



La desinformación y la transparencia de las instituciones públicas españolas a través de las estructuras de sus gabinetes de comunicación

Montse Vázquez-Gestal

Profesora Titular de Universidad

*Universidade de Vigo
España*

ORCID: [0000-0002-3076-6037](https://orcid.org/0000-0002-3076-6037)

Ana-Belén Fernández-Souto

Profesora Titular de Universidad

*Universidade de Vigo
España*

ORCID: [0000-0003-2685-0604](https://orcid.org/0000-0003-2685-0604)

Iván Puentes Rivera

Profesor Ayudante Doctor

*Universidade de Vigo
España*

ORCID: [0000-0003-1982-0984](https://orcid.org/0000-0003-1982-0984)

RECIBIDO: 1 de julio de 2024

ACEPTADO: 2 de diciembre de 2024

RESUMEN: Desinformación y transparencia son temáticas de gran preocupación en las actuales instituciones españolas de cualquier rango. El desarrollo de la comunicación por parte de dichas entidades centra el trabajo que este estudio a partir de una metodología cualitativa, de muestra homogénea, desarrollada a través de entrevistas a responsables de departamentos de comunicación de gobiernos autónomos y ayuntamientos incluidos en la Ley de Grandes Ciudades por parte de la agencia de demoscopia Sigma 2. Las conclusiones muestran el alto índice de profesionalización en la comunicación de estas instituciones, pero también que, más allá de la transparencia hacia los ciudadanos y la reputación de las instituciones, desde los gabinetes de comunicación se trabaja más en pro de la imagen del político que la dirige, que de la propia entidad.

PALABRAS CLAVE: Desinformación, reputación, transparencia, comunidades autónomas, ayuntamientos.



CONTENIDOS: 1.- Introducción. 2.- Marco teórico. 2.1.- *La estructura de la comunicación en España.* 2.2.- *La preocupación de las Administraciones Públicas por la transparencia.* 3.- Metodología. 4.- Resultados. 5.- Conclusiones. – Bibliografía.

Transparency in Spanish public institutions through the analysis of internal communication structures

ABSTRACT: Disinformation and transparency are issues of great concern in current Spanish institutions of any rank. The development of communication by these organizations focuses the work of this study, which is developed through a qualitative methodology of homogeneous sample developed through interviews elaborated to heads of departments of regional governments and city councils included in the Spanish Law of Large Cities by Sigma 2 Demoscopia agency. The conclusions show the high level of professionalization in the communication of these institutions, but also that, beyond transparency towards citizens and the reputation of the institutions, the communication offices work more for the image of the politician who directs them than for the entity itself.

KEYWORDS: Disinformation, reputation, transparency, autonomous communities, city councils.



1.- Introducción

La desinformación es un problema global y de absoluta actualidad, si bien no es algo nuevo ni de este siglo, es cierto que el desarrollo tecnológico y el contexto internacional de los últimos años (elecciones americanas y la injerencia rusa, la crisis del COVID-19, la guerra ruso-ucraniana o el conflicto entre Israel y Palestina) lo ha llevado a niveles sin precedentes (Olmo y Romero, 2019). Un fenómeno que no afecta solo al ámbito político o social, sino a todo lo que tiene que ver con las personas y, por ende, también a las organizaciones, tanto de carácter público como privado.

No tenemos más que ver lo ocurrido en España, concretamente en Valencia, con la DANA que ha arrasado con cientos de vidas, para ver que la desinformación, los bulos y la necesidad de transparencia por parte de las instituciones públicas es absolutamente necesario¹. Ello significa que las labores para hacer frente a este nuevo contexto y la formación del personal de comunicación en dichos entes para comprobar, verificar los datos y comunicar de forma eficaz y eficiente los intereses de su organización se haya vuelto imprescindible, ya que solo así podremos hablar de transparencia como una de las vertientes en la lucha contra la desinformación, Blanes Climent (2022) ya llamaba la atención sobre la falta de confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas provocada, precisamente, por la falta de transparencia que derivaba, en muchas ocasiones, de las actuaciones de dichas entidades. Quizá por esta cuestión dicha temática ha generado numerosas investigaciones, por las consecuencias que puede tener en el desarrollo de las democracias, tanto en países europeos como más allá de dichas fronteras (Palmisano y Sacchi, 2024; Cipers, Meyer y Lefevere, 2023, Valmora Gogo, 2024).

En esta investigación se inicia una aproximación a los departamentos de comunicación de instituciones públicas autonómicas y locales españolas, en un primer intento de conocer su trabajo a la hora de gestionar la desinformación en aras de una mayor transparencia institucional, contando con la participación de cerca del 50% de los actores contactados. Consideramos fundamental conocer las estructuras existentes para la gestión de la comunicación y, dentro de ellas, la formación de su personal y las técnicas y herramientas con las que cuentan para combatir la desinformación. La Ley de Transparencia 9/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG) enfatiza desde el principio que, sólo cuando este tipo de actividades de transparencia "se realizan y permiten a los ciudadanos saber cómo se gasta el dinero público, cuáles son los criterios de desempeño de las instituciones o cómo se toman las decisiones... podemos hablar de una sociedad crítica y exigente que pide una mayor implicación de los poderes públicos". Es decir, cuanto mayor es la transparencia, mejor informados están los ciudadanos, lo que proporciona más elementos para examinar

¹ A título de ejemplo puede consultarse la noticia "Por qué no es verdad que la Comunitat Valenciana no tuviera "servicios de emergencias" al no existir la "UME autonómica", de 4 de noviembre del 2024, en Maldito Buló. Puede accederse al cuerpo del texto través del enlace: <https://maldita.es/malditobulo/20241104/abascal-vox-servicios-emergencias-valencia-dana/>; <https://www.newtral.es/bulos-dana/20241030/>



y monitorear las acciones de los gobiernos y, en consecuencia, conduce a instituciones más fuertes que permiten un mayor desarrollo económico y social.

El presente estudio vincula datos existentes de informes desarrollados a nivel nacional sobre estructuración de departamentos y gabinetes de comunicación, pero también referencias sobre el nivel de estudios de sus integrantes, las funciones que asumen y los retos que se les plantea en la actualidad y a medio y largo plazo. Pretendemos obtener datos que serán compartidos con las propias organizaciones analizadas, para cumplir con el objetivo de transferencia de conocimiento que forma parte de las obligaciones de las entidades universitarias y, al mismo tiempo, podrán ser utilizados para implementar mejoras en el rendimiento y la eficacia de los departamentos y gabinetes de comunicación de las instituciones públicas analizadas en materia de organización interna, contención de la desinformación, análisis y conocimiento de su origen y posibles soluciones o mejoras en su relación con los ciudadanos y el entorno en general. Para comenzar se ha realizado un vaciado bibliográfico y hemerográfico de informes científicos y profesionales que recogen la realidad de las profesiones relacionadas con la comunicación en España. También se ha hecho hincapié en la recopilación de datos sobre la preocupación de las administraciones públicas –sean del tamaño que sean– sobre la desinformación en nuestros días. Partiendo de la realidad que se nos ha presentado a través de estas fuentes, se ha desarrollado una metodología específica que ha permitido alcanzar los objetivos iniciales de la investigación, tal y como se muestra en el apartado dedicado a ello.

2.- Marco teórico

2.1.- La estructura de la comunicación en España

La estructura comunicativa española se viene mapeando desde hace varios años en nuestro país, tanto desde un ámbito profesional, fundamentalmente los estudios de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM), como desde un ámbito más académico, caso de los resultados que arroja para España el estudio de la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), o investigaciones más humildes llevadas a cabo desde diversas universidades –destacando especialmente el caso de la Universidade de Vigo, sobre todo desde su Facultad de Comunicación– y en distintos ámbitos sectoriales.

