

Estrategias de desinformación de VOX: cobertura mediática de su discurso parlamentario sobre la Agenda 2030*

Isabel Ruiz-Mora¹
Alberto E. López-Carrión²
Daniel Guerrero-Navarro³

Recibido: 07/09/2024
Aceptado por pares: 21/10/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 04/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.12

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Ruiz-Mora, I., López-Carrión, A. E. y Guerrero-Navarro, D. (2025). Estrategias de desinformación de VOX: Cobertura mediática de su discurso parlamentario sobre la Agenda 2030. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s112. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.12>

Resumen

La Agenda 2030 es un plan de acción de las Naciones Unidas orientado a mejorar la vida de las personas y el planeta; sin embargo, enfrenta resistencias, como el caso del partido español VOX, que la rechaza y pretende contrarrestar con su alternativa Agenda España. El objetivo de esta investigación es determinar la cobertura mediática que tienen los discursos parlamentarios de VOX sobre la Agenda 2030, con el propósito de estudiar su repercusión en la prensa, así como determinar si la desinformación se ha convertido en una estrategia de comunicación de esta formación para instaurar sus propios postulados ideológicos. La metodología se ha desarrollado en tres fases. La primera es un análisis cuantitativo del número de sesiones del Congreso de los Diputados en las que se hace referencia al

* Este artículo fue financiado por la Agencia Estatal de Investigación y el Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (España). Proyecto: "Activismo ciudadano y comunicación frente al cambio climático (ActivaES2030)". Referencia: PID2023-147344OA-I00.

1 <https://orcid.org/0000-0003-0723-9850>. Universidad de Málaga (España). isabelruiz@uma.es

2 [✉ https://orcid.org/0000-0002-9548-2991](mailto:alberto.lopez@universidadviu.com). Universidad Internacional de Valencia (España). alberto.lopez@universidadviu.com

3 <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>. Universidad de Málaga (España). dguerrero@uma.es

tema. La segunda es una identificación mediante MyNews de los contenidos periodísticos que mencionan la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en relación con VOX y el Parlamento español en los diez diarios digitales con más audiencia de España. La tercera es un análisis de contenido de las noticias y de las estrategias de relaciones públicas. Con respecto a los resultados, se identifican 235 sesiones parlamentarias en las que VOX menciona los objetivos y las metas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La mayoría de los medios reproduce el discurso de la formación sobre este plan de acción global. También se identifican estrategias de desinformación en los mensajes de la formación, principalmente teorías conspiratorias y publicaciones sensacionalistas. Como conclusión, destacamos que la repercusión del discurso es limitada y se transmite con imparcialidad. VOX no profundiza en los ODS y emplea la desinformación como estrategia de comunicación política para contrarrestar la Agenda 2030 y, reforzando la propaganda del partido, promover su Agenda España. La *publicity* y las *dark PR* destacan como las principales estrategias de relaciones públicas.

Palabras clave

Agenda 2030; desinformación; relaciones públicas; *publicity*; *dark PR*.

Disinformation Strategies of VOX: Media Coverage of Its Parliamentary Discourse on Agenda 2030*

Abstract

Agenda 2030 is a United Nations action plan aimed at improving people's lives and protecting the planet. However, it faces resistance, notably from the Spanish political party VOX, which rejects it and promotes its alternative, *Agenda España*. This study seeks to analyze the media coverage of VOX's parliamentary discourse on Agenda 2030 to assess its impact in the press and determine whether disinformation has become a communication strategy for advancing the party's ideological positions. The research methodology consists of three phases. The first involves a quantitative analysis of the number of congressional sessions in which the topic is mentioned. The second identifies journalistic content referencing Agenda 2030 and the Sustainable Development Goals (SDGs) in relation to VOX and the Spanish Parliament, using MyNews to examine the ten most widely read digital newspapers in Spain. The third phase is a content analysis of news articles and public relations strategies. The findings indicate that VOX references the UN's objectives and goals in 235 parliamentary sessions. Most media outlets reproduce the party's discourse on this global action plan. Additionally, disinformation strategies are identified within VOX's messaging, primarily through conspiracy theories and sensationalist narratives. In conclusion, the impact of VOX's discourse is limited and generally reported with neutrality. The party does not engage deeply with the SDGs and instead uses disinformation as a political communication strategy to counter Agenda 2030 while reinforcing its

* This article was funded by the State Research Agency and the Ministry of Science, Innovation, and Universities (Spain). Project: "Citizen Activism and Communication in Response to Climate Change (ActivaES2030)." Reference: PID2023-147344OA-I00.

own Agenda España. Publicity and dark PR emerge as the party's primary public relations strategies.

