformación y las fake news en el caso de estudio concreto de la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor, se pueden plantear las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia encuentras información desinformativa o fake news relacionada con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor en tus fuentes de información habituales?
2. ¿Consideras que la desinformación y las fake news han tenido un impacto negativo en la percepción pública sobre la responsabilidad de los agricultores en la contaminación del Mar Menor?
3. ¿Qué medidas consideras efectivas para combatir la difusión de fake news relacionadas con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor?
4. ¿Qué fuentes de información consideras más fiables para obtener noticias verídicas sobre la contaminación en el Mar Menor y la responsabilidad de los diferentes sectores involucrados?
5. ¿Has sido víctima de la difusión de fake news relacionadas con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor en redes sociales u otros medios digitales?
6. ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales están haciendo lo suficiente para desmentir y contrarrestar la desinformación sobre la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor?
7. ¿Qué impacto crees que tienen las fake news en la toma de decisiones de la población respecto a la gestión de la contaminación en el Mar Menor?
8. ¿Consideras que los periodistas y profesionales de la información están suficientemente preparados para identificar y combatir la desinformación en torno a la Fundación Ingenio y la problemática ambiental del Mar Menor?
9. ¿Qué herramientas o estrategias crees que serían útiles para verificar la veracidad de la información relacionada con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor?
10. ¿Qué papel crees que debería desempeñar la Fundación Ingenio en la lucha contra la desinformación y las fake news que la afectan en relación con la contaminación en el Mar Menor?

ANEXO II. TABLA ANÁLISIS PUBLICACIONES RRSS

Tabla estudio publicaciones de la FI en RRSS

Campo	Descripción
Fecha	Fecha en la que se realizó la publicación.
Red social	Plataforma específica donde se publicó el contenido (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram).
Tipo de publicación	Identificar si la publicación es un texto, una imagen, un video, un enlace, o una combinación de estos.
Contenido principal	Breve descripción del contenido principal de la publicación.
Tema	Categoría o tema principal de la publicación (por ejemplo, contaminación, iniciativas agrícolas, noticias sobre el Mar Menor).
Tono	El tono general de la publicación (informativo, defensivo, promocional, crítico, etc.).
Hashtags usados	Lista de hashtags incluidos en la publicación.
Tipo de desinformación	Según la clasificación de Wardle (2017) cuando corresponda
N.º Interacciones	Total, de interacciones que la publicación ha recibido (me gusta, compartidos, retweets, comentarios).
Comentarios clave	Resumen de los comentarios más relevantes o representativos, tanto positivos como negativos.
Enlace a publicación	URL directa a la publicación para referencia y análisis detallado.
Enlace externo	URL a la noticia o publicación externa.

ANEXO III. RESPUESTAS DE LOS PROFESIONALES AL CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia encuentras desinformación o <i>fake news</i> relacionada con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor en tus fuentes de información habituales?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Semanal o quincenal
Juan Miguel Aguado	Semanal
Manuel Segura Verdú	Habitualmente
Rosa Roda	Una vez por semana aproximadamente
José Luis Vidal Coy	Una/dos veces por semana
2. ¿Consideras que la desinformación y las <i>fake news</i> han tenido un impacto negativo en la percepción pública sobre la responsabilidad de los agricultores en la contaminación del Mar Menor?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Confusión, sobre todo
Juan Miguel Aguado	No
Manuel Segura Verdú	Sí
Rosa Roda	Bastante
José Luis Vidal Coy	No. Al contrario, intentan diluir la responsabilidad de la agroindustria
3. ¿Qué medidas consideras efectivas para combatir la difusión de desinformación, bulos y <i>fake news</i> relacionados con la contaminación en el Mar Menor?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Acudir a fuentes alternativas.
Juan Miguel Aguado	Buscar el criterio de los científicos
Manuel Segura Verdú	Contrastar e informarse en fuentes fiables
Rosa Roda	Desmentir todos y cada uno de los bulos con datos científicos
José Luis Vidal Coy	Más información en medios públicos y privados sobre las causas reales
4. ¿Qué fuentes de información consideras más fiables para obtener noticias verídicas sobre la contaminación en el Mar Menor y la responsabilidad de los diferentes sectores involucrados?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Organismos estatales, y no siempre.
Juan Miguel Aguado	Científicas
Manuel Segura Verdú	Los medios de comunicación responsables y los periodistas que los editan
Rosa Roda	Medios de comunicación serios y comprometidos con la ética periodística y no con la cuenta de resultados.
José Luis Vidal Coy	Cadena Ser, Eldiario.es, ElPaís,