Existen estudios científicos que abundan en la investigación sobre las estructuras comunicativas de las organizaciones españolas. Muchos hacen referencia a sectores específicos, caso de los clústeres empresariales (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez Gestal, 2018), los clubes deportivos de diferentes disciplinas (Estanyol; Fernández-Souto y Vázquez-Gestal, 2023; Monserrat-Gauchí, González Redondo y Campillo-Alhama, 2020), las diputaciones provinciales (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez Gestal, 2019), las pequeñas y medianas empresas (Costa y Túñez, 2020), las agencias de comunicación (Costa, Túñez y Míguez, 2019), las cooperativas (Marín-Dueñas y Gómez-Carmona, 2021), los ayuntamientos de determinadas regiones españolas (Fernández-Souto y Valderrama-Santomé, 2020) o el mundo académico, caso de las universidades, en el que se centra el estudio de Simancas y



García (2022). Otros se centran en especialidades concretas, como el caso de la comunicación interna, radiografiado por Segarra y Aced (2019) y por Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2020) y en el ámbito de los trabajadores de las consultoras de comunicación (Segarra, Font y Soldevilla, 2018). También es de destacar el trabajo de Cuenca, Matilla y Compte (2020) sobre los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas en España.

Todos estos estudios coinciden en señalar que el perfil académico de los responsables de comunicación se entronca con el ámbito de las ciencias sociales, sobre todo en Periodismo, además, la gran mayoría de estos trabajadores son altamente cualificados (con másteres y doctorados) y se destaca una importante presencia femenina en dichos departamentos.

2.2.- La preocupación de las Administraciones Públicas por la transparencia

La obligación por la transparencia en las instituciones públicas aumenta la preocupación por la desinformación y la verificación de datos, ya que sus consecuencias son nefastas para las organizaciones. Cuando una entidad es transparente: se conocen sus procedimientos, cuentas, agenda de sus protagonistas, los acuerdos adoptados y aprobados en las reuniones... la desinformación decrece entre los ciudadanos. Entendemos que dicha situación, desinformación y transparencia ha llevado, en los últimos tiempos, a la investigación en multitud de publicaciones académicas e incluso que hayan proliferado las empresas que se dedican a la tarea de la verificación de información, caso de Maldita, o la aparición de los factcheckers.

Es cierto que circunstancias como las elecciones americanas del 2016 con la victoria de Donald Trump y la pandemia del Covid-19 en el año 2020, vinieron a poner la guinda a un pastel que llevaba gestándose varios años y que la explosión de las redes sociales no hizo sino desbordar el trabajo de los investigadores. Rúas y Paniagua (2023) confirman que los trabajos sobre estas temáticas tuvieron más de un millón de euros de financiación por parte de la Administración Pública española, lo que significa el auge de la investigación y la transferencia no solo en nuestro país sino que, a nivel mundial, los ojos se volvieron hacia la verificación de la información en plataformas o motores de búsqueda (Allcott, Gentzkow, y Yu, 2019; Aslett et al, 2023).

Desde el punto de vista científico, la preocupación de las instituciones públicas por la desinformación y sus propuestas en aras de la transparencia ha sido estudiada desde diferentes perspectivas, tanto con referencias a campañas electorales (Rivas de Roca, Morais y Jerónimo, 2022; Magallón, 2019), transparencia en los contratos de las administraciones autonómicas españolas (Vázquez-Gestal, Pérez-Seoane y Fernández Souto, 2023), la gestión de asuntos públicos, caso de la educación o la salud (Nishimura et al, 2024; Vázquez-Gestal, Pérez-Seoane y Fernández Souto, 2024), las herramientas contra la corrupción en la administración local (Clemente Martínez, 2023) o conflictos políticos con la actual guerra entre Israel y Palestina o el conflicto entre Rusia y Ucrania (Wenzel et al. 2023). Constan también las investigaciones en sectores como el agroalimentario (Almendros y Rojano, 2022), el



sanitario (Almansa, Fernández y Rodríguez, 2022; Salaverria et al., 2020) o agencias de comunicación (Mut Camacho y Rueda Lozano, 2022).

Existen varias publicaciones que reflexionan sobre el impacto que las noticias falsas han podido tener en determinadas instituciones, partidos políticos y empresas (Rodríguez-Fernández, 2019). Constatamos la existencia de propuestas institucionales que analizan este fenómeno, como el grupo de expertos impulsado por la Unión Europea que busca generar líneas comunes en la lucha contra las falsas noticias; el desarrollo en 2015 de East Stratcom, una agencia gubernamental que se encarga de monitorizar las posibles campañas de desinformación y velar por la reputación y la imagen de la Unión Europea en Rusia y los países del Este; o NATO Strategic Communications Centre of Excellence, que opera desde 2014 para mejorar la comunicación estratégica de la OTAN (Rodríguez-Fernández, 2019).

El conjunto de estas investigaciones ahonda en el incremento de la preocupación social sobre la desinformación y la necesidad de verificar los datos. Si esta intranquilidad se está generalizando de forma exponencial parece lógico que las organizaciones -en general- y las instituciones públicas, en concreto, deban contar con recursos humanos y económicos que permitan hacer frente a la situación. Para conseguirlo, las organizaciones deben ser previsoras y proactivas a la hora de organizar sus estructuras comunicativas para que puedan ser efectivas y eficaces en la lucha contra la desinformación. Más allá de contar con personal específicamente formado en cuanto a verificación, es fundamental que las empresas cuenten con un modelo de gestión de crisis sobre riesgos reputacionales relacionados con la desinformación mediática, tal y como afirman Mut Camacho y Rueda Lozano (2022). Es evidente que cualquier información falsa puede repercutir en la reputación de la organización y desprestigiar la imagen positiva que tengan sus diferentes públicos, por lo que la desinformación supone un peligro real y permanente para las instituciones y debe combatirse desde sus estructuras internas, dotadas con personal y herramientas especializadas, cuestión analizada, por ejemplo, en el sector bancario español (Ferruz González, Pérez Martín-Sarmiento y Saldaña Larrondo, 2024).

Sin embargo, parece que todos esos trabajos en aras de la transparencia en las administraciones públicas no están teniendo sus frutos, así nos lo recuerdan Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Domínguez -García (2022): "existe un reconocimiento del problema, aunque no se aportan propuestas que contemplen una reflexión sobre el comportamiento político ante los públicos y potenciales electores ni acciones encaminadas a fomentar la transparencia a través de nuevas vías de acceso a la información, en las que las redes pueden convertirse en perfectas aliadas" (p.14). Para estos autores, las plataformas o portales que se crean no responden a unos criterios que sirvan a una población cada vez más desconfiada debido a la sospecha de recibir de manera cada vez más clara una información "parcial, manipulada e incompleta" (p.13).

La transparencia es un valor cada vez más apreciado en un ciudadano lleno de información y de nuevos canales para intentar acercarse a una administración cada vez más electrónica, pero no por ello más cercana o accesible, como concluye el



trabajo de Pastor Albadejo y Sánchez Medero (2023). En su estudio sobre la accesibilidad a portales de transparencia municipales para personas con discapacidad, ninguno de los ayuntamientos de más de 50000 habitantes que analizan cumplen con todos los indicadores de nivel básico (visual, auditivo, motriz y cognitivo) destacando, además, otra importante conclusión sobre la influencia que factores sociodemográficos, estructurales o económicos tienen en la construcción de dichos portales y que condicionan, precisamente, su funcionalidad; en el estudio de Vázquez-Gestal, Pérez-Seoane y Fernández-Souto sobre la transparencia en los contratos públicos de las administraciones autonómicas se concluye, no solo el incumplimiento de la Ley de Transparencia en cuanto a la omisión de información, sino que la accesibilidad a la misma también vulnera la Ley y exige, en ocasiones, unos conocimientos informáticos avanzados para poder encontrar la información necesaria para presentarse en condiciones de igualdad, estudio en el que también se encuentran diferencias desde el punto de vista territorial o sociodemográfico, aunque hablemos en ambos casos de tipos de administraciones diferentes, o el estudio de Gallardo-Camacho, Herrero y Jiménez (2024) donde analizan las noticias de medio ambiente publicadas en medios de comunicación españoles, tras ser verificados por la International Fact-Checking Network.

