

## ¿Qué es la desinformación para los políticos?

Laura Teruel Rodríguez

Profesora Titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga

[teruel@uma.es](mailto:teruel@uma.es)

La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y la aprobación del *Brexit* en Inglaterra en 2016 marcan el inicio de una época amenazada por los desórdenes informativos que, en todas sus manifestaciones, se convierten en un fenómeno masivo y de difícil erradicación (Allcott y Gentzkow, 2017). En ambos contextos, se popularizó la etiqueta *fake news* que, actualmente, desaconsejan Wardle y Derakhshan (2017), entre otros, porque entienden que es un vocablo incapaz de abarcar la pluralidad de significados que conlleva realmente. Afirman, además, que los políticos se han apropiado de este término para describir a los medios cuya cobertura consideran desagradable y, de este modo, se han convertido en un mecanismo mediante el cual se llega a restringir la libertad de prensa.

Bajo estas premisas, nos planteamos el objetivo general de analizar el concepto de desinformación que los políticos y partidos españoles difunden en las redes sociales. ¿Ha asumido la política española la utilización del concepto *fake news* que caracterizó al trumpismo en base a la cual las noticias falsas son las que les perjudican? A partir de esta pregunta de investigación perseguimos verificar la hipótesis de que la desacreditación de los contenidos de la prensa de calidad -tachados de *disinformation*- será promovida fundamentalmente desde sectores identificados de la extrema derecha.

A colación del anterior objetivo, se persigue, en segundo lugar, conocer la temática y actores a la que vinculan los desórdenes informativos los representantes públicos y el uso que se hace, para ello, de la prensa y las agencias de verificación. Se sostiene la hipótesis de que las verificaciones, centradas en la política nacional, serán utilizadas como argumento para atacar a los rivales pero que se desaprovechará el potencial de las redes para proponer un diálogo horizontal con la ciudadanía o para suministrar información directamente.

Entre todas las redes, Twitter es la que más ha impactado la práctica periodística (Parmelee, 2014; Lawrence et al, 2013) y en la conversación de los actores políticos (Campos-Domínguez, 2017). Por ello, la metodología de esta investigación se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo de contenidos de una muestra compuesta por 19 perfiles de la política española (líderes y partidos). Se han analizado los últimos 3000 tuits de cada uno de ellos (n= 57.000) para observar la presencia de los desórdenes informativos en cada *Timeline*.

Las primeras conclusiones son que la preocupación por la desinformación es baja cuantitativamente en estas cuentas, si bien, en periodo electoral se incrementa. Se observa, además, una resignificación del concepto diferente en las distintas ideologías comprendidas en la muestra que llega a abrazar, en determinados casos, al extremo *trumpista* de la desautorización de la actividad periodística cuando es crítica.