

Artículo de Investigación

Desinformación, credibilidad y COVID-19: el caso del programa “Horizonte”

Misinformation, credibility and COVID-19: the case of “Horizonte” program

José Luis Martín-Sáez¹: Universidad Rey Juan Carlos, España.

joseluis.martin.saez@urjc.es

Francisco Javier Miranda-García: Universidad Rey Juan Carlos, España.

javier.miranda@urjc.es

Fecha de Recepción: 19/05/2024

Fecha de Aceptación: 10/07/2024

Fecha de Publicación: 30/08/2024

Cómo citar el artículo:

Martín-Sáez, J. L. y Miranda-García, F. J. (2024). Desinformación y COVID-19: el caso del programa “Horizonte” [Misinformation: the case of “Horizonte” program]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-509>

Resumen:

Introducción: A consecuencia de las actuales condiciones ambientales –tecnológicas, sociológicas y económicas– el “virus” de la desinformación se transmite e infecta ahora a una velocidad tal y como nunca antes había sucedido. Hasta el punto en que la pandemia provocada por el COVID-19 ha introducido en el ecosistema comunicativo un nuevo término: infodemia. Esta investigación tiene como objetivo fundamental conocer cuáles han sido las estrategias discursivas utilizadas en el programa de televisión “Horizonte” a la hora de abordar la información sobre dicha situación de emergencia sanitaria mundial.

Metodología: Se ha aplicado un análisis de contenido cualitativo, centrado en las intervenciones del presentador y director de dicho espacio televisivo, y basado en herramientas de examen de estrategias discursivas y de *framing* validadas y empleadas en trabajos científicos previos. **Resultados:** El análisis de los resultados muestra que los relatos acerca de ambos asuntos se estructuraron sobre estrategias discursivas que apelan a la credibilidad del programa, de sus invitados y de su presentador, para validar el discurso.

Conclusiones: Las principales conclusiones reflejan la necesidad de que los profesionales de medios de comunicación sean conscientes de su responsabilidad social como conformadores de la opinión pública, máxime cuando tratan temáticas relacionadas con la salud.

Palabras clave: infodemia; desinformación; COVID-19; programa “Horizonte”; estrategias discursivas; *framing*; credibilidad; responsabilidad social.

¹ Autor Correspondiente: José Luis Martín Sáez. Universidad Rey Juan Carlos (España).

Abstract:

Introduction: As a result of the current environmental conditions –technological, sociological and economic– the "virus" of disinformation is now being transmitted and infected at a speed never before seen. So much so that the COVID-19 pandemic has introduced a new term into the communication ecosystem: infodemic. The main objective of this research is to find out what discursive strategies have been used on television program "Horizonte" in dealing with information about this global health emergency situation. **Methodology:** A qualitative content analysis has been applied, focused on the interventions of the presenter and director of this television program, and based on tools for the examination of discursive strategies and framing validated and used in numerous studies. **Results:** The analysis of the results shows that the stories about both issues were structured on discursive strategies that appeal to the credibility of the program, its guests and its host, to validate the speech. **Conclusions:** The main findings reflect the need for media professionals to be aware of their social responsibility as shapers of public opinion, especially when dealing with health-related issues.

Keywords: infodemic; misinformation; COVID-19; "Horizonte" program; discourse strategies; framing; credibility; social responsibility.

1. Introducción

Tras el accidente nuclear de Chernóbil en 1986, el sociólogo alemán Ulrich Beck afirma que el ser humano debe entender que su vida está "sometida a los más variados tipos de riesgo", tanto personales como globales (Beck, 1996, p. 205). Nace así el concepto de sociedad del riesgo. Una condición, cuya percepción está ligada a la incertidumbre, y que, a partir de ese momento, según Beck, se convierte en el "modo básico de experimentar la vida y la acción" (1996, p. 219). Este es, por ende, el marco bajo el que tiene lugar la pandemia de COVID-19. Un marco en el que el ser humano naturaliza y experimenta el riesgo "como un fenómeno cotidiano" (Colás, 2012, p. 197), que se desarrolla en una sociedad mediática, cada vez más hiperconectada y de sociabilidad virtual (Cáceres *et al.*, 2009, p. 216). Una sociedad en la que la comunicación –"compartir significado mediante el intercambio de información" (Castells, 2009, p. 87)– ha devenido en un paradójico ecosistema del que la desinformación también forma parte, aunque lo haga, lógicamente, como un elemento contaminante e, incluso, desestabilizador, poniendo en riesgo "la vida en común con cierta concordia, ya sea civil, política o social" (Otte, 2010, p. 15).

Cuando la gran cantidad de información se nos viene encima en forma de alud comunicativo nos debería parecer que estamos alcanzando un grado muy alto y detallado de conocimiento de la realidad, sin embargo, y he ahí la paradoja, resulta que este mismo exceso es una forma de ocultación. Así, en lugar de llamar a la sociedad en la que vivimos "sociedad de la información" quizá deberíamos llamarla "sociedad de la des-información. (Bermúdez y Casares, 2018, p. 201)

El problema del "virus de la desinformación", que ha estado latente desde hace miles de años (Huyghe, 2018), es que ahora, debido a las actuales condiciones ambientales –tecnológicas, sociológicas y económicas–, se transmite e infecta a tal velocidad, como nunca había ocurrido antes a lo largo de la historia de la humanidad. Y el resultado es "la peor ola de desinformación de siempre" (Varela, 2020, párr. 8).

En esta situación, según Masip *et al.* (2020), y en línea con lo señalado en su momento por Chadwick (2013, p. 2), en contextos caracterizados por la gran cantidad de información a disposición de los ciudadanos, los medios, lejos de satisfacer “esa necesidad de información que en momentos de incertidumbre reclama la población”, llegando a provocar, como en el caso de la COVID-19, una situación de infodemia, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La desinformación, por otro lado, no es un instrumento novedoso a la hora de “socavar la validez de la ciencia”, ya que “las versiones inventadas que (...) contaminan la información sobre la salud pública se valen de las mismas herramientas de difusión” que en otros casos (Posetti y Bontcheva, 2020, p. 2). Lo novedoso, según Posetti y Bontcheva (2020, p. 2), “son las temáticas y su impacto muy directo”. Y es que la facilidad para transmitir y recibir información de la que disfrutamos actualmente se ha convertido en un problema para la divulgación científica.

