

## **Desinformación en el sector alimentario. Estudio de casos publicados en Maldita, Newtral y EFE Verifica**

### **Disinformation in the food sector. Case studies published in Maldita, Newtral and EFE Verifica**

Francisco Javier Paniagua Rojano<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

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

Lorena Vegas García<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

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

Trinidad Fortes Martínez<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

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

Universidad de Málaga, España

Recepción: 10/09/2025 Revisión: 08/12/2025 Aceptación: 19/12/2025 Publicación: 29/12/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.913>

#### **Resumen**

Este estudio analiza la desinformación en el sector agroalimentario y su impacto en la confianza social. A partir de la tipología de Wardle (2016), se examinaron 676 informes de verificación publicados por Maldita.es, Newtral y EFE Verifica entre 2018 y 2025. Los resultados revelan que la desinformación no se basa principalmente en falsedades absolutas, sino en estrategias como contenido engañoso y contexto falso, que combinan datos reales con interpretaciones sesgadas. Las temáticas más frecuentes son nutrición, salud y aditivos, con intenciones sensacionalistas, económicas y políticas. Redes sociales y servicios de mensajería (WhatsApp, Telegram) son canales clave para la difusión, lo que refuerza la dimensión interpersonal del fenómeno. La elevada proporción de contenidos sin autoría y la opacidad sobre las motivaciones dificultan la atribución de responsabilidades. El estudio concluye que combatir la desinformación requiere estrategias integrales que incluyan verificación, comunicación institucional transparente y alfabetización mediática crítica, además de cooperación entre instituciones, verificadores y ciudadanía, para construir entornos informativos más fiables y resilientes.

**Palabras clave:** desinformación, agroalimentario, bulos, relaciones públicas, verificadores.

---

<sup>1</sup> Francisco Javier Paniagua Rojano es Profesor Titular de Universidad en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

<sup>2</sup> Lorena Vegas García es contratada FPU (Formación de Profesorado Universitario) en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3106-2292> Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>3</sup> Trinidad Fortes Martínez es contratada FPU (Formación de Profesorado Universitario) en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7439-0599>

## Abstract

This study investigates the dynamics, forms, and implications of disinformation within the agri-food sector and its impact on public trust, drawing on Wardle's (2016) typology of false content and the distinction between disinformation, misinformation, and malinformation. While agri-food systems constitute a strategic pillar of Spain's economy—both in gross value added and employment—the sector faces growing reputational risks exacerbated by the digital circulation of misleading claims concerning nutrition, safety, labeling, additives, and sustainability. Against this backdrop, we conduct a mixed-methods content analysis of 676 fact-checking reports published by Maldita.es, Newtral, and EFE Verifica between June 29, 2018 and June 4, 2025. Our sampling process starts from an initial universe of 1,618 entries (Maldita.es,  $n=920$ ; Newtral,  $n=661$ ; EFE Verifica,  $n=37$ ), subsequently refined to items pertinent to the agri-food domain and specifically addressing false, misleading, or manipulated content.

Methodologically, we operationalize Wardle's narrative construction categories—fabricated content, manipulated content, impostor content, false context, false connections, misleading content, and parody/satire—and complement them with variables capturing topic (e.g., nutrition/health, additives, labeling/legislation, sustainability, crises), channel of diffusion (social media, mass media, organizations, magazines, Telegram, WhatsApp, mixed channels), verification outcomes (false, corrected by official sources, half-truth, other, unknown), intention (economic/commercial, political/ideological, activist/militant, sensasionalist/viral, parodic, unknown), actors involved and harmed (public, media, institutions, companies, influencers, NGOs, parties), resources used, relevance, continuity, and authorship. This design enables a granular mapping of both form and function of problematic information in food-related communication, and situates verification outputs within broader socio-relational dynamics.

Results indicate that disinformation in the agri-food domain seldom manifests as wholly fabricated claims. Instead, it predominantly reconfigures truths through misleading content ( $n=153$ ) and false context ( $n=145$ ), which fuse factual elements with biased selection, omission, or reframing. Fabricated ( $n=17$ ), manipulated ( $n=15$ ), impostor ( $n=12$ ), and false connections ( $n=10$ ) are less frequent, while parody/satire appears rarely ( $n=5$ ). A sizable portion ( $n=320$ ) remains non-classifiable within Wardle's taxonomy, largely due to preventive pieces that anticipate rumors rather than debunk specific falsehoods. Topic-wise, nutrition and health ( $n=165$ ) and additives/controversial ingredients ( $n=69$ ) dominate, alongside labeling/legislation ( $n=35$ ) and prevention ( $n=297$ )—the latter underscoring the proactive orientation of Spanish fact-checkers in food communication. Channel analysis highlights social media ( $n=170$ ) and mixed environments ( $n=138$ ) as key vectors; WhatsApp functions as a noteworthy interpersonal conduit ( $n=17$ ), and Telegram appears occasionally ( $n=1$ ), while a large subset exhibits unknown origin ( $n=294$ ), again reflecting the prevalence of preventive advisories.

Verification outcomes show 187 items verified as false, 93 corrected by official sources, 56 half-truths, 7 with no recorded response, and 334 other classifications (primarily accurate or preventive information). When mapped to information disorder, we identify 271 cases of disinformation, 57 of malinformation, 39 of misinformation, and 310 unclassified. Intention is frequently sensasionalist/viral ( $n=97$ ) or economic/commercial ( $n=76$ ), with political/ideological ( $n=37$ ) also present; unknown intention ( $n=141$ ) remains common, consistent with the opacity of online rumor propagation and the tactical ambiguity of actors.

The public at large emerges both as principal disseminator (n=166) and chief victim (n=218), while institutions (n=62) and companies (n=28) are recurrently harmed—signaling potential downstream effects on public health choices, market behavior, and regulatory trust.

The keyword landscape—dominated by “olive oil,” “meat,” “insects,” “pesticides,” “ultra-processed,” “proteins,” “legumes,” “EU,” “Marruecos,” “labeling,” and “health”—reveals persistent anxieties around product integrity, diet-related risks, and governance. Notably, nutrition/health claims frequently combine selective scientific references with overstated risk frames, while additives and labeling controversies exploit technical complexity and regulatory nuance to seed uncertainty. These patterns align with the sector’s high emotional salience, making food communication particularly vulnerable to credibility shocks and virality.

Discussion underscores that effective responses cannot rely solely on factual correction. Because agri-food disinformation operates through discursive reframing and emotional activation—often within trusted interpersonal networks like messaging apps—countermeasures must integrate transparent institutional communication, proactive, audience-centered narratives, and critical media literacy initiatives that help publics evaluate claims beyond headline appeal. Strengthening traceability and accountability, especially where authorship is absent (401 items without identified authorship), remains crucial. The study’s descriptive scope, coupled with reliance on three Spanish verification platforms, constitutes a limitation; nevertheless, the breadth and systematic classification provide a robust evidence base to guide organizational listening, crisis preparedness, and ethical communication in the agri-food sector.

Overall, the findings portray a resilient, system-level challenge: disinformation thrives less on pure falsehood than on strategic distortion of context and meaning. Addressing it requires coordinated action among institutions, fact-checkers, professionals, and citizens to build reliable and resilient information ecosystems in which food-related claims are interpreted through evidence-based, empathetic, and culturally literate communication.