Keywords

Agenda 2030; Disinformation; Public Relations; Publicity; Dark PR.

Estratégias de desinformação do VOX: cobertura midiática de seu discurso parlamentar sobre a Agenda 2030*

Resumo

A Agenda 2030 é um plano de ação das Nações Unidas destinado a melhorar a vida das pessoas e do planeta; no entanto, enfrenta resistência, como no caso do partido espanhol VOX, que a rejeita e procura neutralizá-la com sua alternativa Agenda Espanha. O objetivo desta pesquisa é determinar a cobertura midiática dos discursos parlamentares do VOX sobre a Agenda 2030, a fim de estudar seu impacto na imprensa, bem como determinar se a desinformação se tornou uma estratégia de comunicação desse partido para estabelecer seus próprios postulados ideológicos. A metodologia foi desenvolvida em três fases. A primeira é uma análise quantitativa do número de sessões do Congresso dos Deputados em que a questão é mencionada. A segunda é uma identificação, por meio do MyNews, do conteúdo jornalístico que menciona a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) em relação ao VOX e ao Parlamento espanhol nos 10 jornais digitais com maior número de leitores na Espanha. A terceira é uma análise de conteúdo das estratégias de notícias e relações públicas. Com relação aos resultados, foram identificadas 235 sessões parlamentares nas quais o VOX menciona os ODSs e as metas da Organização das Nações Unidas. A maior parte da mídia reproduz o discurso de formação sobre esse plano de ação global. Também foram identificadas estratégias de desinformação nas mensagens de formação, principalmente teorias da conspiração e publicações sensacionalistas. Em conclusão, destacamos que o impacto do discurso é limitado e transmitido de forma imparcial. O VOX não se aprofunda nos ODSs e utiliza a desinformação como estratégia de comunicação política para neutralizar a Agenda 2030 e, ao reforçar a propagan-

* Este artigo foi financiado pela Agencia Estatal de Investigación y el Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (Espanha). Projeto: "Ativismo cidadão e comunicação ante a mudança climática (ActivaES2030)". Referência: PID2023-147344OA-I00.

da do partido, promover sua Agenda Espanha. A publicity e o dark PR se destacam como as principais estratégias de relações públicas.

Palavras-chave

Agenda 2030; desinformação; relações públicas; *publicity*; *dark PR*.

Introducción

En 2015, las Naciones Unidas promulgaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, un plan de acción orientado a mejorar la vida de las personas y del propio planeta. La Agenda 2030 se ha convertido en el marco común en el que Gobiernos, instituciones y empresas se encuentran para enfrentar los retos de la población mundial y marcar el camino hacia la sostenibilidad. Se articula como el último esfuerzo para evitar los puntos de no retorno o de inflexión (*tipping points*) para el planeta (“9 puntos de no retorno en el cambio climático que preocupan a los científicos”, 2020). Ya en una publicación de *Nature* en 2019 (Lenton et al., 2019) se alertaba del riesgo que conlleva una postura en contra de esta situación. Además, los ODS suponen un compromiso para frenar la pobreza, la desigualdad, buscar la paz, la prosperidad y garantizar que todas las personas que habitan en la Tierra tengan cubiertas sus necesidades básicas en un planeta con futuro, y las empresas deben aportar a ello (Lu et al., 2021; Vilches Peña et al., 2014).