Esa facilidad para dar y recibir información ha exacerbado algunos problemas que afectan a la calidad de la comunicación. Algunos de ellos son propios del periodismo tradicional, como la precipitación informativa o la mitomanía. Otros se deben a un mal uso de las herramientas propias de la divulgación científica, como las analogías y las simplificaciones. Ello no solo implica una mala comprensión de la ciencia por parte del público, sino que erosiona los estándares de lo que se considera riguroso y abona el terreno para los bulos y la desinformación. (Ortín y Uranga, 2021, párr. 1-3)

Bulos y desinformación que, en muchas ocasiones, adquieren la forma de negacionismo –como ha sucedido y sucede con la COVID-19–, es decir, de “rechazo sistemático del consenso científico, con prácticas de argumentación ajenas a la ciencia” (Wagner *et al.*, 2021, párr. 1). En este contexto, el trabajo de los profesionales de la comunicación está llamado a ser esencial porque la información “nos permite poner límites a la incertidumbre” (Gernot Wersig, como se citó en Otte, 2010, p. 15), a esa falta de conocimiento seguro y claro de algo.

En las sociedades actuales, nuestro desconocimiento obedece (...) a la ininteligibilidad de un mundo de interdependencias, al exceso de información y ruido, al carácter abierto y deslimitado de la realidad, al aumento de extrañeza en nuestra vida cotidiana, al comportamiento imprevisible de nuestras tecnologías y sus posibles impactos, a la amenaza que somos para nosotros mismos cuando producimos agregaciones fatales, como el pánico o la euforia destructivas. (Innerarity, 2020, p. 43)

Por esa razón, es necesario recordar que “la veracidad y el rigor son máximas consustanciales a toda labor periodística” (Fernández, 2020, p. 18). Unas máximas sobre las que el periodismo no solo sustenta simplemente el ejercicio de este, sino también el “del derecho a la información” de los ciudadanos; un hecho del que se deriva la ineludible “responsabilidad social” que tiene el periodista para con la ciudadanía (p. 18) y a la que no puede renunciar sin herir mortalmente el discurso mediático informativo (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019).

Porque “es el acceso a la información, no a la desinformación, lo que da sentido y utilidad al derecho a libertad de expresión en las sociedades” (Posetti y Bontcheva, 2020, p. 3). La prensa ha reivindicado desde que nació una posición social especial, diferente a la de otros negocios. Por su carácter de vehículo de pensamiento de alcance masivo, los medios de comunicación siempre han tendido a considerarse, al menos en parte, como un servicio y no solo como un negocio (Cervera, 2013), al entender que sus usuarios no son meros consumidores de entretenimiento, sino ciudadanos que tienen el derecho a estar cabalmente

informados (Rodríguez, 2020).

El caso es que, según el último estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023) sobre la confianza de los españoles en los medios de comunicación –prensa, radio y televisión– esta se sitúa en el 4,1 en una escala del 1 al 10. En este sentido, según los propios periodistas, la falta de confianza de los ciudadanos en los medios se basa, fundamentalmente, en tres razones: el sensacionalismo –para el 53% de los encuestados–, la falta de rigor y la calidad de la información –para el 45%–, y los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales –para el 42%–. Siendo la televisión, según el 63% de los periodistas encuestados, el medio donde más aumentó el sensacionalismo en los últimos tres años (APM, 2023, p. 40).

El público da la espalda a la información periodística al considerarla dotada de poca credibilidad (Casero-Ripollés, 2014), y la lucha contra dicha falta resulta particularmente complicada en el contexto actual. Porque cuanto mayor es la crisis, más se acentúa la sensación de que hay que adoptar estrategias urgentes de efectos inmediatos (Mayoral, 2019).

La credibilidad hace referencia a las percepciones que tiene la audiencia sobre la experiencia, la confianza y la buena voluntad del comunicador (Tsfati y Walter, 2019), y afecta a distintos elementos de la comunicación: a las fuentes informativas, al mensaje y al medio de comunicación (Appelman y Sundar, 2016). Y es que el mensaje informativo no solo cobra credibilidad por su conformación, su elaboración o su apariencia noticiosa formalmente reconocible, sino sobre todo por quién lo transmite (Ballesteros *et al.*, 2022). En definitiva, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa (Roses y Gómez-Calderón, 2015).

Teniendo en cuenta el contexto que se acaba de describir, este estudio se centra en analizar las estrategias discursivas –“conjunto de recursos de diferentes modos, con el objeto de obtener una finalidad interaccional particular” (Menéndez, 2012, p. 66)–, utilizadas en el programa de televisión “Horizonte”, emitido por el canal de televisión español en abierto “Cuatro”, a la hora de abordar la información sobre la COVID-19. Considerando este objetivo general, los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

1. Determinar cómo se han construido las estrategias discursivas que conforman los relatos acerca de la situación de emergencia sanitaria mundial mencionada, a partir de las intervenciones del director y presentador del programa “Horizonte”, Iker Jiménez.
2. Analizar cómo las referidas estrategias han contribuido a la constitución del sentido de los relatos sobre la COVID-19 en “Horizonte”.