**Keywords:** Disinformation, agri-food, canards, public relations, verifiers.

## Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Declaración sobre la IA. 7. Referencias.

## Summary

1. Introduction. 2. Theoretical Framework. 3. Methodology. 4 Results. 5. Discussion and Conclusions. 6. Statement on AI. 7. References.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Informe Anual de la Industria Alimentaria de 2024-2025 consolida el sector agroalimentario como la principal actividad manufacturera en España, representando el 2,3% del PIB nacional con un valor añadido bruto (VAB) de 25.741 millones de euros, lo que representa un incremento de casi el 5% respecto al periodo anterior. Además, su cifra de negocios asciende a 178.923 millones de euros, equivalente al 25,7% del total del sector manufacturero.

Por otro lado, en términos de empleo, ocupa a más de 560 mil personas, lo que se traduce en un 21,4% del empleo industrial total y un 2,6% del país. A ello se añade que actualmente hay 27.896 empresas especializadas en el sector agroalimentario, siendo la panadería y las pastas alimenticias el subsector más representativo (38,2%). Respecto al comercio exterior, la industria muestra una balanza positiva. El año pasado, las exportaciones alcanzaron los 49.942 millones de euros y las importaciones 34.202 millones de euros.

En este sentido, donde se demuestra la importancia del sector y pese a su evidente peso económico, social y estratégico, la industria alimentaria no está exenta de desafíos, siendo la desinformación uno de los más preocupantes en la actualidad. Con la era digital, la circulación de noticias falsas ha adquirido una dimensión alarmante para este sector, en el que la confianza del consumidor es esencial. Asimismo, la proliferación y difusión de bulos sobre alimentación, producción agrícola o seguridad alimentaria no solo desinforma al público general, sino que erosiona la credibilidad de instituciones, personajes públicos, productores y científicos.

Este trabajo aborda la necesidad de comprender y clasificar este fenómeno, centrándose en la tipología de desinformación según Wardle (2016), con el objetivo de identificar los patrones que subyacen en la desinformación agroalimentaria en España y contribuir al diseño de estrategias para una comunicación responsable. Se plantea como objetivo principal analizar la desinformación en el sector agroalimentario identificando patrones, tipologías, actores y canales de difusión para comprender su alcance y posibles implicaciones. A partir de este objetivo general, se proponen otros objetivos específicos, entre los que destacan clasificar los contenidos según la tipología de Wardle (2016), identificar los temas más recurrentes en los bulos agroalimentarios, determinar la intención atribuida de los contenidos, identificar los actores emisores y perjudicados, examinar los canales de difusión y la continuidad de los bulos y evaluar las respuestas de verificación de plataformas especializadas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Quienes ejercen en relaciones públicas (RR. PP.) enfrentan importantes desafíos para mantener la credibilidad y combatir la desinformación. Las investigaciones indican que suelen ser percibidos como menos creíbles que fuentes no identificadas, especialmente cuando comunican información negativa sobre sus clientes (Callison, 2001). Además, la industria de las RR. PP. ha sido señalada por su implicación en la difusión de desinformación, interpretado por algunos como una oportunidad comercial (Edwards, 2020). Sin embargo, el auge de las Fake news y la desinformación plantea tanto retos como oportunidades para la comunicación organizacional (Compte-Pujol & Zeler, 2025). Para hacer frente a estas problemáticas, las organizaciones deben implementar estrategias como la verificación de hechos (fact-checking), la transparencia y protocolos proactivos de gestión de crisis (Compte-Pujol & Zeler, 2025). Aunque el concepto de desinformación corporativa aún se encuentra en desarrollo, diversos estudios demuestran que las noticias falsas afectan la percepción pública de las organizaciones (Gomes et al, 2022). Combatir la desinformación requiere esfuerzos coordinados entre instituciones, gobiernos, empresas, periodistas y ciudadanía, orientados a promover el pensamiento crítico y la responsabilidad informativa (Compte-Pujol & Zeler, 2025).

## **2.1. Relaciones públicas y credibilidad en tiempos de desinformación**

Diversas investigaciones han mostrado que las y los profesionales de las relaciones públicas suelen ser percibidos como menos creíbles que otras fuentes, particularmente cuando transmiten información negativa sobre sus clientes (Callison et al, 2001). Esta percepción se agrava por la asociación histórica entre el oficio de las RR. PP. y la gestión interesada de la información, lo que pone en cuestión la autenticidad de los mensajes organizacionales.

En esta línea, estudios experimentales han demostrado que la credibilidad de una fuente disminuye significativamente cuando se identifica explícitamente su vínculo con el departamento de RR. PP., en comparación con voceros genéricos o no identificados (Callison et al., 2001). Esta problemática se intensifica cuando el mensaje aborda temas sensibles o desfavorables para la imagen de la entidad representada, reforzando la desconfianza del público hacia las instituciones como entidades emisoras.

Frente al auge de la desinformación, el sector de las RR. PP. no solo enfrenta un problema reputacional, sino también una paradoja funcional. Por un lado, ciertas narrativas profesionales buscan posicionar esta actividad como garante de la transparencia y la veracidad informativa; por otro, existen prácticas que normalizan lo que Edwards (2020) denomina “mentira organizada”, donde la manipulación de datos y la omisión estratégica se utilizan para proteger intereses corporativos o políticos.

Esta ambigüedad ha generado un debate ético profundo en el campo, en el que se cuestiona hasta qué punto las RR. PP. pueden o deben asumir un papel activo en la lucha contra la desinformación. Según Edwards (2020), algunos sectores de la industria han aprovechado la crisis de credibilidad mediática como una oportunidad comercial para reforzar su legitimidad, construyendo discursos de autoridad basados en la crítica a la desinformación, mientras recurren a ella de forma táctica.

Ante este panorama, diversas investigaciones proponen estrategias concretas para mitigar los efectos de la desinformación en la percepción pública (Compte-Pujol & Zeler, 2025) destacan la necesidad de implementar protocolos de verificación de hechos (fact-checking), fomentar la transparencia comunicacional, desarrollar campañas educativas y promover una gestión proactiva de crisis. Estas acciones no solo buscan restaurar la credibilidad de las organizaciones, sino también fortalecer la resiliencia informativa de las audiencias.

Asimismo, se reconoce que la lucha contra la desinformación excede el ámbito organizacional, requiriendo un esfuerzo conjunto entre gobiernos, empresas, medios de comunicación, instituciones educativas y ciudadanía (Compte-Pujol & Zeler, 2025). En este marco, las RR. PP. pueden desempeñar un rol clave en la promoción del pensamiento crítico y la responsabilidad informativa, contribuyendo a un ecosistema comunicativo más ético y sostenible.

## **2.2. Estudios sobre desinformación y clasificaciones**

En los últimos años, el debate académico sobre la desinformación ha cobrado una especial relevancia, especialmente tras el auge de las redes sociales como canales primarios de difusión de contenido (Chowdhury et al, 2023). En este contexto, Wardle (2016) propone una clasificación fundamental para diferenciar entre tres formas de información problemática: la

desinformación (información deliberadamente falsa, creada con la intención de causar daño), la malinformación (información basada en hechos reales pero usada de forma maliciosa para perjudicar), y la información errónea (contenido falso compartido sin intención de hacer daño). A lo que Čechmánek (2024) añade que el concepto de desinformación hace referencia a la información fabricada o inexacta, que puede ser falsa, pero no pretende engañar y el término de la malinformación, por el contrario, se refiere a la información basada en la realidad, compartida, de manera específica, el propósito de causar daño. Estas distinciones permiten matizar el análisis de los flujos de comunicación digital y entender las motivaciones de quienes generan o comparten este tipo de contenidos (Wardle & Derakhshan, 2017).