Creemos que datos interesantes sobre estas cuestiones los aporta desde el mundo profesional el IV Informe sobre la Claridad de las Administraciones Españolas, desarrollado por la consultora Prodigioso Volcán². En dicho informe se analizan las webs institucionales de la administración local para responder a cuestiones sobre si los ciudadanos entendemos a nuestro ayuntamiento, si son claros los trámites digitales, si se habla claramente a los públicos vulnerables o si, en definitiva, la administración, sea cual sea, habla de una manera clara a sus ciudadanos. El Informe de 2023 se centra en las webs de las 50 capitales de provincia españolas y las dos ciudades autónomas y analiza cuatro factores: lenguaje, usabilidad, accesibilidad y diseños de interacción. Un primer dato global: el 73% de los ayuntamientos no son claros, y eso que hablamos de una institución muy importante en nuestro día a día (gestionar el IBI, el empadronamiento para acceder a la sanidad, el voto...).

3.- Metodología

Teniendo en cuenta el contexto resumido anteriormente y la percepción ciudadana de que las instituciones son cada vez más opacas y menos transparentes, identificamos una serie de objetivos para analizar desde dentro y desde el punto de vista comunicativo las instituciones seleccionadas, lo que ha dado lugar al uso de una metodología específica, de alcance fundamentalmente correlacional. La hipótesis de la que partimos es que las estructuras internas de las instituciones investigadas no cuentan con recursos suficientes para atender a las necesidades de

² Prodigioso Volcán (2023). IV Informe sobre la claridad de las administraciones españolas. Puede accederse a dicho Informe a través del enlace: <https://comunicacionclara.com/informes/Prodigioso-Volcan-Entiendes-A-Tu-Ayuntamiento.pdf>



verificación de información actuales, lo que nos lleva a los siguientes objetivos específicos:

O1. Conocer la estructura de comunicación imperante en las administraciones públicas españolas: los gobiernos de las comunidades autónomas y los ayuntamientos de las principales ciudades.

O2. Estudiar la formación con que cuentan los responsables de comunicación de estas organizaciones, tanto en lo que respecta a sus estudios básicos en comunicación como a los relativos complementarios.

O3. Conocer la formación específica con que cuentan los responsables de comunicación de las organizaciones objetivo de estudio en cuanto a desinformación y transparencia.

O4. Entender hasta qué punto es preocupante para estas organizaciones el auge de la desinformación.

Para dar respuesta a estos objetivos se ha desarrollado una revisión de fuentes académicas y profesionales. Esta información fue estructurada y sistematizada en dos aspectos concretos: la estructura de la comunicación en las organizaciones españolas y la preocupación que las administraciones públicas en España tienen por la transparencia. Desarrollamos un tipo de investigación cualitativa de muestra homogénea, definida por Hernández Sampieri et al., (2014) como aquellas en las que las unidades seleccionadas "poseen un mismo perfil o características, o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones..." (p.387). Métodos que no se fundamentan en la estadística y que se desarrollan de una manera dinámica que nos permite mejorar las preguntas o matizar la investigación a medida que avanza el proceso, intentado visibilizar si la profesionalización de la información en este tipo de instituciones ha favorecido una mayor transparencia de cara a la ciudadanía.

La ficha técnica seguida para la obtención de la información fue la siguiente:

1.- Universo y ámbito geográfico: gobiernos autonómicos y ayuntamientos de ciudades enmarcadas en la Ley de Grandes Ciudades.

2.- Técnica de recogida de información: entrevista telefónica (CATI) y online (CAWI), cuando los entrevistados solicitaban el envío de un correo electrónico con link de acceso al cuestionario.

3.- Número de entrevistas: 30, realizadas a los responsables de los departamentos de comunicación de los gobiernos autonómicos de Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Madrid, Murcia, Cantabria, Extremadura, La Rioja, Navarra y Cataluña, así como a los directivos de los siguientes ayuntamientos: Córdoba, Santiago de Compostela, Vitoria, Elche, Palma, Badalona, Burgos, A Coruña, León, Logroño,



Móstoles, Málaga, Cartagena, Murcia, Ourense, Oviedo, Santander, Toledo, Ceuta y Melilla.

Los informantes son los responsables de los departamentos de comunicación o prensa de gobiernos autonómicos y ayuntamientos o miembros de su equipo. La media de edad 49,8 años; 56'5% mujeres frente a 43'5 hombres; antigüedad media en el puesto de 14 años. A todos ellos se envió un cuestionario estructurado formado por 18 preguntas totales, siendo la recogida de información entre el 8 de mayo y el 7 de junio de 2023. La encuesta fue realizada por Sigma Dos, empresa española de estudios de mercado y demoscopia que fue fundada en el año 1982. Desde 2018 forma parte de la red Gallup International, la organización global de estudios de mercado e investigación social, y es socio de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

A partir de los datos recabados utilizamos el método descriptivo para desarrollar una exposición narrativa, numérica y gráfica de los resultados obtenidos, con la intención de disponer de un conocimiento del desarrollo de la cuestión a investigar en el panorama institucional español. A las entidades se les preguntó por su organigrama y organización respecto a la comunicación y, de ser el caso, la formación académica y profesional de los responsables de comunicación del equipo para, profundizar luego en la formación sobre desinformación y transparencia y preocupación por cómo estas temáticas forman parte de la agenda cotidiana. A partir de ahí se realizó un análisis de los datos obtenidos y gráficos para facilitar la comprensión de los resultados y conclusiones utilizando, además del método descriptivo, el inductivo, de lo particular a lo general para establecer conclusiones y teorías.

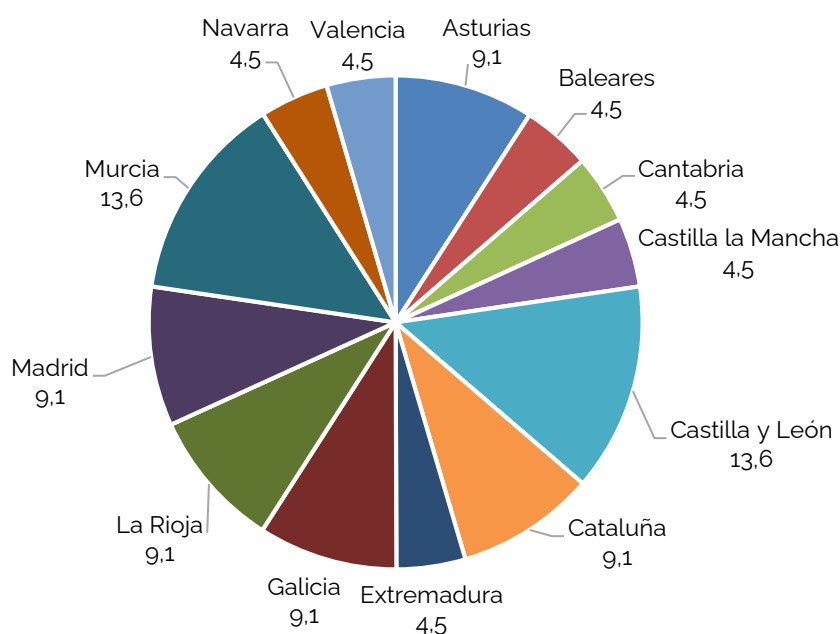
4.- Resultados

Del trabajo de campo llevado a cabo se han recopilado datos de un total de 30 organizaciones, el 65'2% de ellas ayuntamientos de las principales ciudades españolas y el 34,8% de gobiernos de comunidades autónomas. La distribución geográfica de los datos obtenidos se muestra en el Gráfico 1 y evidencia el equilibrio entre las distintas autonomías del país.