2. Metodología

Para conseguir los objetivos señalados se ha utilizado una metodología cualitativa de investigación: el análisis de contenido (Bardin, 2002; Krippendorff, 2002; Wimmer y Dominick, 2013). En el caso del análisis de contenido cualitativo –“técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 2002, p. 28)– de las más de 30 horas de televisión observadas en el estudio, se ha basado, por un lado, en “lo que el autor dice” –“datos expresos”– y, por otro, en “lo que dice sin pretenderlo” –“datos latentes”–. Datos que, por otra parte, tienen sentido “dentro de un contexto”: “marco de referencias”

constituido por la información que el destinatario de un mensaje puede saber a priori o inferir a partir del mismo, “para captar el contenido y el significado de todo” cuanto manifiesta dicho mensaje (Andreu, 2001, p. 2). De este modo, en los relatos estudiados se ha analizado “la presencia de temas, palabras y conceptos”, así como el sentido de estos dentro de un contexto (Arbeláez y Onrubia, 2014, p. 19), teniendo en cuenta que “lo aparentemente secundario desde el punto de vista de la significación, es lo primario desde el punto de vista del sentido” (Abril, 2010, p. 35), y que “son las palabras y las ideas las que toman forma y sentido mediante su activación enunciativa” (Charaudeau, 2011, p. 105).

En consecuencia, se han observado las estrategias discursivas empleadas por el director y presentador de “Horizonte” en sus intervenciones en este espacio televisivo, según el objeto o el sujeto al que haga referencia en las mismas. Estas estrategias, que se podrían denominar referenciales –sirven de referencia y son la base de una comparación–, las utiliza Iker Jiménez en las declaraciones que hace sobre su propio programa y sus invitados, y en las que hace sobre él mismo o sobre su función como periodista. Por un lado, el programa, como contexto en el que se enmarcan los mensajes; por otro, los invitados, como fuentes de los relatos vertidos en dicho contexto; y, por último, el presentador, como sujeto que da continuidad y moldea todos esos relatos expuestos en el programa. Objetos o dimensiones sobre los que, por ende, se conformaría el sentido de los relatos sobre la COVID-19 que tienen cabida en “Horizonte”, al generar un determinado marco interpretativo o de cognición, en función de las estrategias discursivas utilizadas sobre cada uno de aquellos para definirlos.

Por otra parte, se ha elegido el programa “Horizonte” por su ubicación en la parrilla de la televisión generalista española –en horario de *prime time*–; su duración –aproximadamente dos horas–; y, fundamentalmente, por presentarse como un espacio donde se abordan “temas de rigurosa actualidad”, desde el periodismo “de investigación”, tal y como lo define Cuatro², su canal de emisión. “Horizonte”³ comenzó a emitirse –en directo– en enero de 2021 los miércoles a las 22:55 horas (hora peninsular española), aproximadamente, y pasó a la parrilla de programación de los jueves a partir del mes de abril de ese mismo año, con una duración media en torno a los 125 minutos por emisión y una audiencia superior a la media del canal⁴.

El periodo de tiempo estudiado –de enero de 2021 a diciembre de 2023– comprende las tres primeras temporadas del programa y parte de la cuarta, la correspondiente al año 2023. De esta manera, se han analizado todos los programas de “Horizonte” en los que durante ese tiempo se habló de la COVID-19. Del total de 123 emisiones que forman parte del periodo de estudio se analizaron 26, que son todas aquellas en cuya sinopsis, visible en la página web de Cuatro, aparece el objeto de esta investigación, aunque es posible que en alguno de los programas restantes se abordara esta cuestión de forma tangencial. En total, como se ha señalado, se estudiaron 26 programas de entre dos horas y dos horas y diecinueve minutos de duración, que en su totalidad o en parte hablaron sobre dicho asunto.

² “Horizonte”, el programa de investigación de Cuatro, dirigido por Iker Jiménez, que analiza temas de rigurosa de actualidad”. Véase: <https://n9.cl/vz3sx>

³ El programa tuvo una primera época –del 17 de septiembre de 2020 al 7 de enero de 2021– en la que se emitió en Telecinco bajo el nombre de “Horizonte, Informe Covid”, dedicado exclusivamente a la pandemia y con un total de 17 emisiones.

⁴ En 2021 la cuota de pantalla de Cuatro fue del 5,3% y la de “Horizonte”, del 6,5%; en 2022 los datos fueron del 5,1% y del 6,6%; y en 2023, del 5,2 y del 5,9%, respectivamente, según Barlovento Comunicación.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis del corpus de la investigación, agrupados, según las tres dimensiones mencionadas.

3.1. Las estrategias referenciales sobre el programa

Según la Teoría del *Framing*, los medios de comunicación “pueden tener la capacidad no solo de decir al público sobre qué asuntos pensar, sino también cómo pensar sobre ellos” (Valkenburg *et al.*, 1999, p. 567). En este sentido, los medios “enmarcan” los asuntos que tratan a partir de la elección “del lenguaje para definir un debate (...) y encajar los asuntos individuales en contextos de debates más amplios” (Bai, *The New York Times*, 17 de julio de 2005, párr. 3). Este léxico crea los marcos narrativos y contribuye, además, “a perfilar los marcos cognitivos generales de interpretación” (Gallardo, 2014, p. 71).

Dicho esto, el marco o *framing* de “Horizonte” –el contexto bajo el que se abordan los distintos asuntos en el programa y la cognición de estos– se basa en los conceptos de “libertad” y “verdad”, de acuerdo con las referencias utilizadas por su presentador y director, Iker Jiménez, para destacar, por un lado, el trabajo periodístico que se realiza en el espacio de televisión y, por otro, su independencia frente a los demás discursos mediáticos: “Hablemos todos claro, cada uno con su libertad... esto es ‘Horizonte’” (25/11/2021, 01:16:11); “aquí, como siempre, hay libertad” (25/11/2021, 01:09:45); “no piensen que nosotros queremos estar en esta mesa solamente (...) arrojando nuestros preceptos, nuestras verdades (...). Los doctores hablan con absoluta libertad” (03/02/2021, 00:56:28); “vamos a contarles la verdad que nosotros podemos alcanzar, evidentemente, pero les pongo aquí la mano a todos ustedes de que vamos a hacerlo sin ninguna cortapisa” (22/04/2021, 00:02:47); “no podrán decir de nosotros, por lo menos a partir de hoy, que estamos en el ámbito de la conspiración, de la locura. A veces, la locura es verdad” (27/05/2021, 00:05:26).