En la era digital, en un mundo hiperconectado y saturado desde el punto de vista de la información, las organizaciones están más expuestas que nunca y asumen el peligro de la desinformación -en sus diferentes formas: fake news, bulos, medias verdades, shallowfakes, astroturfing, redes de seguidores falsos, deepfakes, publicidad dirigida, trolling, memes, cibercensura - como un nuevo riesgo reputacional (Mut- Camacho, 2020). La reputación es el valor más importante para las empresas y las organizaciones porque garantiza la confianza de sus públicos. Y a diferencia de otros campos, la desinformación agroalimentaria suele apelar a las emociones del consumidor, presentando contenidos alarmistas o pseudocientíficos con alta capacidad de viralización (Salaverría et al., 2020).

Diferentes estudios e informes como el Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States (2019) o el Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation analizan cómo este fenómeno global está afectando a la democracia y a la opinión pública, y hablan de la existencia de cibertropas que se encargan de llevar a cabo estrategias de comunicación y difusión de este tipo de contenidos, entre las que se incluye la creación de sitios web de las llamadas “noticias falsas” para atacar la reputación de entidades de la competencia, por ejemplo.

Por esta razón, es importante que se posicionen y lleven a cabo medidas que hagan frente a la desinformación, sean proactivas y realicen una escucha activa (Macnamara, 2016); no solo en redes sociales, sino también en los medios tradicionales, para poder afrontar las nuevas amenazas para la imagen y la reputación de las empresas. Esto implica que las organizaciones deben adaptar sus nuevas estrategias de comunicación poniendo en valor la transparencia (Vázquez y Paniagua, 2022). Para abordar esto, se incluye el uso preferencial de las redes sociales, respuestas rápidas y el uso repetido de la palabra “falso” para desacreditar el engaño (Martín- Herrera y Belda, 2021).

El sector agroalimentario tampoco está exento de este problema, por el contrario, se identifica como particularmente vulnerable (Čechmánek, 2024) y le genera nuevas crisis a las que enfrentarse (Vázquez y Paniagua, 2021). Bulos relacionados con la seguridad alimentaria, el uso de pesticidas, los transgénicos o las prácticas ganaderas pueden provocar reacciones sociales desproporcionadas, dañar la imagen de productores y empresas, y alterar patrones de consumo (Borrajó & García-Marín, 2021). Esta situación puede incluso ser más grave en casos de alerta, como se ha visto con la pandemia (Islam et al, 2020), o como en el caso del aceite de palma en Canadá o la falsa alarma sobre pesticidas en trigo ucraniano en Eslovaquia,

en los que había rumores infundados que podían afectar a la economía, generar pánico y ser aprovechados con fines políticos o ideológicos (Čechmánek, 2024).

La desinformación puede afectar significativamente la toma de decisiones y la confianza de las personas consumidoras, que se enfrentan a la incertidumbre y el riesgo en sus elecciones alimentarias, especialmente durante una crisis (Callejo, 2009). Esto debe hacernos reflexionar sobre la brecha existente entre la percepción profesional y cuáles deben ser las prioridades en la organización.

En este sentido, otras organizaciones como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y medios de verificación como Maldita Alimentación o Newtral han desarrollado líneas específicas para combatir la proliferación de bulos en este ámbito. No obstante, aún existe una necesidad de sistematizar y categorizar los tipos de desinformación que se difunden sobre alimentación, tanto para comprender mejor el fenómeno como para desarrollar respuestas efectivas desde la comunicación pública y la alfabetización mediática (Pérez-Dasilva et al., 2020). Es decir, comprender el ecosistema de la desinformación, incluyendo su tipología, intenciones, promotores, formatos y efectos, es crucial para desarrollar soluciones efectivas en nuestra Sociedad de la Información (Farpón y García, 2023).

Además de establecer un marco teórico sobre la intencionalidad, Wardle propone siete tipologías de contenido falso que permiten clasificar los distintos tipos de desinformación en función de su construcción narrativa: Contenido fabricado (completamente falso, sin base en hechos reales); Contenido manipulado, (basado en hechos verdaderos, pero alterados mediante edición visual o textual); Contenido impostor (presentado como si viniera de una fuente legítima o de confianza); Contexto falso (contenido auténtico presentado en un contexto incorrecto o engañoso); Conexiones falsas (titulares, imágenes o leyendas que no coinciden con el contenido real); Contenido engañoso (misleading) (uso sesgado de la información para tergiversar una realidad); Parodia o sátira (no busca engañar, pero puede ser interpretada erróneamente como verídica).

Este enfoque taxonómico ha sido ampliamente adoptado por plataformas de verificación como Maldita.es y Newtral, y permite un análisis más fino de la desinformación en distintos ámbitos temáticos (Wardle, 2016; Tandoc et al., 2018).

### **3. METODOLOGÍA**

La elección y definición de la metodología constituyen un aspecto fundamental para garantizar la validez y coherencia de los resultados, como afirman Salazar y Belloni (2021). Según Moly (1978), la investigación puede entenderse como “el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificada y sistemática de los datos”.

Por su parte, Touriñán y Sáez (2006) exponen que la metodología constituye un ámbito disciplinar de conocimiento que versa sobre la forma de proceder en la ciencia. Es decir, la metodología se ocupa de construir y desarrollar conocimiento en su más amplia acepción, permitiendo comprender cómo se generan, validan y comunican los conocimientos científicos. Y en el contexto de las ciencias sociales, Creswell (2014) destaca que la

metodología es el plan general que guía la investigación, incluyendo las estrategias para la recolección y análisis de datos, así como las técnicas específicas empleadas.

En el presente estudio, se ha optado por una metodología mixta, de enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero parte de un problema delimitado y concreto, que se considera investigado anteriormente y construye unas conclusiones numéricas en respuesta a la definición de planteamientos previos. Y el enfoque cualitativo, como explican Strauss y Corbin (2002), es “cualquier tipo de investigación que produce resultados no encontrados por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (p.17). La elección del enfoque cualitativo responde a la necesidad de explorar en profundidad los fenómenos estudiados, permitiendo obtener una comprensión más detallada de los aspectos subjetivos, contextuales y complejos, que rodean el objeto de investigación. Como ocurre en este caso.

No obstante, la primera técnica metodológica utilizada es la revisión bibliográfica sobre anteriores estudios y autores que han investigado la desinformación en el sector agroalimentario. Para ello, se utilizaron otras herramientas de búsqueda como Wos, Scopus y Communication Research con las palabras clave: “food”, “communication”, “disinformation”.