Gráfico 1. Distribución de las organizaciones objeto del estudio

Distribución por comunidades autónomas

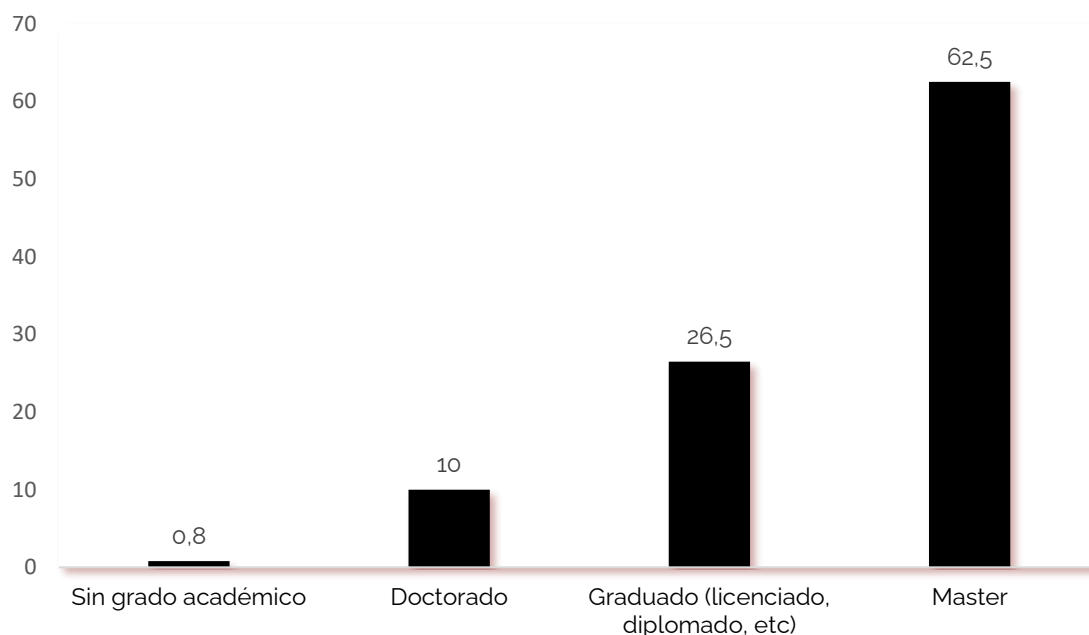


Elaboración propia.



La estructura de la comunicación en España se ha radiografiado periódicamente en los últimos años a través de varios estudios, referidos en el apartado del marco teórico. Nuestra investigación ha recopilado datos sobre la formación de los responsables de la comunicación de las organizaciones seleccionadas y evidencian una gran mayoría de profesionales con estudios superiores universitarios, de grado o licenciatura (82,6%) frente a un 4,3% de personal sin estudios específicos en comunicación. Este dato se correlaciona con los aportados por la última edición del Informe Dircom (2022)³, que evidencian que ya existe una importante mayoría con formación de máster y postgrado.

Gráfico 2. Nivel de estudios de los miembros de los departamentos de comunicación (%)



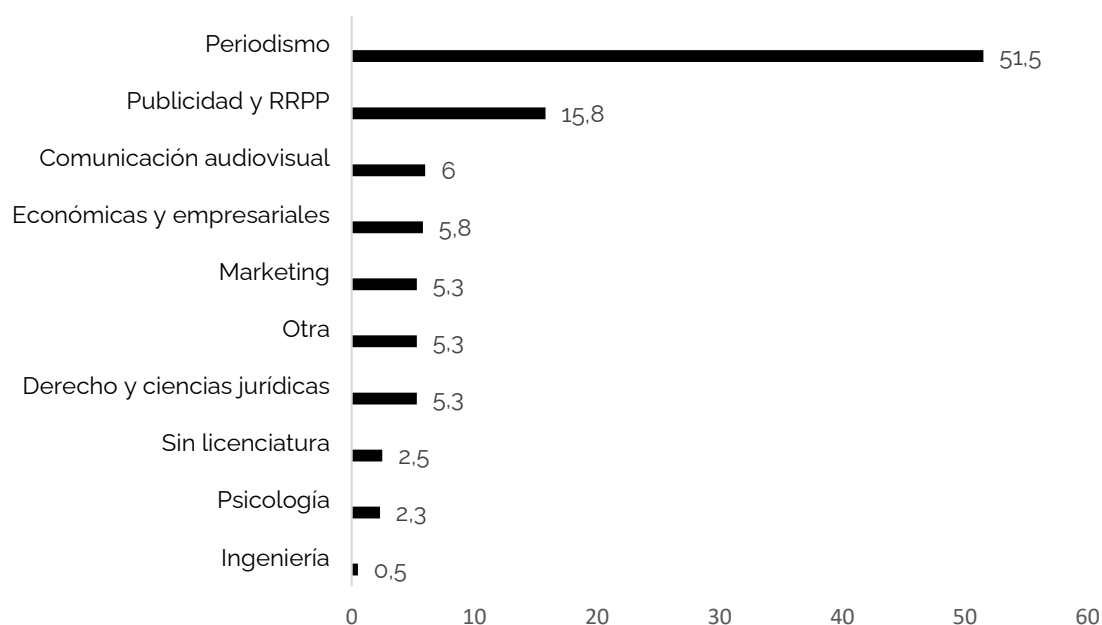
Fuente: adaptado de Dircom, 2022.

³ Dircom. 2022. El Estado de la Comunicación en España 21-22. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Dicho Informe puede consultarse a través del acceso: <https://96ocolhq.sibpages.com/>



De esta mayoría de personal con formación universitaria constatamos que la inmensa mayoría provienen del periodismo: un 95,5% frente a un escaso 4'5% con otras titulaciones. Esta presencia de periodistas es habitual en los departamentos y gabinetes de comunicación en España, más marcado en las instituciones públicas, los estudios Dircom confirman la tendencia, aunque con datos a otra escala y recopila información sobre otras titulaciones presentes, como lo son Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Derecho, Marketing o Económicas y Empresariales:

Gráfico 3. Campos de estudio de los profesionales según su formación de grado

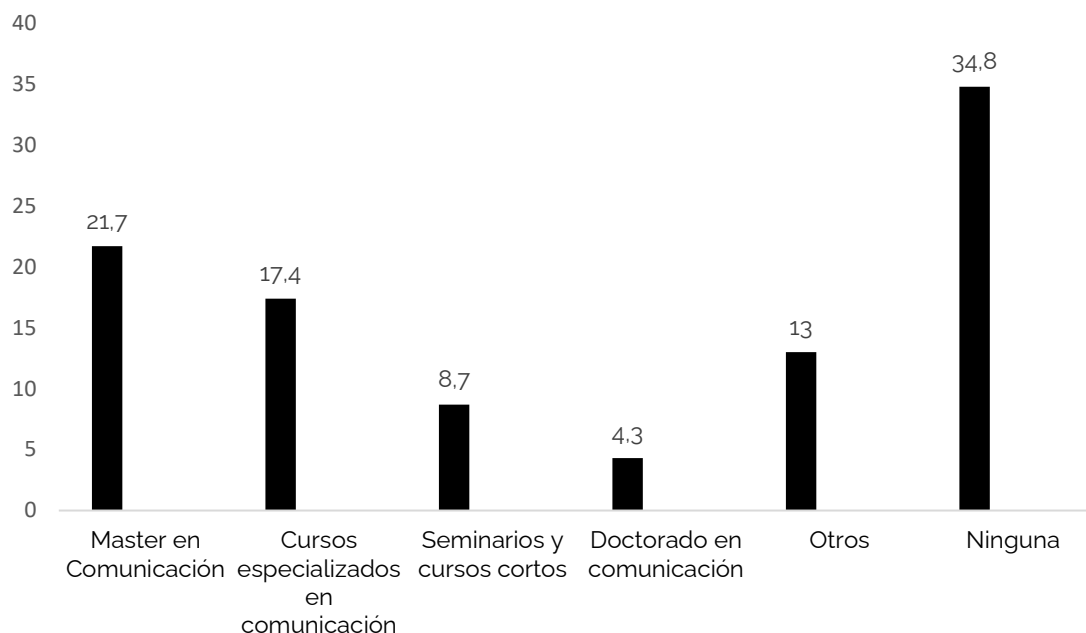


Fuente: adaptado de Dircom, 2022.