Este marco, que se podría llegar a denominar autoimagen del programa –aparece también en el título de una de las emisiones analizadas: “La verdad sobre la vacuna de AstraZeneca”– lo enuncia y lo define el propio director⁶ y presentador de “Horizonte” al comienzo de este⁷, además de hacerlo en distintas ocasiones a lo largo de la emisión, subrayando la independencia del programa a la hora de abordar el asunto de la COVID-19:

Somos de la estirpe de los libres. Significa que nos ponemos en tela de juicio a nosotros mismos. Nos da exactamente igual. No somos de nadie ni de nada. Nosotros, creo que hablo en nombre de todo el equipo habitual, sin tener ninguna verdad, no nos creímos (...) a aquellos popes que nos decían que no pasaba nada (...). Porque mientras el mundo decía que no pasaba nada, nosotros teníamos los datos. (14/04/2021, 00:51:43)

“Horizonte” se presenta así en un contexto de “verdad” y “libertad”, frente al “ocultamiento, silenciamiento y opacidad” (17/02/2021, 01:46:34) que se ejerce en otros programas y medios

⁵ Todos los textos utilizados como ejemplo en el trabajo están extraídos del programa “Horizonte” y su autoría corresponde al director y presentador del programa, a no ser que se señale lo contrario.

⁶ Las denominaciones sobre las funciones desempeñadas en el programa y la identificación de los invitados que se han utilizado son las que aparecen en los títulos de crédito de este.

⁷ El programa comienza, habitualmente, antes incluso de la cabecera de entrada, con una intervención de Iker Jiménez en la que habla de los asuntos que se tratarán durante la emisión y describe, de algún modo, las premisas bajo las que se hablará de dichos temas. Lo hace de pie y en medio de un plató en el que bajo los focos solo aparece él, mientras al fondo, en penumbra, aparecen los invitados al programa. Desde el punto de vista de la realización se alternan planos generales en movimiento del estudio con planos medios fijos del presentador.

–“vamos a preguntarnos por los medios de comunicación y su labor en esta pandemia en España. Y lo vamos a hacer sin paños calientes” (17/02/2021, 00:07:36)–, algo de lo que su director se enorgullece, a pesar del coste que eso supone:

Este programa (...) ha sido atacado, vilipendiado, porque, quizá muy pronto, contamos lo que (...) nos informaban (...). Y nos alegra, sobre todo, [porque], depende de quién te ataque, es un orgullo y un honor (...). El tratamiento no ha sido así solo en prensa, sino (...) [también en] tuits. (17/02/2021, 01:46:41)

Y frente a la “autopresentación positiva” de “Horizonte” por parte de su director, la “presentación negativa de los otros”, de las que habla van Dijk (2006, p. 64). Porque mientras en “Horizonte” se ejerce la “libertad”, en otros programas y medios se practica la “autocensura”: “Hay mucho miedo, mucha autocensura (...). Me he encontrado (...) con muchas personas que me decían: ‘Sois unos valientes... ‘Horizonte’ (...). Solo contamos lo que pensamos” (21/09/2023, 00:00:57); “son de esas cosas que solo se ven en ‘Horizonte’”, se lo aseguro” (07/04/2021, 00:56:32); “da la sensación, y en ‘Horizonte’ nos gusta (...) meternos en berenjenales, de que hay cierta oscuridad sobre todo eso” (10/02/2021, 01:16:32); “lo que no vamos a hacer es quedarnos callados, como no hemos hecho nunca, con áreas que nos parecen un poco oscuras” (17/02/2021, 00:56:54); “aquí, (...) no nos cortamos nunca” (17/02/2021, 00:20:35); “aquí no valen consignas... aquí no vale no pasa nada o pasa de todo. Aquí valen los datos y los vamos a dar” (14/04/2021, 00:03:23); “nosotros no hacemos el programa por hacer televisión, se lo juro. Lo hacemos por saber, por querer ayudarles en lo posible, viendo las grandes interrogantes que hay sobre todo esto” (17/02/2021, 00:34:36); “desconfié en su día de aquellos que se reían y desconfío de los que hoy me dicen también que el camino es otro... yo sigo por libre (14/04/2021, 00:04:50).

Este marco referencial, como decíamos, se expresa en boca de Iker Jiménez en distintas ocasiones a lo largo del programa, y se ve reforzado, además, por los propios invitados. José Miguel Gaona, psiquiatra forense, licenciado en Medicina y Cirugía: “¿Por qué no decimos a la gente la verdad?” (10/02/2021, 02:14:47). Jano García, divulgador especializado en historia, política y economía: “Mucha gente decía (...) ‘el mensaje oficial que me están vendiendo la mayoría de los medios (...) no coincide con lo que yo estoy viendo en redes sociales’” (17/02/2021, 01:48:10).

Por otra parte, este marco de “libertad” genera, en ocasiones, desconcierto, incertidumbre y hasta incredulidad que se evidencian, especialmente, cuando “Horizonte” adquiere formato de debate en torno a la pandemia de COVID-19: “Luego usted (refiriéndose a los espectadores) investigue. Como siempre, investigue, no crea a nadie, a nosotros tampoco” (20/01/2022, 00:28:55); “ustedes analicen. Sean independientes de verdad. Aquí los mensajes y las soflamas generales nos gustan poco (...). Duden de todo el mundo, de nosotros, los primeros” (14/04/2021, 02:09:02) “cuatro opiniones y las cuatro, prácticamente diferentes” (25/11/2021, 01:15:07); “que un doctor de su talla (...) diga, ‘me gustaría que hubiera otra vacuna’... a mí (...) me sorprende” (31/03/2021, 00:34:40); “hay diferentes opiniones permanentemente sobre todo esto” (02/12/2021, 00:06:46); “más tribulación no puede existir, más opiniones diversas no pueden contradecirse entre unas y otras” (07/04/2021, 00:02:01); “como ven, aquí, las opiniones son absolutamente divergentes en ocasiones” (09/09/2021, 02:00:33); “si usted no sabe nada de eso, tiene que ver esta mesa con expertos con diferentes opiniones (...). Esta noche hay pediatras que piensan distinto (...). Grandes preguntas en ‘Horizonte’ esta noche (...). Teorías de todo tipo” (25/11/2021, 00:01:46).