Se lleva a cabo un análisis de contenido por ser la herramienta más adecuada “para formular, a partir de datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28), según explican Krippendorff (1990) y Piñuel (2002). Sánchez (2005) añade que el objeto de esta herramienta es elaborar y procesar datos relevantes, sobre las condiciones mismas en que se han producido dichos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, resultando de gran utilidad para recopilar, procesar, así como evaluar grandes cantidades de información y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos como indica Igartua (2006), apoyado por Ruiz-Olebuénaga (2012) y, posteriormente, por Öhman et al (2016).

Para ello, en este trabajo se aplica una ficha de análisis cualitativa sobre los informes de desmentidos publicados por Maldita, EFE verifica y Newtral; basada en la clasificación de Wardle (2016) que, a partir de la intencionalidad y las motivaciones de las personas que comparten las noticias falsas, explica los conceptos de desinformación.

Este trabajo tiene como objeto de estudio el análisis del total de los informes de verificación publicados por las plataformas Maldita.es, Efe Verifica y Newtral que abordan temas relacionados con el sector agroalimentario y la alimentación. Para ello, se realizó un proceso de búsqueda y recopilación de desmentidos utilizando estas palabras clave asociadas al sector, abarcando desde el 2018 hasta 2025, concretamente desde el 29 de junio de 2018 hasta el 4 de junio de 2025.

El universo se compone de 1.618 informes: 920 de Maldita.es, 661 de Newtral y 37 de Efe Verifica. Sin embargo, tras una revisión inicial, se seleccionó una muestra de 676 informes pertinentes, descartando aquellos que no estaban vinculados al sector agroalimentario o que no abordaban casos de desinformación, con el objetivo de centrarse exclusivamente en contenidos falsos, engañosos o manipulados dentro del ámbito de estudio.

El propósito principal del análisis es identificar patrones y tipologías de noticias falsas y bulos que afectan al sector agroalimentario, así como los actores implicados, los temas más



recurrentes y los canales de difusión utilizados. Para ello, se diseñó una ficha de análisis basada en la clasificación tipológica propuesta por Wardle (2016), que distingue siete tipos de contenido falso según su construcción narrativa: contenido fabricado, manipulado, impostor, contexto falso, conexiones falsas, contenido engañoso y parodia o sátira.

**Tabla 1. Clasificación de los tipos de contenido según la construcción narrativa de Wardle**

Tipología	Explicación
Contenido fabricado	Información completamente falsa, creada desde cero. Imita el formato periodístico para parecer legítima.
Contenido manipulado	Contenido real que ha sido alterado. Parte de un material auténtico, pero se modifica para cambiar su significado.
Contenido impostor	Cuando se suplanta a una fuente legítima. Suele usar logos, nombres, diseño y tonos de medios, instituciones o personas reales.
Contexto falso	Contenido genuino presentado en un contexto incorrecto. La información es real, pero se cambia el cuándo, dónde o porqué.
Conexiones falsas	Cuando titulares, imágenes o pies de foto no coinciden con el contenido. Se apela al clickbait, la promesa narrativa no se cumple.
Contenido engañoso	Uso de información real de forma selectiva o distorsionada. Omite datos clave, exagera o presenta cifras fuera de proporción.
Parodia o sátira	Contenido humorístico o crítico que no busca engañar, pero puede ser malinterpretado. Exagera, ironiza o ridiculiza hechos reales.

Fuente: Wardle, C. (2016).

Además, se incorporaron variables complementarias que permiten profundizar en la caracterización de los informes, entre las que se incluyen:

- Tema (seguridad alimentaria, transgénicos, uso de pesticidas, producción ganadera, nutrición y salud, aditivos o ingredientes polémicos, cambio climático y sostenibilidad, crisis, etiquetado o legislación, prevención, otro).
- Fecha, verificador, y medio de difusión (redes sociales, medios de comunicación, organizaciones, revistas, Telegram, WhatsApp, varios).
- Respuesta o verificación registrada (no, sin respuesta registrada; otro, respuesta o verificación registrada; sí, corregido por fuente oficial; sí, media verdad; sí, verificado como falso).

- Identificación del tipo de información (desinformación – información falsa creada y difundida deliberadamente para engañar o causar daño-, misinformation- información falsa, pero que se comparte sin intención de engañar, generalmente por error o falta de verificación, y malinformación- información verdadera que se difunde con el objetivo de causar daño, como la filtración de datos privados).
- Intención atribuida (activista o militante – promover o defender una causa-, desconocida – no se puede identificar el objetivo-, económica o comercial – obtener beneficios económicos o visibilidad- paródica o humorística – entretener o criticar mediante humor o sátira-, política o ideológica – influir en opiniones o posiciones políticas-, sensacionalista o viral- captar atención y lograr máxima difusión-).
- Actores implicados (empresas, expertos o científicos, influencers o celebridades, instituciones públicas, medios de comunicación, ONGs o movimientos sociales, partidos políticos, público general, redes sociales y/o inteligencia artificial) y actores perjudicados (con las mismas categorías).
- Uso de recursos, palabras clave, relevancia, y continuidad del bulo (esporádico, moda, repetición, seguimiento).
- Autoría del contenido.

Este enfoque metodológico permite una visión integral de la desinformación en el sector agroalimentario, facilitando el análisis sistemático de su alcance, naturaleza y posibles implicaciones sociales y políticas.

#### **4. RESULTADOS**

Del total de 676 informes analizados, 18 pertenecen a EFE Verifica, 495 a Maldita.es y 163 a Newtral. En cuanto a la cronología, EFE Verifica emite informes desde 2020 hasta la actualidad; Maldita.es desde 2018; y Newtral, desde 2019.

Respecto al canal u origen de difusión de las informaciones verificadas, se identificaron como principales fuentes los medios de comunicación (n=39), organizaciones (n=8), redes sociales (n=170), revistas (n=7), y Telegram de forma exclusiva (n=1). Asimismo, WhatsApp fue el canal único en 17 casos. En 138 informes se identificaron canales múltiples (combinaciones de redes sociales, medios, Telegram o WhatsApp), mientras que en 294 casos el origen fue desconocido, fundamentalmente por tratarse de contenidos preventivos.

Distribuyendo esta clasificación por verificador, EFE Verifica presenta un informe originado en medios de comunicación, 1 en organizaciones, 13 en redes sociales, 1 en canales múltiples, 1 en WhatsApp y 1 con origen desconocido. En Maldita.es, 26 informes se originan en medios, 3 en organizaciones, 126 en redes sociales, 6 en revistas, 1 en Telegram, 127 en canales múltiples, 12 en WhatsApp y 194 con origen desconocido. En el caso de Newtral, se identificaron 12 informes con origen en medios, 4 en organizaciones, 31 en redes sociales, 1 en revista, 10 en canales múltiples, 4 en WhatsApp y 101 con origen no determinado.

##### **4.1. Temáticas abordadas**

Las principales temáticas abordadas fueron: prevención (n=297), nutrición y salud (n=165), aditivos o ingredientes polémicos (n=69), etiquetado o legislación (n=35), cambio climático y

sostenibilidad (n=15), huelgas (n=15), economía (n=12), crisis (n=14), producción ganadera (n=5), transición energética (n=8), uso de pesticidas (n=3), transgénicos (n=1) y otros temas diversos (n=33).