A pesar de este dato, el propio estudio de Dircom advierte de un descenso de los graduados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas con respecto al estudio anterior, de 2017. Vivimos en una sociedad donde la formación permanente es un hecho y está consolidándose. Esta tendencia también se vislumbra en nuestro estudio, donde vemos que el personal responsable de los departamentos de comunicación aporta en su currículo másteres, cursos de especialización, seminarios y cursos cortos e incluso, doctorados en Comunicación.



Gráfico 4. Formación complementaria de los responsables de comunicación de las instituciones públicas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto destacable de nuestra investigación es el indicador de experiencia en el cargo de los profesionales entrevistados en las administraciones públicas, con una media de unos 14 años de desempeño en el puesto. Este dato tampoco difiere de la realidad estudiada a nivel general de los profesionales de la comunicación en España ya que, para Dircom, el 71'8% de estos profesionales tienen más de 10 años de experiencia. Más allá de los datos relativos a la conformación y estructura de los departamentos y gabinetes de comunicación de las organizaciones estudiadas, el segundo eje temático planteado para dar respuesta a los objetivos de investigación viene determinado por la preocupación institucional hacia la desinformación, ya que podemos confirmar la tendencia de las organizaciones públicas y privadas en España a valorar cada vez más la función de la comunicación. En el último informe Dircom se recoge un aumento de esta relevancia respecto a 2017, cuando uno de cada diez CEOs otorgaba la máxima puntuación a la función de comunicación. Cinco años después, son tres de cada diez (Dircom, 2022), si bien la desinformación sigue sin ser identificada como una de sus prioridades y preocupaciones. Volviendo al informe Dircom, véase Gráfico 4, el futuro próximo de la profesión pasará por los escenarios multimedia, la implementación de innovaciones en materia de big data y automatizaciones, la consolidación de la gestión de la comunicación interna y la recuperación de la RSC y el desarrollo sostenible.



Tabla 1. Crecimiento potencial de las áreas de comunicación más importantes en los próximos 3 años

Área de comunicación	Potencial crecimiento
Comunicación online	53,4%
Comunicación interna, gestión del cambio	42,5%
Criterios ESG, RSC, desarrollo sostenible	42,0%
Relaciones con el gobierno, asuntos públicos, lobbying	26,0%
Relaciones con los medios	21,3%
Comunicación de crisis	20,0%
Marketing, marca, comunicación con el consumidor	18,5%
Monitorización, medición, evaluación	14,8%
Relaciones con la comunidad	14,8%
Estrategia y coordinación de la función de comunicación	13,8%
Consultoría, asesoramiento, coaching y gestión de cuentas con clientes	5,8%
Comunicación internacional	5,8%
Comunicación financiera, relaciones con los inversores	4,9%
Eventos	4%
Diseño corporativo, gráficos, fotografía	3,3%
Sponsoring, patrocinio y mecenazgo	2,8%

Fuente: adaptado de Dircom, 2022.

Esta previsión no recoge ningún tipo de dato/preocupación referente a la desinformación y la transparencia en las instituciones, si bien podríamos considerar que está implícita en todos los aspectos identificados de potencial crecimiento. Si la desinformación afecta a la organización en cuanto a su imagen y reputación, esta debe ser trabajada en ámbitos internos y externos, estableciendo y manteniendo conexiones con gobierno, asuntos públicos y lobbying, pero también con los medios de comunicación, la comunidad y el ámbito internacional. Pese a este dato general, en nuestro estudio preguntamos a los responsables de comunicación de las instituciones públicas sobre el peligro y las consecuencias que pueda tener la desinformación en su ámbito profesional. Es sintomático que la media de la valoración se sitúe en el 7,6, siendo 1 nada y 10 mucho. Se ratifica esa preocupación al respecto y puede ser identificada como un área de potencial crecimiento para ser desarrollada de forma específica dentro de la formación y estructura de los responsables y departamentos/gabinetes de comunicación de las organizaciones. Este dato cobra más importancia si tenemos en cuenta que el 95'7% de los entrevistados afirman haber tenido que hacer frente a algún episodio de desinformación en su puesto de trabajo.



Este dato sí coincide con los que recoge el European Communication Monitor (2023: 8)⁴ que incide, un año más, en la importancia de la confianza: "building and maintaining trust and linking business strategy and communication. The trust placed in organisations by their stakeholders". Además, dedica un apartado específico a la construcción de buenas relaciones en tiempos de desinformación y postverdad (p.43). Recordemos que este informe, que se viene desarrollando desde el año 2007 de forma anual, entrevista a directivos de comunicación de las 300 mayores empresas con sede en Europa, para conocer el estado presente y previsiones de futuro sobre comunicación estratégica y corporativa.

Esa necesidad de confianza no solo la exige el público a las organizaciones empresariales, sino también a sus instituciones. La edición del Edelman Trust Barometer de 2023⁵ incidía en que la crisis de confianza en las instituciones persistía en España, donde un 36% de los entrevistados confía en el Gobierno, solo 4 de cada 10 españoles confiaban en que las instituciones hiciesen lo correcto y únicamente las ONG's superaban el aprobado (53%), aunque tampoco llegan al nivel de confianza requerido en el estudio, que se sitúa en el 60%. Esta firma independiente y global realiza la mayor encuesta sobre confianza en 28 países, en la que también concluye que "casi una cuarta parte de los países encuestados están severamente polarizados, estando España entre las seis primeras posiciones. Cuando las divisiones se arraigan se produce la polarización y los encuestados creen que sus diferencias ya no se pueden superar. Y esto sólo genera aún más desconfianza". No mejora la situación global en 2023⁶, en el que el miedo a una guerra de la información ha subido 6 puntos situándose en un 61%, más de la mitad de los países analizados (17 de 28) se encuentran en niveles altos de desconfianza por parte de sus ciudadanos, siendo los medios de comunicación la institución en la que menos se confía en todo el mundo.