Los ODS necesitan una transformación del sistema actual en todas sus dimensiones (financiera, económica y política) para garantizar los derechos humanos y cumplir con el cuidado del planeta. La idea de reformulación cobra fuerza ante la necesidad de un sistema económico que instrumente modelos más inclusivos y sostenibles (Canvas Estrategias Sostenibles, 2023). Es necesario asumir la magnitud de las transformaciones que se requieren para afrontar desafíos, como la emergencia climática, prácticamente ya irreversibles (Pörtner et al., 2023). Este escenario genera al mismo tiempo personas que se manifiestan comprometidas con las Agenda 2030 y partidarias de transitar hacia un cambio, que conlleve “autocontención y sostenibilidad”, cuestionando el sistema de falsas necesidades y deseos (Barranquero Carretero, 2013; Rauch, 2018), como otras que se posicionan como detractoras y negacionistas de una agenda que marque un cambio en la forma en que se relacionan con la naturaleza, los procesos de producción y el transporte, o su día a día (Oliver, 2023).

Esta dicotomía también se refleja en la esfera pública tanto mediática como política. En España, algunos estudios señalan que las formaciones que

se sitúan en la derecha del espectro político realizan una fuerte oposición a la Agenda 2030, generando en las redes sociales un número de menciones sobre este tema mayor que el de los partidos de izquierdas, que desarrollan un discurso social no alineado con esta propuesta (Puchalt-López y López-Trigo-Reig, 2023). Ante este panorama, son varias las voces expertas que alertan de la necesidad de huir de la politización de la Agenda 2030 y los ODS (Oliver, 2023).

Con respecto al discurso de la formación ultraconservadora VOX, esta rechaza públicamente de forma repetitiva la Agenda 2030, especialmente desde la celebración de VIVA 21, gran evento anual que celebra cada año el partido (“VIVA 21, el gran acto que prepara VOX en octubre para volver a poner a España en pie”, 2021). En este acto, en el que, incluso, se llegó a intentar quemar un monumento inspirado en las Fallas de Valencia, como se puede ver en la figura 1 (González, 2021), este partido presentó su propia Agenda España, un “programa de regeneración para devolver la esperanza a los españoles” (Méndez, 2022), como respuesta “a las agendas globalistas que pretenden la destrucción de las clases medias, la liquidación de la soberanía de las naciones y el ataque a la familia, la vida y las raíces comunes de Occidente” (“Decálogo de Vox contra la ‘Agenda 2030’: Igualdad, unidad, producción nacional, familia y España rural”, 2021).

Por citar más ejemplos de la repulsa de este partido al plan de acción de la ONU, su propio líder, Santiago Abascal, ha afirmado que, “si alguien en VOX defiende la Agenda 2030, yo personalmente lo voy a cesar” (Ondarra y Jaén, 2023). Igualmente, en las cuentas en Facebook de VOX en los parlamentos autonómicos de España, se ha llegado a relacionar la Agenda 2030 con discursos de odio (Gorostiza-Cerviño y Moreno-Cabanillas, 2023).

En este contexto, las estrategias basadas en la desinformación se plantean como una “fórmula efectiva para alterar la opinión pública y generar campañas de influencia encubiertas” (Rodríguez-Fernández, 2023, p. 3) y la Agenda 2030 no escapa de dicha práctica (“Agenda 2030, derribos de presas y ‘chemtrails’: Qué narrativas desinformadoras se están usando en las protestas agrícolas”, 2024; Navarro, 2023). Ante este panorama, los es-

tudios demuestran cómo el 56 % de los usuarios de redes sociales cuestionan su propia capacidad para diferenciar lo que es falso de la realidad en las noticias de internet (Newman, 2023).

Figura 1. Publicación de VOX en X sobre el monumento de la Agenda 2030 que el partido intentó quemar en su acto VIVA 21.



Fuente: VOX (2021).

El posicionamiento de VOX en temas de sostenibilidad parte del planteado por partidos de centro-derecha para llevarlos a posiciones extremas y, desde esta perspectiva, “la eco-narrativa de VOX es una escisión de una narrativa de centro-derecha”, como demuestran Ungureanu y Sanjaume-Calvet (2024).