En EFE Verifica, las temáticas predominantes fueron nutrición y salud (n=6), seguidas de etiquetado/legislación (n=3), aditivos (n=4), economía (n=2), prevención (n=1), producción ganadera (n=1) y otras (n=1). En Maldita.es, destacan los temas de aditivos (n=60), nutrición y salud (n=141), prevención (n=202), etiquetado/legislación (n=21), cambio climático (n=9), entre otros. En Newtral, se abordan mayormente la prevención (n=94), nutrición y salud (n=18), etiquetado/legislación (n=11), aditivos (n=5), y otros.

4.2. Clasificación de la verificación

Del total, 187 informes fueron verificados como falsos, 93 fueron corregidos por fuentes oficiales, 56 se clasificaron como medias verdades, 7 sin respuesta registrada y 334 con otras clasificaciones (principalmente información cierta o preventiva).

Por verificador, EFE Verifica incluye 10 informes corregidos por fuentes oficiales, 7 falsos y 1 cierto. Maldita.es muestra 72 correcciones oficiales, 49 medias verdades, 142 falsos, 6 sin respuesta y 226 con otra categoría. En Newtral, predominan los informes de prevención (n=105), seguidos de falsos (n=38), corregidos (n=11), medias verdades (n=7), y uno desconocido.

Figura 1. Recuento de informes según la verificación de la información



Fuente: Elaboración propia

Aplicando la clasificación de Wardle, se identificaron: contenido engañoso (n=153), contexto falso (n=145), contenido fabricado (n=17), contenido impostor (n=12), contenido manipulado (n=15), conexiones falsas (n=10), parodia o sátira (n=5) y no clasificables (n=320), estos últimos mayoritariamente por tratar temas preventivos.

Distribuidos por verificador, EFE Verifica registra 6 informes de contenido engañoso, 6 de contexto falso, y 1 en otras categorías. En Maldita.es predominan contenido engañoso (n=125) y contexto falso (n=116), además de fabricado (n=11), manipulado (n=13) e impostor (n=8). Newtral reporta principalmente contenido engañoso (n=22), contexto falso (n=23) y fabricado (n=5).

Se determinó que 271 informes corresponden a desinformación, 57 a malinformación, 39 a misinformación y 310 no pudieron clasificarse. Por verificador, EFE Verifica contribuye con 16 informes de desinformación, 1 de malinformación y 1 sin clasificar. Maldita.es presenta 201 de desinformación, 54 de malinformación, 38 de misinformación y 202 no identificables.

Newtral aporta 54 casos de desinformación, 2 de malinformación, 1 de misinformación y 106 sin clasificación.

#### **4.3. Temática por medios de difusión**

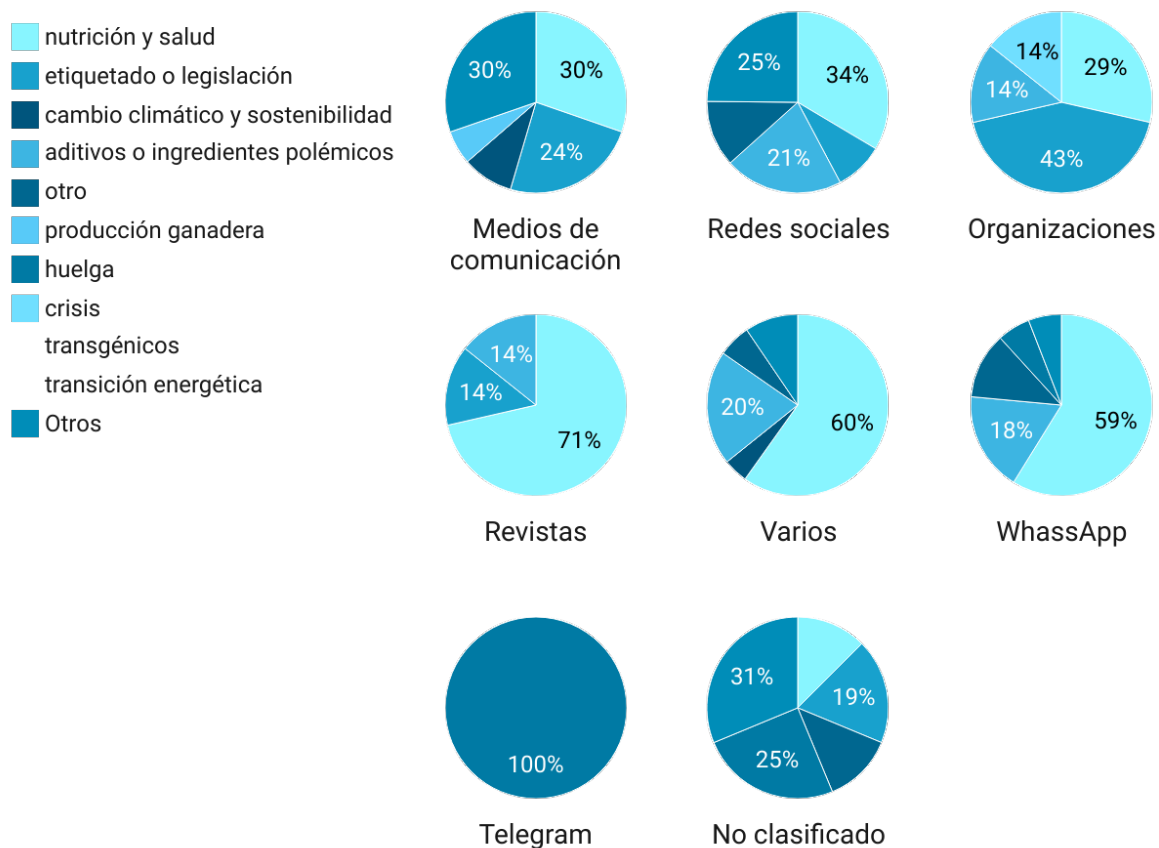
La distribución temática de los bulos y noticias falsas según distintos medios de difusión revela patrones diferenciados en función del canal empleado. Las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales y plataformas como WhatsApp o Telegram presentan temáticas recurrentes, aunque con matices relevantes.

En los medios de comunicación, las temáticas más frecuentes son “nutrición y salud” (30 %) y “etiquetado o legislación” (30 %), seguidas por cuestiones relacionadas con el “cambio climático y sostenibilidad” (24 %), lo que indica un enfoque en aspectos regulatorios y medioambientales. En las redes sociales, en cambio, predomina la desinformación sobre “nutrición y salud” (34 %), “etiquetado o legislación” (25 %) y “aditivos o ingredientes polémicos” (21 %), evidenciando una tendencia a difundir contenidos alarmistas o polémicos vinculados a la alimentación y sus riesgos percibidos.

Por su parte, plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram muestran dinámicas distintas. En WhatsApp, el 59 % de los bulos están relacionados con “nutrición y salud”, seguido por temas de “etiquetado o legislación” (18 %) y “cambio climático” (15 %), reflejando la naturaleza viral de los mensajes de alerta relacionados con la salud pública. Telegram, en contraste, se presenta como un canal monotemático en el que el 100 % del contenido analizado se categoriza como “otros”, lo que sugiere una difusión más heterogénea o bien la presencia de bulos difíciles de clasificar dentro de las categorías preestablecidas.