5. ¿Has sido víctima de la difusión de desinformación y <i>fake news</i> relacionadas con la Fundación Ingenio y la contaminación en el Mar Menor en redes sociales o cualquier otro medios digital o tradicional?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Víctima no, hay que leer entre líneas y localizar la financiación de la fuente.
Juan Miguel Aguado	Sí
Manuel Segura Verdú	Sí.
Rosa Roda	Yo no he sido víctima. Ha sido víctima el Mar Menor y toda la ciudadanía.
José Luis Vidal Coy	No.
6. ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales están haciendo lo suficiente para desmentir y contrarrestar la desinformación sobre la contaminación del Mar Menor que llega desde la Fundación Ingenio?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	No, desde el momento en que aceptan su publicidad o sus publrreportajes.
Juan Miguel Aguado	No
Manuel Segura Verdú	A veces, no.
Rosa Roda	No, en absoluto. Demasiado periodismo declarativo.
José Luis Vidal Coy	No, al contrario. Los medios regionales murcianos tienen mucha publicidad de la Ingenio.
7. ¿Qué impacto crees que tienen la desinformación y las <i>fake news</i> en la toma de decisiones de la población respecto a la gestión de la contaminación en el Mar Menor?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	La intención de voto y los resultados electorales están ahí. Se traga todo.
Juan Miguel Aguado	Importante.
Manuel Segura Verdú	Bastante, pues contaminan a la opinión pública.
Rosa Roda	La gestión está más comprometida por las necesidades políticas de apoyo por parte del Gobierno regional.
José Luis Vidal Coy	No creo que la población participe en esa toma de decisiones.
8. ¿Consideras que los periodistas y profesionales de la información están suficientemente preparados para identificar y combatir la desinformación, bulos y <i>fake news</i> en torno a la Fundación Ingenio y la problemática ambiental del Mar Menor?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	En general, sí. Pero reciben otras presiones para no combatirla.
Juan Miguel Aguado	Sí lo están. Ni es una cuestión de falta de preparación sino de intereses políticos.
Manuel Segura Verdú	No.
Rosa Roda	A veces creo que NO. Y si lo están, no se atreven por miedo a represalias. Las direcciones de muchos medios agradecen el dinero de la Fundación Ingenio.
José Luis Vidal Coy	Sí lo están, pero las líneas editoriales de sus medios se imponen.
9. ¿Qué herramientas o estrategias crees que serían útiles para verificar la veracidad de la información relacionada con la contaminación en el Mar Menor?	
Profesional	Respuesta

José Antonio Montesinos Aulló	Organismos científicos verdaderamente independientes. También la observación vecinal atenta.
Juan Miguel Aguado	Accesibilidad de informes científicos.
Manuel Segura Verdú	La información veraz a través de medios solventes y el contraste de las noticias.
Rosa Roda	La información veraz a través de medios solventes y el contraste de las noticias.
José Luis Vidal Coy	Mayor apertura de los medios a informaciones reales sobre esa contaminación.
10. ¿Qué papel crees que debería desempeñar la Fundación Ingenio en la lucha contra la desinformación y las <i>fake news</i> que la afectan en relación con la contaminación en el Mar Menor?	
Profesional	Respuesta
José Antonio Montesinos Aulló	Esa fundación está creada precisamente para difundirla, o eso parece según su trayectoria.
Juan Miguel Aguado	La fundación Ingenio es fuente sistemática de <i>fake news</i> . Algunas con suplantación de identidad del medio. Para ayudar contra la desinformación debería dejar de existir.
Manuel Segura Verdú	Ellos sabrán...
Rosa Roda	Dejar de mentir. Su objetivo es desinformar, fabricar bulos.
José Luis Vidal Coy	Lo mejor que puede hacer la F.I, es disolverse y ponerse a trabajar en la construcción.