Entre los estudios que han puesto su atención en la relación que se produce entre la Agenda 2030 y el partido ultraconservador español, encontramos el trabajo de García Solana y Mairal Medina (2023), en el que analizan el discurso del partido de ultraderecha en relación con la Agenda 2030 y la discapacidad, o el trabajo de Souto (2021), que ahonda en la educación en valores (ODS 4) y las discrepancias surgidas en torno al conocido pin parental.

Con este trabajo, se plantea determinar la cobertura mediática que tienen los discursos parlamentarios de VOX sobre la Agenda 2030, con el fin de conocer su repercusión en la prensa digital y cómo son transmitidos y configurados por la agenda mediática. Igualmente, queremos conocer si la desinformación se ha convertido en una estrategia de comunicación y relaciones públicas de dicho partido para instaurar su posicionamiento en la agenda política y social sobre la Agenda 2030 y los ODS. Igualmente, buscamos contribuir al conocimiento que existe sobre el vínculo que se establece entre desinformación y relaciones públicas. Para ello, estudiamos el empleo que algunos emisores (en este caso, los partidos de ultraderecha) hacen de la desinformación como una estrategia de comunicación y relaciones públicas; pero, al mismo tiempo, buscamos resaltar la contribución de las relaciones públicas éticas como una respuesta y un dique contra la desinformación en las organizaciones. En este contexto, nos hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué repercusión tienen los mensajes de VOX en la prensa digital española cuando esta formación habla de la Agenda 2030 en el Parlamento español, concretamente, en el Congreso de los Diputados?
- ¿Emplea VOX la desinformación como estrategia de comunicación política para referirse a la Agenda 2030 y los ODS y transmitir su postura política sobre esta?
- ¿Qué tipo de estrategias de relaciones públicas en el ámbito político está ejecutando VOX para transmitir sus mensajes sobre la Agenda 2030 y los ODS?

Desinformación y Agenda 2030 como estrategia de comunicación política

La desinformación es una práctica comunicativa que pretende, principalmente, desacreditar a otras propuestas sociales. Está integrada por verdades parciales, mentiras, informaciones sesgadas para desautorizar determinadas acciones y demandas de diferentes grupos, la manipulación o el rumor. Su objetivo es elaborar un mensaje con contenido persuasivo que concite “un grado suficiente de certeza” (Castillo-Esparcia, 2010, p. 45). En una definición más actual y centrada en sus efectos, podemos definirla como “narrativas antagonistas que causan daño en el mundo real” (Magallón Rosa et al., 2021, p. 4).

El empleo de noticias falsas, o *fake news*, se convierte en un elemento recurrente para generar desinformación, ya que, como señalan Gomes Gonçalves et al. (2022, p. 95), “ha incrementado la problemática de la desinformación”, llegando a producir un cambio cultural significativo tanto en el ámbito de la política y como en el de la información (Cosentino, 2012), con una clara intención de influir en los públicos sobre temas sociales, económicos y políticos (Bakir y McStay, 2017).

No obstante, como apuntan en su trabajo Gomes Gonçalves et al. (2022), la desinformación no solo se limita a las noticias falsas. De hecho, existen autores que consideran negativo centrarse excesivamente en las piezas de información (Martins, 2020), ya que se pueden eludir otros recursos, como la distorsión de los hechos, la sátira y la parodia, o contenidos identificados con determinadas posiciones ideológicas. Este hecho se ha convertido en una preocupación para Gobiernos nacionales y organizaciones internacionales por suponer un “peligro para las democracias” (Morejón Llamas, 2020, p. 113), por su influencia sobre la opinión pública y la limitada capacidad de la ciudadanía para diferenciar informaciones veraces de las que no lo son.

Son varios los elementos que, empleados con intención, contribuyen a la desinformación. En un breve repaso, encontramos los siguientes tipos (Wardle, 2017):

- Sátira o parodia.
- Contextos inexactos para construir el marco y cambiar el enfoque de la información.
- Contenido impostor, la fuente original es suplantada.
- Contenido fabricado, falso y para engañar o hacer daño.
- Falsas conexiones interpretativas, titulares y recursos empleados en la noticia no tienen conexión con la información.
- Contexto falso, una información real es compartida en un contexto falso, influyendo en la interpretación.
- Contenido manipulado de la información auténtica para llevar al engaño.