Las organizaciones difunden mayoritariamente información falsa sobre “nutrición y salud” (43 %), lo que puede deberse a su intento de influir en percepciones o generar alarmismo sobre hábitos alimentarios. Finalmente, en las revistas, el contenido engañoso se concentra en temas de “nutrición y salud” (71 %), subrayando el uso de este formato para legitimar narrativas pseudocientíficas. En conjunto, se evidencia que la desinformación sobre alimentación y salud es transversal a casi todos los canales, aunque con diferencias notables en la diversidad temática según el medio utilizado.

**Figura 2. Recuento de publicaciones según el tema por medio de difusión**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Intencionalidad de la difusión

En cuanto a la intención de la información, 15 informes presentan una motivación activista o militante, 76 económica o comercial, 37 política o ideológica, seis paródica o humorística, 97 con intención sensacionalista o viral, 141 con intención desconocida y el resto sin intención atribuida.

En EFE Verifica, se identificaron nueve informes con intención desconocida, 3 política, 3 sensacionalista, 1 paródica y 1 activista. Maldita.es registra principalmente intención sensacionalista (n=84), económica (n=56) y desconocida (n=117). En Newtral destacan la intención económica (n=20), política (n=11), y activista (n=4), entre otras.

Entre los actores implicados, se identificaron principalmente el público en general (n=166), seguido por medios de comunicación (n=34), ONGs (n=12), partidos políticos (n=6), instituciones públicas (n=6), influencers (n=14), empresas (n=6) y otros (n=29). En 385 informes no se pudo determinar.

Entre los actores perjudicados, destacan también el público general (n=218), seguido de instituciones públicas (n=62), empresas (n=28), partidos políticos (n=12), y otros (n=26). En 308 casos, no fue posible identificar actores afectados.

#### **4.5. Recursos utilizados, relevancia y autoría**

Se identificaron 628 informes que utilizan recursos y 48 que no. Asimismo, 387 informes tratan temas relevantes, frente a 289 que no. En cuanto al tipo de cobertura, 385 corresponden a información esporádica, 60 a temas de moda, 37 a repetición y 195 a seguimiento. Respecto a la autoría, 401 informes no tienen autor identificado, mientras que 276 sí.

Por verificador, EFE Verifica incluye 15 informes con recursos, 12 relevantes, 13 esporádicos y 10 con autoría. Maldita.es presenta 459 informes con recursos, 243 relevantes, 322 sin autoría, y cobertura predominantemente esporádica (n=289). Newtral muestra 154 con recursos, 132 relevantes, 70 de seguimiento y 93 con autoría.

#### **4.5. Palabras clave**

Entre los términos más recurrentes se encuentran "aceite de oliva", "carne", "insectos", "bulos", "agua", "dieta", "pesticidas", "salud", "etiquetado", "frescas", "ultraprocesados", "proteínas", "legumbres", "Marruecos", "UE" y "frutos secos". La prevalencia de estos términos indica un interés sostenido en aspectos relacionados con la calidad y adulteración del aceite de oliva, el consumo y el impacto ambiental de la carne, así como la regulación y aceptación de insectos como fuente alimentaria alternativa.

**Figura 3. Nube de las palabras clave de los informes analizados**



Fuente: Elaboración propia

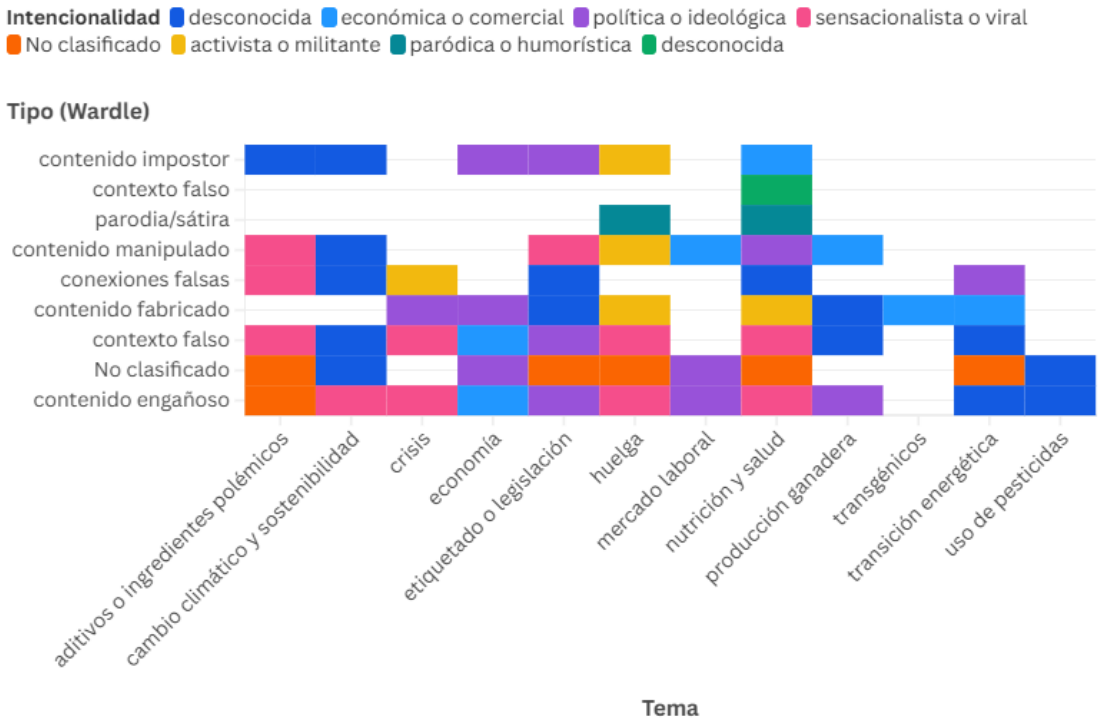
Asimismo, la frecuente mención de "bulos" y "desinformación" evidencia la existencia de noticias falsas y mitos que circulan en el entorno digital, afectando la percepción pública sobre la seguridad y beneficios de ciertos alimentos. La presencia constante de términos vinculados a "pesticidas" y "contaminantes" refleja la preocupación por la seguridad alimentaria en relación con la presencia de residuos en frutas y verduras, mientras que las referencias a "salud" y "nutrición" subrayan la importancia de la evidencia científica en la evaluación de los beneficios y riesgos asociados a diferentes patrones dietéticos.

Por otro lado, conceptos como "etiquetado" y "regulación" destacan la necesidad de transparencia y control en la comercialización de productos alimenticios, en un contexto donde la contaminación y los riesgos sanitarios continúan siendo temas de interés. En conjunto, estos hallazgos evidencian un panorama en el que la información, la percepción pública y la regulación convergen en un escenario complejo, caracterizado por debates sobre la seguridad, la sostenibilidad y la veracidad de las afirmaciones relacionadas con la alimentación y la salud pública.

#### 4.7. Temática, clasificación Wardle e intención

Uno de los ejes de análisis en la sistematización de los resultados es la articulación entre la temática, la clasificación de desinformación propuesta por Wardle y la intencionalidad atribuida al contenido. A continuación, se detallan los hallazgos según cada temática identificada.