En este contexto preguntamos a los responsables de las instituciones públicas españolas encuestadas si han recibido formación específica sobre verificación de datos, transparencia o desinformación en los últimos 3 años, y tanto en las administraciones locales como en las autonómicas, el dato negativo supera el 70%. El resto de personal se divide entre aquellos que han asistido a cursos de hasta 60 horas y los que han cursado un máster de Comunicación, pero que no especifican que formación sobre Transparencia y Desinformación obtuvieron. Solo el 25% de las instituciones autonómicas consultadas cuentan con unidades específicas o protocolos de actuación definidos para verificar datos dentro del propio

⁴ European Communication Monitor (2023). Los resultados y conclusiones pueden consultarse a través del siguiente enlace: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/>

⁵ Edelman Trust Barometer (2023). Los resultados de dicho Barómetro se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.edelman.com/es/noticias-premios/desciende-la-confianza-en-instituciones-y-lideres-en-espana-que-se-situa-entre-los-paises-mas>

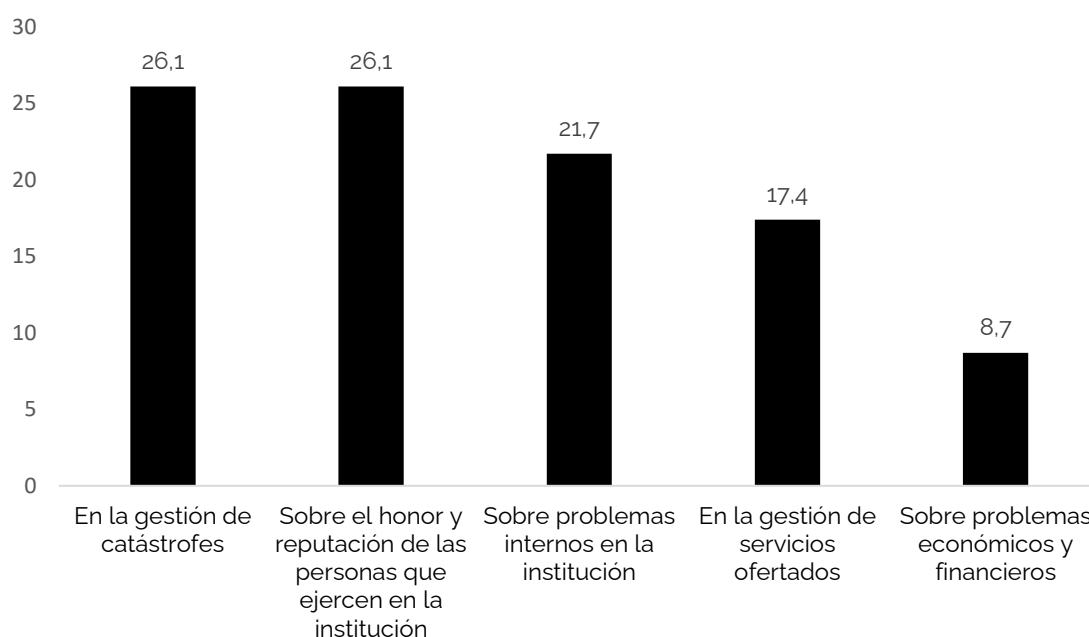
⁶ Edelman Trust Barometer (2024). Los resultados de dicho Barómetro se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.edelman.com/es/edelman-global-trust-barometer-2024-la-innovacion-se-ha-convertido-en-un-nuevo-factor-de-riesgo>



departamento de comunicación, porcentaje que baja al 6,7% en las instituciones locales. Por su parte, el European Communication Monitor (p.45) indica que solamente el 16'7% de las organizaciones que participan en su estudio han implementado rutinas y guías para combatir las noticias falsas y únicamente un 8% ha instalado tecnologías o sistemas específicos para hacerles frente, y eso teniendo en cuenta que analizan las empresas europeas más importantes, lo cual significa que todavía queda mucho por hacer, aunque el camino se haya iniciado.

Finalmente, preguntamos a los responsables de comunicación analizados, en qué casos considera que se da más desinformación en el entorno de su institución. Los datos son bastante similares en cuanto a la gestión de las catástrofes y sobre el honor y reputación de las personas que lideran la información, gráfico 5, si lo observamos de manera global, resulta irónico comprobar que, precisamente, una catástrofe natural como la Dana que arrasó varias comunidades autónomas en España corrobore que esto sigue siendo una realidad, aunque siga sin tomarse ninguna medida:

Gráfico 5. Temas identificados sobre los que la desinformación es más preocupante



Fuente: Elaboración propia.

Hay que precisar que, en ocasiones, las competencias no son iguales en los ámbitos autonómicos y locales (por ejemplo, los fallos en servicios al ciudadano se penalizan más en el ámbito local, 20%, que en el autonómico, 12,5%), sin embargo, los datos son similares en cuanto a reputación de las personas que desarrollan su trabajo en la institución, de hecho, los porcentajes son cercanos entre ambos tipos de



instituciones cuando les preguntamos si el actor más perjudicado es el político o la institución (tanto local como autonómica):

Tabla 2. Actor más perjudicado por la desinformación

	Ayuntamientos	CCAA
La propia institución como tal	20,0	12,5
Representantes políticos de la institución	80,0	87,5

Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso, se reafirma la idea de que la desinformación siempre plantea problemas reputacionales para la institución y el individuo que pertenece a ella y la verificación de la información es necesaria para combatirla.

Tabla 3. Efectos que tiene o ha tenido la desinformación en su institución

	Ayuntamientos	CCAA
Dimisiones políticas	26,7	12,5
Afecta a la reputación de las personas que desarrollan su actividad en la institución	93,3	50,0
Afecta a la reputación de la institución y su funcionamiento	86,7	87,5
Afecta a la calidad de la democracia	46,7	62,5

Fuente: Elaboración propia.

La reputación de personas e instituciones son lo más perjudicado, sin embargo, no tiene consecuencia directa en dimisiones que permitan mejorar ni la reputación ni la transparencia en la institución.

Sobre los principales emisores de desinformación dirigidos a la institución o personas que la conforman, los entrevistados coinciden en señalar que casi la mitad proviene de los partidos políticos de la oposición mientras que, entre las redes sociales, el principal agente desinformador se sitúa en X, anteriormente Twitter.

Mostramos en la Tabla 4 el panorama global de todas las entidades analizadas, desglosadas en Autonomías y Municipios en el Gráfico 6.



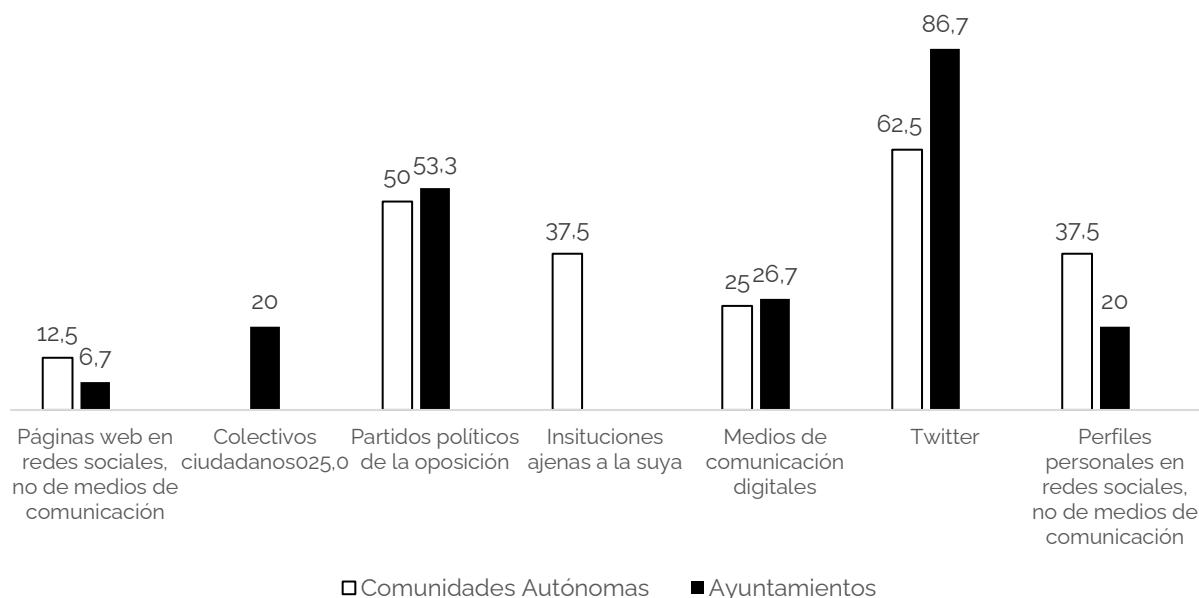
Tabla 4. Principales emisores de desinformación

Emisores	%
Twitter	78,3
Partidos políticos de la oposición	52,2
Medios de comunicación digitales	26,1
Perfiles personales en RRSS, no medios de comunicación	26,1
Colectivos ciudadanos	21,7
Facebook	21,7
Medios de comunicación	13,0
Instituciones ajenas a la suya	13,0
Instagram	13,0
Otras redes sociales	13,0
Páginas web, no de medios de comunicación	8,7
Tik Tok	4,3
Youtube	4,3

Fuente: Elaboración propia.