Para complementar esta clasificación, incluimos el trabajo de Maasberg et al. (2018), citados en Rodríguez-Fernández (2021, p. 49), que añaden la intención o motivo de dichos contenidos (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de elementos que contribuyen a la desinformación

Dominio	Definición	Motivo
Noticias reales	Contenido auténtico, con estándares de curación de contenido, factual y objetivo	Búsqueda de conocimiento a través de una disciplina de verificación
Noticias falsas (<i>fake news</i>)	Historias ficticias generadas, desinformación	Impulsa una agenda, decepción
Sátira	Poco probable que se malinterprete como real	Entretenimiento
Parcialidad	Error de objetividad en la información, en la elección del tema o en la prioridad	Busca vender noticias y obtener ingresos
Teorías conspiratorias	Dificultad para verificar si la información es verdadera o falsa	<i>Shock</i>

Dominio	Definición	Motivo
Rumor	Afirmaciones son comprobadas	Hacer frente a la ansiedad y la incertidumbre
Propaganda patrocinada por el Estado	Fuentes aprobadas por el Gobierno en Estados represivos	Control
Errores de información no intencionados	Informaciones incorrectas	Sin motivo
Declaraciones falsas de políticos	Contenido creado deliberadamente por una figura política	Ego, empujar la agenda/ programa político
Publicaciones sensacionalistas	Artículos parcialmente verdaderos y ataques abiertos a individuos conocidos	Entretenimiento

Fuente: Maasberg et al. (2018), citados en Rodríguez-Fernández (2021, p. 49).

Igualmente, aparecen los términos *black PR* o *dark PR*. Rodríguez-Fernández (2021, 2023) ha realizado un extenso trabajo en el ámbito de la desinformación y las relaciones públicas. Ambos términos emergen en el contexto político ruso. Con el término *black PR*, se describen las campañas creadas en periodos electorales para afectar la imagen de partidos y opositores rivales. *Dark PR*, más ligado al ámbito empresarial, se enfoca en la “actividad profesional de influencia negativa contra los competidores”. En su desarrollo, se emplea la desinformación (*fake news*), el espionaje, las batallas judiciales, las cuentas falsas, las narraciones falsas, las reseñas falsas y los sitios web de pseudonoticias” (Rodríguez-Fernández, 2023, p. 10).

Parece que *black PR* se utiliza en mayor grado para describir estas acciones, mientras *dark PR* aparece posteriormente, englobando también más parcelas del ámbito digital. Es posible que esta nueva denominación nazca como una necesidad de aglutinar más técnicas y de desvincularse de nuevas connotaciones, pues *black PR* también es empleado por los profesionales afroamericanos que buscan dar visibilidad a su trabajo en Estados Unidos. El término *dark PR* es más utilizado que *black PR*. (Rodríguez-Fernández, 2023, p. 16)

Por tanto, en el contexto de esta investigación, se ha optado por trabajar con el término *dark PR*. Con estas prácticas y estrategias, como apuntan Rodríguez-Fernández y Establés (2023, p. 844), se busca influir directamente en “la percepción y actitudes” que los públicos tienen sobre organizaciones, personalidades públicas y políticas, empresas, instituciones o temas clave, como es el caso del cambio climático, afectando su reputación. Es en este contexto en el que los profesionales de las relaciones públicas deben actuar guiados por los principios profesionales para hacer frente a las campañas de desinformación, ataques reputacionales o rumores, entre otros.

Tras esto, Rodríguez-Fernández (2023, p. 11) categoriza tres tipos de relaciones públicas, considerando la ética de la práctica profesional:

- Blanca: cuando es una práctica legal y ética.
- Gris: cuando es una práctica ilegal y ética, o no es ética, pero es legal.
- Negra: cuando la práctica ni es ni ética ni legal.