Una incertidumbre sobre una situación de emergencia sanitaria mundial de la que la audiencia del programa no es solo objeto, sino también sujeto, como cuando el espacio de

televisión plantea debates que conjeturan sobre el origen del SARS-CoV-2, –se llega a hablar de “ciencia oficial” (10/02/2021, 01:35:53), por parte algún invitado–, y se pide a los espectadores que expresen su opinión acerca de dicho asunto a través de una “encuesta”⁸, de cuyos resultados el presentador se hace eco a lo largo de la emisión:

¿Cuál cree que es el origen del virus? ¿Salto de animal a humano/accidente en laboratorio? (...) ojo, que podría ser ambas cosas. Es decir, que en el laboratorio se estaba investigando y saltó al humano. Sorprendentemente, una es la proscrita, otra es la comúnmente aceptada. Bueno, vamos a ver, simplemente es un sondeo sociológico (17/02/2021, 00:27:54).

3.2. Las estrategias referenciales sobre los invitados

Las referencias del máximo responsable del programa “Horizonte” sobre los invitados al mismo se conforman en torno al principio de autoridad. Este argumento, “aceptar algo como incuestionablemente cierto porque quien lo dice es una autoridad en la materia” (Rueda, 2021, párr. 4), se evidencia en las voces utilizadas a la hora de presentar a los invitados, y sirven tanto para refrendar el currículo de estos, como para soslayarlo. En este sentido, “eminencia”, “persona eminente en su profesión”, es decir, “que sobresale en mérito u otra cualidad (RAE, 2023), –“Víctor Jiménez, miembro de la junta directiva de la Sociedad Española de Microbiología, doctor en Farmacia y toda una eminencia” (07/04/2021, 00:07:01)– es, sin duda, la palabra que más se repite a lo largo de los programas analizados. Hasta el punto de que la directora del espacio, Carmen Porter, llega a afirmar que “te gusta mucho esa palabra” (17/02/2021, 01:56:36), refiriéndose al presentador.

Esta autoridad se refleja también en otras expresiones como “gran pope”, “hiperexperto”, “uno de los grandes sabios”, “autoridad mundial”, “especialistas de las más prestigiosas universidades del planeta”, “invitados de excepción”, “principales figuras”, “primeros espadas”, “elenco de profesionales increíbles”, “célebre”, “ilustres” o “voces autorizadas”, que Iker Jiménez utiliza a lo largo de los programas analizados. Términos que, a veces, son reforzados por otros que no aluden a la capacidad intelectual y los conocimientos de los invitados al espacio, sino a cualidades relacionadas con el valor: “Viene Tomás Segura, que es un médico, aparte de una eminencia mundial (...), muy valiente” (14/04/2021, 00:01:18); “el doctor José María Martín-Moreno es una eminencia (...), pero es un valiente por lo que está aquí contando” (17/02/2021, 00:33:43); “el doctor Gaona no se corta jamás” (17/03/2021, 00:10:00); “hoy quédense con nosotros (...), porque (...), me gustaría contárselo claramente, [vamos a] tener unos médicos, como siempre valientes, que nos van a dar los últimos datos” (10/02/2021, 00:01:03).

Un argumento de autoridad que, en una ocasión, uno de los invitados al programa –el catedrático de Inmunología Alfredo Corel–, critica a Iker Jiménez haberlo utilizado como falacia⁹, al presentar unas declaraciones hechas por el catedrático de Farmacología Joan-Ramon Laporte, ante una comisión del Congreso de los Diputados: “Habéis leído todos sus títulos, todas sus comisiones y todos sus artículos (...) y darle ya, por todo ese maremagnum de cosas, (...) más credibilidad que al resto [de los invitados]” (10/02/2022, 00:34:33).

⁸ El programa recoge la opinión de la audiencia a través de su cuenta de Twitter y la página web de Cuatro, mediante sus respuestas a una pregunta.

⁹ La falacia de autoridad es un error “en el razonamiento” utilizado “de forma intencional o involuntaria para persuadir a otros de una posición o argumento sin importar si ese argumento es válido o no”, aceptando, en este caso, “afirmaciones o hechos dentro de la comunidad científica que no son realmente comprobables” (Paz-Enrique, 2023, p. 3).

Por otra parte, cuando los invitados al programa no gozan de esa autoridad en una materia, es decir, son lo que podríamos denominar no expertos en un determinado campo de conocimiento –como pueden ser los periodistas–, Iker Jiménez sustituye los términos señalados con anterioridad por expresiones genéricas como “la gente que sabe”; “nadie sabe más que tú de estas cosas” o “compañeros que lo saben prácticamente todo”. Expresiones que, de algún modo, sirven para obviar el currículum detallado de dichos invitados.