Vemos en el desglose de administraciones locales y autonómicas algunas variaciones, caso de la desinformación proveniente de Instituciones ajenas que es un 37,5% en las entidades autonómicas, pero con poca repercusión en las locales, donde solo aparece en el dato global, sin embargo, el efecto de X (Twitter) es más notorio en las localidades.

Gráfico 6. Principales emisores de desinformación por ámbitos



Fuente: Elaboración propia.



Para finalizar, un dato global sobre las temáticas que lideran el ranking de la desinformación, según los jefes de gabinetes entrevistados. Para ellos, la política local y nacional son las áreas donde consideran deben luchar más contra la información falsa, siendo ya las áreas concretas de trabajo las que se van diluyendo dentro de esta práctica.

Tabla 5. Áreas con mayor incidencia de la desinformación

Ámbitos	%
Política local	82,6
Política nacional	30,4
Social	17,4
Economía	13,0
Sociedad	13,0
Política internacional	8,7
Ciencia y tecnología	8,7
Educación	8,7

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de estos datos, confirmamos que la formación contra la desinformación y para la verificación de información será crucial en los próximos años en el desempeño profesional de sus responsables de comunicación y que en un futuro inmediato será muy valorado por los CEO de todo tipo de organizaciones.

5.- Conclusiones

Los resultados permiten confirmar la consecución de los objetivos de investigación planteados al inicio del estudio: el conocimiento de la estructura de comunicación imperante en las administraciones públicas españolas: los gobiernos de las comunidades autónomas y los ayuntamientos de las principales ciudades (O1) y la gestión de la comunicación de las instituciones públicas en España está estructurada en equipos bien formados, desde el punto de vista académico (formación universitaria, preferiblemente del ámbito de la comunicación) y con amplia experiencia (más de 10 años) (O2).

Se constata que existe una preocupación importante entre los responsables de comunicación de las instituciones públicas en cuanto a la afección que la desinformación pueda tener para su organización, ya hablemos de reputación, corrupción, confianza en la institución o el político y se corrobora que la mayoría de los expertos siguen formándose y aprendiendo para mejorar en transparencia y verificación de la información (O3). Se ha comprendido hasta qué punto es preocupante para estas organizaciones el auge de la desinformación y los peligros potenciales que puede suponer (O4), a pesar de haber concluido que los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas regionales y locales (ciudades) no disponen de unidades específicas, protocolos o acciones para hacer frente a la a este tipo de actividades que provienen de diversas fuentes.



Todo lo mencionado corrobora la hipótesis inicial, que no se cuenta con recursos suficientes para la verificación de la información, además de detectar que preocupa más el trabajo interno en favor del político que luchar contra la desinformación para favorecer la transparencia de la institución.

En definitiva, el estudio ha alcanzado sus objetivos y ha llegado a las siguientes conclusiones:

La estructura comunicativa de las instituciones públicas analizadas está consolidada y conformada por personal con una alta cualificación y especializado en comunicación. Esta tendencia no es dispar con respecto a estudios de otro tipo de organizaciones en España, aunque sí constatamos una mayor presencia de periodistas en el sector público.

Si bien los estudios de comunicación en España no identifican como área de crecimiento la verificación de información y la transparencia, los responsables de los departamentos de comunicación de las instituciones públicas entrevistados evidencian su preocupación al respecto y se forman para atender esta necesidad. La importancia de la transparencia para el ejercicio de estas labores se destaca ya en estudios de autores como Díez-Garrido (2024).

Por otra parte, y al contrario de lo que se podría deducir por la preocupación expresada a través de las entrevistas, las instituciones estudiadas no cuentan con unidades específicas destinadas a verificar información ni tampoco con protocolos establecidos para hacer frente a la desinformación. Esta tendencia no se observa, en cambio, en los responsables de las administraciones públicas de menor tamaño, fundamentalmente ayuntamientos de ciudades incluidas en la Ley de Grandes ciudades que han participado en el estudio.

Desde los gabinetes de las instituciones consultadas se percibe un trabajo más enfocado a limpiar la imagen de sus políticos que en la transparencia de la institución, cuestión que permitiría al contribuyente entender qué es lo que está pasando en realidad, lo cual constituye una paradoja: están más preocupados por la gestión de aspectos internos y de imagen de sus líderes que por la transparencia y la mejora de la reputación de cara a los ciudadanos, cada vez más desapegados de la política y sus instituciones. Es decir, las cuestiones derivadas de la transparencia son importantes hacia ellos y no hacia fuera. Hay una preocupación en limpiar "su" imagen después de ser "atacados", pero no parece existir una preocupación por ser transparentes de cara al ciudadano para favorecerles en cuanto a la información que precisan y los trámites que realizan, es como si la desinformación solo afectase de puertas adentro.

Los gabinetes analizados no se perciben como "emisores" de desinformación y, consecuentemente, causantes de la falta de transparencia, sino que dichas cuestiones siempre son provocadas por opositores, medios de comunicación, ciudadanos...



Las instituciones han entendido que la comunicación es imprescindible para llegar a sus públicos, han entendido que debe ser desarrollada por profesionales, pero todavía no han asimilado que su principal misión es hacer transparentes las instituciones y a sus titulares, pues se deben a los ciudadanos, no son un mero defensor del político, sea cual sea el problema que se plantea.

Las conclusiones del Informe desarrollado por Prodigioso Volcán (2024) son inapelables: el 73% de los ayuntamientos seleccionados no son claros en el análisis de sus webs, pero, además, el 48% usan un lenguaje oscuro. Ningún ayuntamiento tiene buenos resultados en usabilidad, el 34.6% tiene unas webs no accesibles y el 29% tiene un diseño oscuro y poco legible. Los autores del estudio también destacan cosas buenas, pero es cierto que, para mejorar en transparencia, hay mucho camino que realizar y esto solo en webs municipales de grandes ciudades, no alcanzando su comunicación un nivel adecuado para que la ciudadanía se relacione con ellos.

Además, la aparición de los nuevos medios contribuye a un panorama más espeso donde la cantidad de canales provoca un ruido contrario a la finalidad de la comunicación, ayudar a la libertad del ser humano, tal y como afirman De Andrés y Chaparro "la comunicación dejó de ser bidireccional, no solo por perder el doble flujo entre los polos emisor y receptor, sino por dejar de «prestar atención a la vida», de relacionarse con ella, de escucharla y hacerla oír. Esta incomunicación viene a ser potenciada por el ensimismamiento tecnológico que representa un mundo de hiperactividad artificial" (2022: 30-31).

En definitiva, un elemento más en el contexto comunicativo institucional que parece no haber llegado para favorecer esa conexión con el ciudadano.