Otra práctica asociada es el *astroturfing*. Boulay (2013) lo define como una estrategia de comunicación, cuyo emisor se oculta y que falsamente pretende parecer un movimiento *grassroot* (impulsado por la ciudadanía). El *astroturfing* se representa en los medios de comunicación tanto como una simulación de manifestación pública como de público movilizad (Silva, 2013). Articula, por tanto, un conjunto de estrategias que acaban manipulando la opinión pública (De Oliveira y Milano, 2022) y, como señala Kraemer et al. (2013), citados en Silva (2013), “llegando a pensar en el *astroturfing* como una estrategia de contramovilización adoptada por organizaciones para socavar iniciativas comunitarias populares” (p. 38).

Además, esta práctica, que se ha visto impulsada por el contexto digital y que cada vez más es aplicada en el ámbito político, representa una “actividad política intrínsecamente engañosa que va en detrimento del discurso democrático y de la toma de decisiones democrática” (Kovic et al., 2018, p. 70). Precisamente, en el ámbito político, Kovic et al. (2018) la definen como “una forma de actividad jerárquica fabricada, engañosa y estratégica en internet, iniciada por actores políticos que imita la actividad de abajo a arriba, de individuos autónomos” (p. 71).

Como menciona Edwards (2021), la desinformación y las noticias falsas son herramientas bien establecidas en el trabajo de relaciones públicas y forman también parte de la crisis actual en este sentido. Es en este punto donde la dimensión ética de las relaciones públicas deben guiar tanto la práctica profesional como las decisiones a nivel organizacional, ya que la propia naturaleza del *astroturfing*, de las *dark PR*, en particular, y de la desinformación, en general, significa que tales estrategias van en contra de las perspectivas normativas de las relaciones públicas (Boulay, 2013, p. 205), y no responden a los códigos éticos y de conducta de las principales asociaciones del sector, ni responden a los valores de unas relaciones públicas excelentes.

Esto nos llevaría a hablar de buenas y malas prácticas en la profesión (Edwards, 2021) y supondría la oportunidad de impulsar el rol de las relaciones públicas para enfrentar la desinformación, sobre todo en el ámbito político, donde Edwards destaca la necesidad de “rehabilitar la verdad en la política como base para preservar la libertad de actuar” (p. 178).

En este marco, la credibilidad de los medios de comunicación y partidos políticos se ve amenazada, ya que “la comunicación política es el área que registra mayor penetración de noticias falsas y el periodismo, la verificación digital y la alfabetización mediática son por el momento las únicas vías para neutralizar la desinformación” (Rodríguez-Fernández, 2019). Uno de los últimos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023) muestra cómo la confianza en los medios de comunicación en España sigue disminuyendo (del 4,3 al 4,1, escala del 1 al 10) y, en los datos del CIS (2024, p. 12), ningún líder político “aprueba”, pero es el líder de VOX el que suspende con peor calificación.

Metodología

La metodología de este estudio ha consistido en un análisis descriptivo del discurso de VOX en el Congreso de los Diputados sobre el tema “Agenda 2030” y su posterior cobertura en la prensa digital española. Igualmente, se identifican en el análisis posibles prácticas que contribuyan a la desinformación sobre la Agenda 2030 y los ODS.

La fecha de estudio se establece desde la entrada de VOX en el Parlamento español, con el inicio de la XIII Legislatura (21 de mayo de 2019), hasta el comienzo de este estudio (30 de abril de 2024), que se corresponde con la XV Legislatura.

El proceso de investigación se ha desarrollado en tres fases. En la primera, se ha determinado el número total de sesiones parlamentarias en las que se ha hecho referencia a los ODS o a la Agenda 2030, para identificar aquellas en las que VOX se ha referido a la cuestión objeto de estudio. Con ello, buscamos recoger todos los discursos ideológicos de VOX que se producen en el Parlamento sobre el tema que nos ocupa, en un ejercicio de utilizar el espacio democrático como altavoz de sus ideas, para estudiar su repercusión mediática y su influencia en la agenda mediática en un ejercicio de comunicación política del partido. Al ser incluidos todos los mensajes, sin selección de muestra, la investigación es más profunda y exhaustiva.