3.3. Las estrategias referenciales sobre el presentador

El papel del periodista en la sociedad es la forma en la que se expresan las estrategias referenciales o, mejor dicho, autorreferenciales, sobre el presentador de “Horizonte”. Porque Iker Jiménez habla de su propio rol. Un papel en el que la búsqueda de la verdad es el principal objetivo y donde la primera persona del singular cobra un especial protagonismo: “Yo pregunto lo que pregunta el pueblo” (25/11/2021, 01:40:23); “Yo me debo a ustedes y, si hay dudas, voy a preguntar todas. Aquí, masaje, ninguno” (17/03/2021, 00:05:00); “aquí están pasando cosas y lo que tenemos que hacer como periodistas es intentar buscar la verdad y mañana que sea lo que Dios quiera” (17/03/2021, 00:04:42); “el periodista está para hablar de lo que ocurre, de lo que pasa (...). Lo que no vamos a hacer es comulgar con ruedas de molino” (14/04/2021, 00:53:58); “qué puede hacer el periodista... seguir informando (...). No es vanagloria ni es nada extraordinario, es lo que tiene que hacer un periodista” (17/02/2021, 00:07:20); “vamos a intentar informar sin ningún tipo de alarmismo, claro, que como todo lo consideran alarmismo... Oiga, el periodista tiene que hacerse las preguntas y, si hace falta alarmar, se alarma” (17/03/2021, 00:08:39); “el periodista tiene que dedicarse a preguntar por esas dudas que intuye que, los que están ahí, al otro lado, (...) también poseen” (14/04/2021, 00:00:13); “a veces me da esa sensación, de que no [se quiere que] entre en el debate, (...) lo que pasa es que nosotros nos metemos en cualquier fregado, porque, ante todo, somos periodistas” (10/02/2021, 01:50:39); “como periodista, me da igual de que me tilden, de que me digan negacionista (...), me da exactamente igual. Yo tengo que hacerme las preguntas que ustedes se hacen” (14/04/2021, 00:04:27).

Una búsqueda de la verdad que se sustenta, por otra parte, en la “falta de certidumbre” o, lo que es lo mismo, la falta de certeza, de “conocimiento seguro y claro de algo” (RAE, 2023), según se desprende de las intervenciones del presentador del programa: “Vamos a intentar darles información” (23/12/2021, 00:07:05); “no sé si esto es muy correcto” (25/11/2021, 00:1:59); “es impresionante el aluvión de dudas, dudas de todo tipo” (03/02/2021, 00:10:27) o “soy un hombre lleno de dudas” (25/11/2021, 01:43:02). Dudas que el presentador hace extensibles a expertos y a la propia audiencia: “Genetistas, virólogos, inmunólogos, desarrolladores de vacunas (...), que también tienen muchas dudas” (17/02/2021, 00:35:04); “no he visto a un solo profesional que no tenga esas dudas (13/01/2022, 01:17:59)”; “imagino que tienen tantas dudas como yo, ¿verdad? Un porcentaje de la población tiene algunas dudas” (14/04/2021, 00:00:13); “evidentemente, ustedes tienen muchas dudas” (22/04/2021, 00:02:36); “no sé si es error popular, [pero] yo lo digo porque me lo preguntan mis amigos en las redes sociales” (13/01/2022, 01:01:36); “la sensación para el pueblo es de sindiós” (07/04/2021, 00:58:04).

Una falta de certidumbre del presentador que deviene en desconocimiento absoluto –“personas como yo, que somos ignorantes” (17/03/2021, 00:03:00)–, cuando se dirige tanto a espectadores como a invitados “desde el desconocimiento” (25/11/2021, 01:08:30); “os voy a decir aquí, como periodista ignorante que soy, (...) [que] no me extraña el desconcierto” (30/12/2021, 01:34:26); “podéis explicarme a mí y a quienes nos ven qué es lo que pasa con las vacunas (...), qué tenemos que saber, yo el primero, que no me entero de mucho ante tanta intoxicación” (03/02/2021, 00:46:19).

Esta falta de certeza de Iker Jiménez se ve reforzada, a su vez, por la que manifiestan, en ocasiones, algunos de los invitados al programa. Kaled Safadi, licenciado en Medicina y director general del Grupo [empresarial] Safadi:

La crisis que estoy teniendo ahora mismo, aparte de crisis psicológica, es una crisis de fe. He perdido la fe en todo (...). He perdido la fe en la Agencia Europea [del Medicamento], he perdido la fe en Tedros [Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS], (...) he perdido la fe en el Ministerio de Sanidad (...), porque ya no tenemos información a la cual poder dirigirnos o refugiarnos en ella, y que sea ciencia exacta. (13/01/2022, 00:54:39)

4. Discusión

La pandemia de COVID-19 ha generado una nueva palabra para hablar de desinformación, infodemia. Un término que surge del vocablo inglés *infodemic*¹⁰, acuñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para referirse a “una sobreabundancia de información –que puede ser correcta o no– durante una epidemia” (OMS, 2020, párr. 1) y de su traducción al castellano como infodemia, para hablar de “un exceso de información acerca de un tema, mucha de la cual son bulos o rumores que dificultan que las personas encuentren fuentes y orientación fiables cuando lo necesiten” (Fundación del Español Urgente, 2020). Esta dificultad, sin duda, la habrán tenido los espectadores de “Horizonte”, al ver y escuchar el programa, si tenemos en cuenta que parte de las estrategias discursivas del director y presentador del mismo se basan en la manifestación de su desconocimiento, su ignorancia y sus dudas acerca de la COVID-19. O también al escuchar versiones contradictorias sobre las vacunas contra la enfermedad o al poder participar en una encuesta sobre el origen del virus causante de la pandemia.

En este sentido, el trabajo que se presenta, tal y como señalan estudios anteriores, demuestra que la pandemia originada en China se fue expandiendo a nivel mundial y de manera proporcional, en lo que a nivel informativo se refiere (López-Rico *et al.*, 2020) y que sigue habiendo informaciones falsas sobre este hecho en los medios (Apuke y Omar, 2021; Atehortua y Patino, 2021; Cinelli *et al.*, 2020; Erviti *et al.*, 2018; Ioannidis, 2020; Martín-Barato *et al.*, 2020; Salaverría *et al.*, 2020).

Además, este trabajo pone de manifiesto cómo desde los propios medios de comunicación se pone en cuestión la labor de estos y se promueve la desconfianza hacia los mismos. Y es que, cuando el desconocimiento y “la desconfianza hacia los otros (...) genera nuevas fronteras informativas y sociales”, cualquier hecho noticioso puede “ser utilizado como herramienta para desarrollar estrategias de desinformación y teorías conspirativas” (Magallón, 2020, pp. 31-32), incluida una pandemia.