Figura 4. Recuento de informes por temas, clasificación de Wardle e intencionalidad



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los aditivos e ingredientes polémicos, se registraron 28 informes clasificados como “contexto falso”, en su mayoría con intenciones sensacionalistas o virales (n=14), seguidos por aquellos de intención desconocida (n=10) y económica o comercial (n=4). También se identificaron 2 informes de “conexión falsa” de naturaleza sensacionalista o viral; 32 casos de “contenido engañoso” con múltiples motivaciones —desde lo sensacionalista o viral (n=15), hasta lo económico (n=6) y desconocido (n=10)—, así como 1 no clasificable. Además, se detectó un caso de “contenido impostor” de intención desconocida y 2 de “contenido manipulado”, 1 con motivación económica y 1 sensacionalista o viral.

En cuanto al cambio climático, se evidenció una menor frecuencia, aunque con variedad tipológica. Se identificó 1 de “conexión falsa” de intención desconocida, 4 de “contenido engañoso” —3 con intenciones sensacionalistas o virales y 1 desconocido—, y 1 de “contenido impostor”. En la categoría de “contexto falso” se registraron 7 informes, con intenciones diversas: económica (n=1), política o ideológica (n=2), activista o militante (n=1) y desconocida (n=3).

La categoría de crisis incluyó 1 caso de “conexión falsa” con intención activista o militante, 5 de “contenido engañoso” (2 con motivación económica, 2 desconocidas y 1 sensacionalista o viral), 2 de “contenido fabricado” con fines políticos o ideológicos, y 6 de “contexto falso”, igualmente repartidos entre intenciones económicas, políticas e ideológicas, y sensacionalistas.

Respecto a la economía, se registraron 4 de “contenido engañoso” (2 económicos o comerciales, 1 político e ideológico y 1 de intención desconocida), además de 1 de “contenido



fabricado” y 1 de “contenido impostor”, ambos con motivación política. Se suman 5 de “contexto falso” con intenciones políticas (n=2), económicas (n=2), activistas (n=1) y no clasificables (n=1).

En el ámbito del etiquetado, se detectaron 2 casos de “conexión falsa” de intención desconocida; 8 de “contenido engañoso” (con motivaciones económicas, políticas, activistas y desconocidas); 3 de “contenido fabricado”, 2 de “contenido impostor” y 2 de “contenido manipulado”, con una diversidad ideológica similar. Además, se identificaron 15 casos de “contexto falso” distribuidos principalmente entre intenciones políticas (n=6), económicas (n=4), desconocidas (n=2) y no clasificables (n=3).

En relación con la huelga, se documentaron 4 informes no clasificados, 1 “contenido engañoso” de carácter sensacionalista, 1 de “contenido fabricado” y 1 de “contenido impostor” de orientación activista, 2 manipulaciones (1 activista y 1 sensacionalista), 5 casos de “contexto falso” (la mayoría sensacionalistas), y 1 “parodia” con intenciones humorísticas.

En el caso del mercado laboral, se hallaron 3 casos: 1 de “contenido engañoso” y 1 no clasificado, ambos con intención política o ideológica, y 1 de “contenido manipulado” con motivación económica.

La categoría de nutrición y salud concentra la mayor cantidad de informes. Se registraron 82 casos de “contenido engañoso”, con motivaciones económicas (n=32), sensacionalistas (n=25) y desconocidas (n=25). También se detectaron 5 “contenidos fabricados”, 3 “impostores”, 3 “manipulados”, 60 de “contexto falso” (predominantemente de intención desconocida) y 1 “parodia”. Además, se suman 10 informes no clasificados.

En cuanto a la producción ganadera, se reportaron 4 casos: 1 de “contenido engañoso” de naturaleza política, 1 de “contenido fabricado” con intención desconocida, 1 de “contenido manipulado” con motivación económica, y 1 de “contexto falso” sin intención determinada.

La transición energética incluye 1 caso no clasificado, 2 “conexiones falsas” (1 política y 1 sensacionalista), 3 “contenidos engañosos”, 1 “contenido fabricado” de tipo económico y 1 “contexto falso” con intención desconocida.

Para el caso de pesticidas, se identificaron 2 informes vacíos y 1 “contenido engañoso”, todos con intención desconocida, mientras que los transgénicos figuran con 1 “contenido fabricado” de motivación económica.

Por último, las categorías de otros temas y prevención acumulan 33 y 297 informes, respectivamente, lo que sugiere que gran parte del contenido desinformativo no se enmarca fácilmente en las temáticas analizadas o bien se presenta bajo la apariencia de advertencias preventivas.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permiten confirmar que la desinformación en el sector agroalimentario no se articula mayoritariamente a través de afirmaciones completamente falsas, sino mediante estrategias de resignificación y descontextualización de contenidos verídicos, que adquieren un nuevo sentido al ser insertados en marcos narrativos sesgados o

emocionalmente cargados. Esta predominancia de categorías como contenido engañoso y contexto falso, de acuerdo con la tipología propuesta por Wardle (2016), pone de relieve una lógica de manipulación informativa especialmente compleja, en la que los límites entre lo verdadero y lo falso se difuminan deliberadamente.

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica y las Relaciones Públicas, estos hallazgos refuerzan la necesidad de superar enfoques centrados exclusivamente en la corrección de errores factuales. La desinformación agroalimentaria opera en gran medida en el plano discursivo, simbólico y emocional, explotando percepciones de riesgo, miedos asociados a la salud y desconfianza hacia instituciones, expertos y sistemas de regulación. En consecuencia, las estrategias comunicativas deben integrar no solo evidencia científica, sino también narrativas comprensibles, empáticas y culturalmente situadas, capaces de contrarrestar los marcos interpretativos que sostienen los bulos.

La elevada incidencia de temáticas relacionadas con nutrición, salud, aditivos o etiquetado confirma lo señalado por investigaciones previas que identifican estos ámbitos como focos recurrentes de controversia pública y alta sensibilidad social (Borrajo & García-Marín, 2021; You & Ju, 2017). Se trata de áreas donde confluyen incertidumbre científica, sobreabundancia informativa y prácticas cotidianas profundamente arraigadas, lo que favorece la viralización de contenidos engañosos y amplifica su impacto potencial en la toma de decisiones individuales y colectivas.

Asimismo, la identificación de intencionalidades sensacionalistas, comerciales y políticas, junto con un elevado número de casos sin autoría atribuida, apunta a una instrumentalización estratégica de la desinformación, coherente con la literatura sobre campañas organizadas de manipulación informativa y cibertropas (Bennett & Livingston, 2018; Čechmánek, 2024). Esta opacidad dificulta la trazabilidad de los mensajes y plantea importantes retos metodológicos para la investigación, así como desafíos éticos y regulatorios para el sistema comunicativo en su conjunto.

Aunque las redes sociales y los servicios de mensajería privada no siempre aparecen como canales estadísticamente dominantes, los resultados sugieren que los entornos interpersonales como WhatsApp y Telegram, por ejemplo, basados en la confianza desempeñan un papel clave en la circulación de desinformación. Ello refuerza la idea de que el fenómeno no puede abordarse únicamente como un problema de contenido, sino como un proceso socio-relacional, en el que las dinámicas de confianza interpersonal actúan como catalizadores de la difusión de bulos. Desde esta perspectiva, la gestión de la reputación y la credibilidad institucional se configura como un activo estratégico fundamental.