Para ello, se ha utilizado el buscador de publicaciones del Parlamento,⁴ buscando los diarios de sesiones que contuvieran las expresiones “ODS”, “Objetivos de Desarrollo Sostenible” o “Agenda 2030”, obteniendo 607 unidades de registro. Posteriormente, se ha realizado una revisión de estas actas, para seleccionar únicamente aquellas en las que la formación ultraconservadora se refiere al plan de acción promulgado por la ONU, reduciendo esta cantidad a 235 unidades de análisis.

La segunda fase ha consistido en la localización de contenidos periódicos que informan sobre el discurso de VOX en torno a la Agenda 2030 y los ODS en el Congreso de los Diputados. Se ha utilizado la hemeroteca digital MyNews para cuantificar el número de noticias que hagan alguna referencia a la postura defendida por VOX en sede parlamentaria sobre los objetivos y metas, y también para acceder a los textos de estos contenidos. Para ello, se ha empleado la formulación booleana (“ODS” OR “Objetivos de Desarrollo Sostenible” OR “Agenda 2030”) AND “VOX” AND “Congreso”, aplicándola a una selección de medios en el periodo de análisis mencionado.

⁴ Disponible en <https://www.congreso.es/es/busqueda-de-publicaciones>

Con respecto a la muestra de diarios digitales a analizar, se han seleccionado las diez cabeceras con más audiencia media diaria en el *ranking* de diciembre de 2023 del medidor GfK DAM y que son, por este orden, *El Español*, *El País*, *El Mundo*, *El HuffPost*, *La Vanguardia*, *20 Minutos*, *ABC*, *el-Diario.es*, *Okdiario* y *El Confidencial* (“Destripando’ los datos de GfK DAM: Así cerraron los medios digitales el año 2023”, 2024). Según Castro-Higueras et al. (2024), GfK DAM sustituyó a Comscore como medidor oficial en enero de 2022 y, en la actualidad, es el “medidor recomendado por la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España, constituida por la Asociación Española de Anunciantes, la AIMC e IAB Spain” (p. 4).

Finalmente, la tercera fase ha consistido en un análisis de contenido de corte mixto, con dos etapas para la selección de las unidades de análisis. El análisis de contenido es definido por Krippendorff (1990, p. 28) como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”, además, facilita un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, “aprovechando las ventajas de ambos enfoques al combinarse de una forma sistemática y reproducible” (Guix, 2008, p. 27).

Siguiendo la metodología descrita, se ha diseñado una ficha de análisis para estudiar la repercusión mediática de las intervenciones parlamentarias, así como el empleo de prácticas que contribuyen a la desinformación. Para su elaboración, además de criterios cuantitativos y cualitativos, se ha tomado como referencia el trabajo de Arcila-Calderón et al. (2015) sobre la cobertura del cambio climático en los medios digitales en español, y los trabajos de Rodríguez-Fernández (2019, 2021 y 2023), junto con las categorizaciones de Maasberg et al. (2018) sobre desinformación. Las variables de análisis han sido:

- Descripción de la noticia.
- Género periodístico.
- Palabras clave en relación con el tema objeto de estudio (Agenda 2030, ODS).

- Mención a la intervención de VOX.
- Enfoque de la mención: positivo (reproduce el mensaje de VOX), negativo (contrarresta el mensaje de VOX) y neutro (presenta las dos posturas anteriores).
- Valoración personal (de la persona que escribe la noticia).
- Tema que se aborda (sobre la Agenda 2030).
- La mención coincide con algún acontecimiento o efeméride.
- Práctica de desinformación identificada transmitida por VOX (noticia real, noticia falsa, sátira, parcialidad, teorías conspiratorias, rumor, propaganda del partido, errores de información no intencionados, declaraciones falsas de políticos, publicaciones sensacionalistas).
- Práctica de desinformación identificada transmitida por el diario (igual que anterior).
- Finalmente, tras la aplicación y el análisis de la ficha de análisis, se identifica la estrategia (*astroturfing*, *dark PR* u otra) y el tipo de práctica profesional (relaciones públicas blancas, grises, negras) que la formación ultraconservadora está siguiendo en el contexto de este estudio.