5. Conclusiones

En síntesis, a partir del análisis de contenido del programa “Horizonte”, según la metodología señalada con anterioridad, podemos inferir que las estrategias discursivas identificadas en dicho espacio televisivo –sobre el programa, sus invitados y sobre su presentador y su función– se basan, fundamentalmente, en las apelaciones a la credibilidad que hace el presentador y director del espacio en sus intervenciones sobre estos tres

¹⁰ *Infodemic* es un acrónimo inglés resultante de la combinación de las palabras *information* y *pandemic*.

elementos. Unas estrategias que generarían, consecuentemente, un marco interpretativo o de cognición basado en la credibilidad de dichos elementos y que serviría para que los espectadores validaran todos los contenidos del programa.

El marco creado sobre el programa es el resultado de la estrategia discursiva fundamental, ya que define el escenario y el enfoque de las narrativas que aparecen en “Horizonte” sobre la COVID-19. Un escenario y un enfoque –un contexto–, que se basan en los conceptos de “libertad” y “verdad”, expuestos de forma reiterada y con mayor o menor vehemencia por el director y presentador del programa. Conceptos que serían los principios bajo los que se construyen y enmarcan los discursos sobre la pandemia, para dar cabida, generalmente desde la controversia, a todo tipo de opiniones y teorías, basadas, incluso, en datos contradictorios y/o no probados. Un marco enunciador que sirve para definir el espacio y el periodismo que se hace en él, frente al que se lleva a cabo en otros programas y medios, algo de lo que se enorgullece su director frente a la cámara, dando cabida a relatos que van más allá del “mensaje oficial”, llegando a proponer a la audiencia un debate en el que, a propósito de la génesis del SARS-CoV-2, se da pábulo a la teoría de que el nuevo coronavirus se originó en un laboratorio chino.

La credibilidad sobre los invitados se sustenta en el argumento o principio de autoridad, que permite aceptar como incuestionablemente cierto algo, porque quien habla es un experto en la materia. Este es el elemento que emplea el presentador de “Horizonte” para dotar de una credibilidad inherente a los relatos difundidos en este, y se expresa en la palabra “eminencia” y en otras voces de significado similar, que sirven para presentar a los invitados al programa. Esta apelación a la autoridad se hace, en algunas ocasiones, también, empleando términos que aluden al coraje de aquellos. Una valentía que, por extensión, acaba caracterizando al propio espacio, convirtiéndose en una de sus señas de identidad.

La búsqueda de la verdad y el concepto de incertidumbre aparecen, por último, como las expresiones de las estrategias discursivas bajo las que el director del programa define el desempeño de su rol de periodista. Un papel que es, por otro lado, dual, puesto que el periodista se desdobra en espectador, al hacer “las preguntas que usted en su casa se está haciendo”, a partir del “desconocimiento”, la “ignorancia” y las “dudas” que manifiesta que tiene sobre los asuntos abordados en “Horizonte”, tal y como le ocurre a la audiencia. Un desdoblamiento de papel que conlleva la no asunción de las labores que tiene como periodista –elección de fuentes, contraste de la información–, limitándose a hacer preguntas sin tener los conocimientos suficientes acerca de las cuestiones sobre las que interpela, como si fuera un mero espectador del programa que presenta y dirige.

Estas estrategias discursivas constituyen, por otra parte, una suerte de relato en sí mismo y en primera persona –Iker Jiménez–, que apela a la credibilidad de quien los pronuncia, para validar, de algún modo, los discursos que aparecen en el programa –con independencia de su veracidad–, en medio de un contexto-axioma de “libertad” y “verdad”, construido y autodefinido por el propio espacio televisivo a través de su presentador. Una paradoja enunciativa que resulta de la divergencia entre lo que es “Horizonte” y lo que afirma ser, pero que, en todo caso, contribuye a dar sentido a los relatos que aparecen en él.

Porque “Horizonte”, a partir de las estrategias discursivas utilizadas por su presentador y director, permite dar cabida entonces a relatos de naturaleza *infodémica*, obviando la responsabilidad social del profesional de la comunicación, así como la veracidad y el rigor que deben guiar el trabajo periodístico. El máximo responsable del programa llega incluso a exhortar al escepticismo, cuando hace un llamamiento al espectador a que “investigue” y “busque”, y “no crea a nadie”, ni tan siquiera a quienes intervienen en el programa,

cuestionando, en cierto modo, la razón de ser del periodismo y hasta la del propio espacio de televisión.

Una apelación a la audiencia y su desconfianza hacia los medios de comunicación cuya consecuencia es la confusión y, en último término, la desinformación en torno a la pandemia de COVID-19. Un hecho que pone en evidencia, sin duda, la importancia de las investigaciones sobre comunicación y salud. Un ámbito que debe ser objeto de nuevas y exhaustivas investigaciones.

6. Referencias

- Abril, G. (2010). Cultura visual y espacio público-político. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 21-36. <https://tinyurl.com/4f7r9pj>
- Andreu, J. (2001). *Técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://tinyurl.com/29fxnjne>
- Appelman, A. y Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/10776990156060>
- Apuke, O. D. y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14-31. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Atehortua, N. A. y Patino, S. (2021). COVID-19, a tale of two pandemics: novel coronavirus and fake news messaging. *Health Promotion International*, 36(2), 524-534. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa140>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe anual de la profesión periodística*.
- Bai, M. (17 de julio de 2005). The framing wars. *The New York Times*. <https://tinyurl.com/bdbzzmtv>
- Ballesteros-Aguado, L., Ruiz, F. J. y Gutiérrez-Lozano, J. F. (2022). Deontología periodística y comunicación persuasiva frente a la posverdad credibilidad ante los retos de las RRSS. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 255-270. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222159>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Beck, U. (1996): Teoría de la sociedad del riesgo. En Beriain, Josetxo (coords.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 201-222). Anthropos.
- Bermúdez, M. y Casares, E. (2018). La sociedad de la desinformación. En M. Bermúdez y R. D. Macho (Eds.), *Análisis del discurso y pensamiento crítico* (pp. 195-203). Egregius.
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC. Cuadernos de Información*