Bibliografía

- ALLCOTT, H., GENTZKOW, M., y YU, C. 2019. "Trends in the diffusion of misinformation on social media", *Research & Politics*, núm. 6 (2):1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- ALMANSA-MARTÍNEZ, A., FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. y RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. 2022. "Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 80:183-200.
- ASLETT, K., SANDERSON, Z., GÖDEL, W., PERSILY, N., NAGLER, J. y TUCKER, J. 2023. "Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity", *Nature*, núm. 625:548-556. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y>
- BLANES CLIMENT, M. A. 2022. "La confianza en las Instituciones Públicas", *Revista Española de Transparencia*, núm. 14: 17-24.



- CASTRO-MARTÍNEZ, A., y DÍAZ-MORILLA, P. 2020. "Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española", *Profesional de la información*, núm. 29 (3).
- CIPERS, S., MEYER, T. y LEFEVERE, J. 2023. "Government responses to online disinformation unpacked", *Internet Policy Review*, núm. 12 (4). <https://doi.org/10.14763/2023.4.1736>
- CLEMENTE MARTÍNEZ, J. 202). "Las bases de datos y el data mining como herramientas contra la corrupción en la administración local", *Revista Española De La Transparencia*, núm. 17 Extra:299-329. <https://doi.org/10.51915/ret.314>
- COSTA SÁNCHEZ, C., TÚÑEZ LÓPEZ, J. M., y MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. I. 2020. "Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 26, núm. 3: 927-938.
- COSTA-SÁNCHEZ, C., TÚÑEZ-LÓPEZ, M., y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I. 2019. "Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro", *Profesional de la información*, 28(6).
- CUENCA-FONTBONA, J.; MATILLA, K. y COMPTE-PUJOL, M. 2020. "Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of spanish companies". *Revista de Comunicación*, volumen.19, núm.1: 75-92. ISSN 1684-0933. [Http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5](http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5).
- DE ANDRÉS, S. Y CHAPARRO, M. 2022. *Comunicación Radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- DÍEZ GARRIDO, M. 2024. "Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación", *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, núm. 38:391-415. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1914>
- ESTANYOL, E.; FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. y VÁZQUEZ-GESTAL, M. 2023. "Transformation and communication in sports events in the context of COVID-19", *Managing Sport and Leisure*. 1-20. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2200417>
- FERNÁNDEZ, L. R. 2019. "Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news", *Revista latina de comunicación social*, núm. 74:1714-1728.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B., PUENTES-RIVERA, I., y VÁZQUEZ-GESTAL, M. 2018. "La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura,



recursos y principales retos de sus responsables", *Communication & Society*, núm. 32(1):161-177.

FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B., PUENTES-RIVERA, I., y VÁZQUEZ-GESTAL, M. 2019. "Gestión y profesionalización de las relaciones públicas en las diputaciones provinciales y forales", *Gestión y política pública*, núm 28(2): 541-568.

FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. y VALDERRAMA SANTOMÉ, M. 2020. "Evolución de las necesidades y estructuras comunicativas institucionales de los ayuntamientos de Galicia (2012-2019)", *Aportes: Revista de Historia Contemporánea*, volumen 103: 69-97.

FERRUZ GONZÁLEZ, S. A., PÉREZ MARTÍN-GAITERO, J., y SALDAÑA LARRONDO, D. E. 2024. "Transparencia y reputación de la banca española: construcción a través de los Principios de Banca Responsable (PRB). *Revista Española De La Transparencia*, núm. 19:159-196. <https://doi.org/10.51915/ret.317>

GALLARDO-CAMACHO, J, PRESOL HERRERO, A. Y RUBIO JIMÉNEZ, M. 2024. "Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network", *Historia y Comunicación Social*, vol.29 (1): 5-16.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, M. P. 2014. *Metodología de la Investigación*, 2ª ed. México: McGrawHill.

MAGALLÓN ROSA, R. 2019. "Desinformación en campaña electoral". <https://telos.fundaciontelefonica.com/desinformacion-en-campana-electoral/>

MIQUEL-SEGARRA, S., FONT, L. L., y SOLDEVILLA, S. G. 2019. "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad", *Revista latina de comunicación social*, núm. 73: 478-503.

MARÍN DUEÑAS, P. P., Y GÓMEZ CARMONA, D. 2021. "La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas, CIRIEC- España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 101:193-225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>

MONSERRAT-GAUCHI, J., GONZÁLEZ REDONDO, P., y CAMPILLO-ALHAMA, C. 2020. "La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional", *Retos*, núm. 38: 692-699

MUT-CAMACHO, M., y RUEDA LOZANO, A. 2022. "Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, núm. 155:113-129. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>



- NISHIMURA, A., MIYOSHI, T., OTSUKA, F. y MATSUKAWA, A. 2024. "Influence of the coronavirus disease 2019 pandemic on the post-graduate career paths of medical students: a cross-sectional study", *BMC Medical Education*, núm. 24, <https://doi.org/10.1186/s12909-023-05021-6>
- OLMO Y ROMERO, J. 2019. "Desinformación, concepto y perspectivas", *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- PALMISANO, F. y SACCHI, A. 2024. "Trust in public institutions, inequality, and digital interaction: Empirical evidence from European Union countries", *Journal of Macroeconomics*, núm. 79. <https://doi.org/0.1016/j.jmacro.2023.103582>
- PASTOR ALBALADEJO, G. M., Y SÁNCHEZ MEDERO, G. 2023. "Transparencia activa inclusiva en los Ayuntamientos españoles: Diagnóstico y condicionantes exógenos de la e-accesibilidad", *Revista Española De La Transparencia*, núm. 18:165-199. <https://doi.org/10.51915/ret.265>
- PÉREZ-CURIEL C., JIMÉNEZ-MARÍN G. Y DOMÍNGUEZ-GARCÍA R. 2022. "Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España", *Política y Sociedad*, núm. 59(3), e75666. <https://doi.org/10.5209/poso.75666>
- RIVAS-DE-ROCA, R., MORAIS, R., Y JERÓNIMO, P. 2022. "Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal", *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, núm. 36: 71-94.
- RÚAS-ARAUJO, J. Y PANIAGUA-RIOJANO, FJ. 2013. "Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión", ICONO 14. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, núm. 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I., y ERVITI, M. C. 2020. "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19", *Profesional de la Información*, núm. 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- SEGARRA, S. M., Y ACED, C. 2019. "El perfil de los responsables de comunicación interna en España", *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, volumen 6(11): 99-118.
- SIMANCAS GONZÁLEZ, E., y GARCÍA LÓPEZ, M. 2022. "La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 28(1):217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>



- VALMORA GOGO. 2024. "In Media We Trust - A Solution to Disinformation and Fake News in Albanian Audiences during the Russia-Ukraine War", *Studies in Media and Communication*, volumen 12(2):12-25.
- VÁZQUEZ ALMENDROS, P. y PANIAGUA RIOJANO, F. J. 2022. "La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario", *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, núm. 27:1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>
- VÁZQUEZ-GESTAL, M., PÉREZ-SEOANE, J. Y FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. 2023. "Tenders for Institutional Communication Campaigns in the Spanish Autonomous Communities: Transparency or Digital Disinformation", *Societies*, núm. 13 (3), 52. <https://doi.org/10.3390/soc13030052>
- VÁZQUEZ-GESTAL M, PÉREZ-SEOANE J y FERNÁNDEZ-SOUTO A. B. 2024 "Disinformation and health: fact-checking strategies of Spanish health public institutions through YouTube", *Frontiers in Communication*, volumen 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1406852>
- WENZEL, M., STASIUK-KRAJEWSKA, K., MACKOVÁ, V. y TURKOVÁ, K. 2023. "The penetration of Russian disinformation related to the war in Ukraine: Evidence from Poland, the Czech Republic and Slovakia", *International Political Science Review*, volumen 45 (2) <https://doi.org/10.1177/01925121231205259>