En línea con enfoques que conceptualizan la desinformación como un fenómeno socio-cognitivo y narrativo, este trabajo amplía la literatura existente al situar el análisis en el ámbito agroalimentario, un sector especialmente vulnerable debido a su impacto directo en la salud, el bienestar y la economía doméstica. Los hallazgos sugieren la conveniencia de desarrollar modelos integrados de análisis que incorporen dimensiones discursivas, emocionales y socio-relacionales, con el fin de diseñar estrategias comunicativas proactivas capaces de anticiparse a la viralización de contenidos engañosos.

El análisis de 676 verificaciones publicadas por Maldita.es, Newtral y EFE Verifica confirma que la desinformación en el sector agroalimentario constituye una amenaza sistémica y persistente, con efectos directos sobre la percepción pública de la seguridad alimentaria, la salud y la sostenibilidad. Lejos de basarse exclusivamente en falsedades absolutas, este tipo de desinformación se articula principalmente a través de contenidos engañosos y contextos falsos, que combinan elementos verídicos con interpretaciones distorsionadas y apelaciones emocionales.

La centralidad de temas como nutrición, salud y aditivos, junto con la orientación sensacionalista, económica o ideológica de muchos contenidos, evidencia una explotación deliberada de ámbitos de alta sensibilidad social. El predominio del público general como principal actor perjudicado subraya la dimensión ética del fenómeno, en tanto que las decisiones alimentarias influidas por bulos pueden derivar en consecuencias reales para la salud y el bienestar individual y colectivo.

La elevada proporción de contenidos sin autoría identificada, así como la coexistencia de informes reactivos y preventivos, pone de manifiesto una doble dinámica: por un lado, el papel proactivo de las plataformas de verificación en la anticipación de rumores emergentes; por otro, la persistente opacidad sobre el origen y las intenciones de la desinformación, lo que dificulta la atribución de responsabilidades y la adopción de medidas correctivas eficaces.

En este contexto, los resultados refuerzan la necesidad de estrategias integrales que combinen verificación, comunicación institucional transparente y alfabetización mediática crítica. Como señalan diversos autores, no basta con capacitar a la ciudadanía para identificar lo falso, sino que es imprescindible fomentar una cultura comunicativa orientada a la evidencia, la confianza y la resiliencia informativa (Chowdhury et al., 2023; Macnamara, 2016; Farpón & García, 2023; Vázquez & Paniagua, 2022).

En definitiva, este estudio subraya la urgencia de diseñar políticas públicas y estrategias comunicativas que promuevan entornos informativos más fiables, en los que verificadores, instituciones, profesionales de la comunicación y ciudadanía cooperen activamente. La comunicación sostenida, pedagógica y bidireccional, junto con el refuerzo de la credibilidad institucional, emerge como un eje central para afrontar los desafíos presentes y futuros de la desinformación en el sector agroalimentario.

### **5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Este trabajo presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se circunscribe a los informes publicados por tres plataformas de verificación (Maldita.es, Newtral y EFE Verifica), lo que podría restringir la representatividad del fenómeno a un conjunto específico de fuentes, si bien son las más consultadas en España.

Asimismo, la clasificación tipológica se basa en el modelo de Wardle (2016), que, si bien es ampliamente aceptado, no contempla todas las formas emergentes de desinformación en entornos digitales, como los contenidos generados por inteligencia artificial.

Igualmente, aunque se ha comprobado que apenas influye en los resultados, en las fechas elegidas se incluye el periodo de la pandemia por COVID-19, que podría ser, por si mismo, un estudio específico.

Por último, la naturaleza descriptiva del estudio impide establecer relaciones causales entre la difusión de bulos y sus efectos en la percepción social o en las decisiones de consumo.

A partir de estas limitaciones, se abren diversas líneas para investigaciones futuras, que pueden ser de interés. Resulta pertinente ampliar el universo de análisis incorporando otras plataformas de verificación, redes sociales y medios internacionales, con el fin de comparar patrones de desinformación en distintos contextos culturales. Asimismo, se recomienda explorar metodologías experimentales que permitan medir el impacto real de los bulos en la conducta de los consumidores y en la reputación de las organizaciones. Otra línea prometedora consiste en examinar el papel de la inteligencia artificial en la generación y detección de desinformación, así como en el diseño de estrategias proactivas para mitigar su propagación. Finalmente, sería valioso integrar enfoques interdisciplinarios que combinen comunicación, psicología y ciencias de datos para comprender mejor las motivaciones y dinámicas que sostienen la viralización de contenidos falsos.

## 6. DECLARACIÓN SOBRE LA IA

Declaramos que no se ha utilizado ninguna inteligencia artificial en la redacción y elaboración del texto. Los autores asumen toda la responsabilidad por el contenido de la publicación.

## 7. REFERENCIAS

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.31.2.211>

Bartlett, J. & Walters, R. (2012). *Kaleidoscopes and contradictions: The legitimacy of social media for public relations*. Peter Lang Publishing.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Borrajo, I., & García-Marín, D. (2021). Fake news y desinformación en el ámbito agroalimentario: una revisión crítica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2021.12.2.3>

Callison, C. Coy, D.R., & White, C. (2001). Do PR Practitioners Have a PR Problem? The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research* 13(3):219-234. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_2)

Čechmánek, K. (2024). Disinformation, Misinformation and the Agri-Food Sector. *EU Agrarian Law*, 13(1), 21–27. <https://doi.org/10.2478/EUAL-2024-0003>

- Chowdhury, A., Kabir, K. H., Abdulai, A. R., & Alam, M. F. (2023). Systematic Review of Misinformation in Social and Online Media for the Development of an Analytical Framework for Agri-Food Sector. *Sustainability*, 15(6), 4753. <https://doi.org/10.3390/SU15064753>
- Compte-Pujol, Marc, & Zeler, Daniela. (2025). Relaciones públicas en tiempos de desinformación: desafíos y oportunidades para la comunicación organizacional. *Palabra Clave*, 28 (1).
- Edwards, Lee. (2020). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 35(2), 122–137.
- Gomes Gonçalves, Sónia, Pimenta, Ana Margarida, & Silva, Carlos. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa: una revisión de la literatura. *Relaciones Públicas Diversas*, 12(2), 44–67.
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Murshid Hasan, S. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Chowdhury, K. I. A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19-related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/AJTMH.20-0812>
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2019.112986>
- Mut-Camacho, M. (2020). Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: La desinformación como riesgo corporativo. *Doxa Comunicación*, 31, 19–39. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a1>
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fact-checking y desinformación en la era de la posverdad: El caso de Maldito Bulo. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290103. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Renedo Farpón, C., & García, R. J. (2023). Ecosistemas de la desinformación: aproximaciones metodológicas desde la comunicación y las ciencias sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 1021–1034. <https://doi.org/10.5209/esmp.84868>
- 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. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Vázquez, M. A., & Paniagua, F. (2022). Comunicación en tiempos de posverdad: desafíos éticos para las organizaciones. *Revista de Comunicación*, 21(1), 187–205. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a9>

Wardle, C. (2016). *Fake news. It's complicated*. *First Draft News*. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

You, M., & Ju, Y. (2017). A comprehensive examination of the determinants for food risk perception: Focusing on psychometric factors, perceivers' characteristics, and media use. *Health Communication*, 32(1), 82–91. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1110003>