- y *Comunicación*, 14, 213-231. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/50776>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259. <https://tinyurl.com/29dxcbxu>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). *Encuesta sobre tendencias sociales (III)*. <https://tinyurl.com/y5nyupby>
- Cervera, J. (2013). El nuevo periodismo de responsabilidad social. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, (45), 140-154. <https://tinyurl.com/yjnybu4w>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Charaudeau, P. (2011). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique*, (97), 100-116. <https://doi.org/10.4000/mots.20534>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. y Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Colás, Á. (2012): Crisis y orden mundial en perspectiva histórica. En Cadahia, Luciana y Velasco, Gonzalo (comps.), *Normalidad de la crisis/crisis de la normalidad* (pp. 189-197). Katz Editores.
- Erviti, M. C., Azevedo, J. y Codina, M. (2018). When science becomes controversial. En B. León y M. Bourk (Eds.) *Communicating Science and Technology Through Online Video* (pp. 41-54). Routledge.
- Fernández, E. (2020). La responsabilidad del periodismo frente al circo mediático. *Cuadernos de Periodistas*, 39, 18-30. <https://tinyurl.com/mryu684w>
- Forniés, Ó. (Productor). (2001-presente). *Horizonte* [Programa]. Alma Producciones Digitales; Mediaset España. <https://www.cuatro.com/horizonte/a-la-carta/>
- Fundación del Español Urgente (2020). *Infodemia, neologismo válido*. <https://tinyurl.com/2u3jnbw5>
- Gallardo, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Anthropos.
- Huyghe, F-B. (2018). *Fake news. La grande peur*. VA Press Éditions.
- Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia*. Galaxia Gutenberg.
- Ioannidis, J. P. A. (2020). Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. *European journal of clinical investigation*, 50(4). <https://doi.org/10.1111/eci.13222>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

- Magallón, R. (2020). *Desinformación y pandemia*. Ediciones Pirámide.
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en la Salud*, 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J. Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreenformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Martín-Barato, A., López-Doblas, M., Luque-Martín, N. y March-Cerdá, J. C. (2020). Fake news y bulos contra la seguridad y la salud durante la crisis del coronavirus. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. <https://tinyurl.com/bdfafb7z>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Menéndez, S. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 57-73. <https://tinyurl.com/37x86r7w>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Primera Conferencia de la OMS sobre Infomediología*. <https://tinyurl.com/552669ee>
- Ortín, T. y Uranga, Á. (2021). Errores y sensacionalismo en la comunicación científica. *Investigación y Ciencia*, (535), 34-41.
- Otte, M. (2010). *El crash de la información*. Ariel.
- Paz-Enrique, L. E. (2023): Argumentos de autoridad y falacias *ad verecundiam*: perspectivas en la construcción y socialización de la ciencia. *Revista de Información Científica*, 102, 1-6. <https://tinyurl.com/a8x2j657>
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia. Descifrando la información sobre el COVID-19. Policy brief 1*. UNESCO. <https://tinyurl.com/3j4zyw6r>
- Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info Comunicación y Medios en Iberoamérica*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional de la información*, 24(4), 432-439. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

- Rueda, A. (23 de septiembre de 2021). *¿Cómo evitar el principio de autoridad en las coberturas de salud?* Premio Roche de Periodismo en Salud. <https://tinyurl.com/38ep89ca>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., Bienvenido, L., López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Tsfati, Y. y Walter, N. (2019). Credibility. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0086>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. y De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Varela, S. (22 de abril de 2020). *Cristina Tardáguila: "Estamos ante la peor ola de desinformación" de la historia*. APM. <https://tinyurl.com/863txs8x>
- Wagner, A., Hortal, J. y Valladares, F. (25 de febrero de 2022). Cuando el sensacionalismo científico amplifica negacionismos, bulos y pseudoverdades. *El Diario.es*. <https://tinyurl.com/54uf6wyz>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: an introduction*. Cengage Learning.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Martín Sáez, José Luis y Miranda García, Francisco Javier; **Análisis formal:** Martín Sáez, José Luis; **Curación de datos:** Martín Sáez, José Luis; **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín Sáez, José Luis y Miranda García, Francisco Javier; **Redacción-Revisión y Edición:** Martín Sáez, José Luis y Miranda García, Francisco Javier; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín Sáez, José Luis y Miranda García, Francisco Javier.

AUTORES:

José Luis Martín Sáez
Universidad Rey Juan Carlos.

Profesor Visitante de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, donde imparte asignaturas relacionadas, fundamentalmente, con televisión y visualización de la información. Acreditado por la ANECA a profesor contratado doctor, sus principales líneas de investigación son los desórdenes informativos, la desinformación y la responsabilidad social de los periodistas. Actualmente forma parte del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Comunicación y Menores (COMKIDS).

joseluis.martin.saez@urjc.es

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-6979-3470>

Francisco Javier Miranda García

Universidad Rey Juan Carlos.

Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Rey Juan Carlos, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Técnico Audiovisual con amplia experiencia en realización, producción y postproducción de vídeos didácticos y MOOC. Respecto a su experiencia como docente decir que lleva nueve años impartiendo conocimientos sobre temarios relacionados siempre con el universo audiovisual y periodista. Tiene especialidad tanto en pedagogía presencial como *online*. Entre las asignaturas impartidas destacan las siguientes: “Producción Audiovisual: Cine”, “Producción Audiovisual: Televisión”, “Tecnologías Audiovisuales: Cámara y Sonido”, “Creación de personajes principales y secundarios” y “Guion Audiovisual”. Respecto a sus líneas de investigación están relacionadas con el cine, la televisión y vídeo educativo.

javier.miranda@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8071-0410>