ANEXO IV. Tabla de análisis de las publicaciones en medios de comunicación

Tabla estudio publicaciones que la FI enlaza desde RRSS

Campo	Descripción
Fecha	Fecha en la que se realizó la publicación.
Red social	Plataforma específica donde se publicó el enlace al artículo (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram).
Tipo de publicación	Identificar si la publicación es un texto, una imagen, un video, un enlace, o una combinación de estos.
Grupo	Grupo mediático al que pertenece al medio (Indico Otros si no pertenece)
Medio	Nombre del medio de comunicación
Titular	Titular de la noticia o encabezado
Contenido principal	Breve descripción del contenido principal de la publicación.
Tema	Categoría o tema principal de la publicación (por ejemplo, contaminación, iniciativas agrícolas, noticias sobre el Mar Menor).
Autor	Nombre del autor
Patrocinado	Si es un contenido patrocinado (Sí o No)
N.º Interacciones	Total, de interacciones que la publicación ha recibido (me gusta, compartidos, retweets, comentarios). Ver en la publicación en redes de procedencia FB
Tipo de desinformación	Según Wardle (2017)
Enlace a publicación	URL directa a la publicación para referencia y análisis detallado.

ANEXO V. Relación de piezas patrocinadas y enlazadas desde FB

1. SOS Rural presenta en el Congreso una Iniciativa Legislativa para proteger las tierras agrícolas de los especuladores
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: La plataforma SOS Rural presenta una Iniciativa Legislativa Popular en el Congreso para proteger la agricultura, ganadería y pesca de los especuladores y garantizar la continuidad de la economía rural en España.
 - c. Tema Principal: Defensa de la economía rural y protección de tierras agrícolas.

2. El trasfondo de una revuelta rural anunciada
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: Análisis sobre el trasfondo de una revuelta rural anunciada, centrándose en los problemas y tensiones en el campo.
 - c. Tema Principal: Problemas y tensiones en el ámbito rural.

3. Un estudio revela el enorme daño patrimonial al Campo de Cartagena debido a las políticas del gobierno regional
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: Un estudio muestra el daño patrimonial significativo al Campo de Cartagena causado por las políticas del gobierno regional, destacando la necesidad de una revisión de estas políticas para proteger la agricultura local.
 - c. Tema Principal: Impacto de las políticas gubernamentales en el patrimonio agrícola.

4. Fundación Ingenio pide tener en consideración las investigaciones científicas que concluyen que las aguas residuales son responsables de la contaminación del Mar Menor
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: La Fundación Ingenio solicita que se consideren las investigaciones científicas que atribuyen la contaminación del Mar Menor a las aguas residuales urbanas, en lugar de a las prácticas agrícolas.
 - c. Tema Principal: Apoyo a investigaciones científicas sobre contaminación.

5. Murcia es la única zona de Europa sancionada por la Comisión Europea en contra de sus propios datos
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: Artículo que señala que Murcia es la única región en Europa sancionada por la Comisión Europea a pesar de los datos que contradicen las sanciones, sugiriendo una revisión de las decisiones políticas.
 - c. Tema Principal: Sanciones europeas por políticas ambientales.

6. Fundación Ingenio lamenta la negativa del PP a reforzar el control de las aguas residuales y limitar los huertos solares en la ley del Mar Menor
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: Crítica de la Fundación Ingenio a la negativa del PP de reforzar el control de las aguas residuales y limitar los huertos solares en la legislación del Mar Menor.
 - c. Tema Principal: Control de aguas residuales y huertos solares.

7. Fundación Ingenio advierte de engaños a agricultores que sustituyen cultivos por placas y del impacto ambiental que genera el alicatado masivo de hierro y cristal
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: Alerta sobre contratos engañosos entre agricultores y empresas multinacionales para la instalación de placas solares, destacando el impacto ambiental negativo.
 - c. Tema Principal: Engaños en la instalación de placas solares.

8. La investigación de Fiscalía, Guardia Civil y el aviso de la CHS avalan las denuncias de Fundación Ingenio sobre vertidos de aguas residuales urbanos al Mar Menor
 - a. Medio: La Opinión de Murcia
 - b. Contenido Principal: La investigación de Fiscalía y Guardia Civil respalda las denuncias de la Fundación Ingenio sobre la contaminación del Mar Menor causada por vertidos de aguas residuales urbanas.
 - c. Tema Principal: Investigaciones sobre vertidos y saneamiento.

ANEXO VI. ACCESO A LOS DATOS

ENLACE:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oHNcbTpd5inFtSwCsQax2418lpDWmyZa/edit?usp=sharing&ouid=113738091419019361586&rtpof=true&sd=true>

ANTONIO FLORENCIANO MONTESINOS, 17 de junio de 2024.