Muestra

Las unidades de estudio las conforman las noticias publicadas en la prensa digital española que se han hecho eco de las intervenciones de VOX en el Congreso de los Diputados y que incluyen menciones a la Agenda 2030 y los ODS. Para la elección del listado de medios seleccionados y de las noticias publicadas en el periodo de estudio, se ha efectuado un análisis cualitativo inicial, buscando noticias que recogen las menciones de VOX en su titular, *lead*, o cuerpo de texto. En total, de las 1278 noticias que componen el corpus de estudio, solo 49 piezas cumplen estos requisitos.

Fiabilidad y validez

La recopilación de información en las distintas fases del proceso metodológico ha seguido un proceso lineal, que incluyó una triple revisión para garantizar la precisión y la consistencia del análisis. Antes de comenzar con este, se realizó un pretest (al 10 % de la muestra) para identificar posibles infe-

rencias y realizar los ajustes necesarios. El proceso de codificación se ha llevado a cabo en dos momentos: dos investigadores analizaron y codificaron las piezas informativas seleccionadas; tras el primer proceso de codificación, se realizó una prueba de codificación por un tercer investigador que analizó aleatoriamente 10 noticias de la muestra ya registradas (20 % de la muestra).

Resultados

Tras haber analizado las 1278 noticias de los 10 medios seleccionados, se han identificado solo 49 noticias que aluden a las 235 intervenciones de VOX en el Congreso de los Diputados sobre la Agenda 2030, lo que nos lleva a una tasa de repercusión del 3,8 %.

Sobre el momento de difusión de las noticias y su vinculación con la actividad parlamentaria, 43 se han publicado a lo largo de la XIV Legislatura (20 en 2021, 16 en 2022 y 7 en 2023) y 6 durante la XV Legislatura (3 en 2023 y 3 en 2024). Como dato reseñable, 14 de las 20 noticias de 2021 corresponden a los últimos dos meses de este año. Por cabeceras, como se puede observar en la tabla 2, la mayoría de los contenidos se han difundido en *elDiario.es*, *El HuffPost* y *Okdiario*, acumulando entre estos tres periódicos digitales más de la mitad de noticias.

Tabla 2. Noticias analizadas según el medio

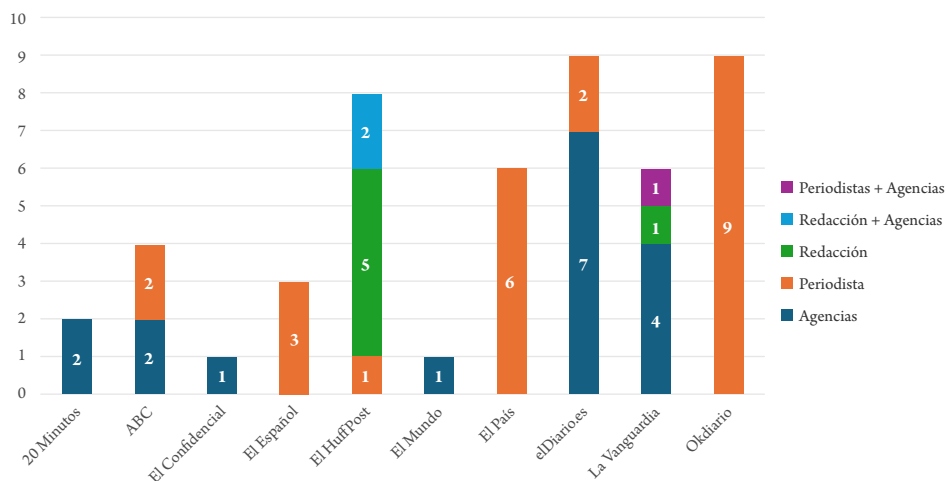
Medio	Número de noticias	Porcentaje (%)
<i>elDiario.es</i>	9	18,4
<i>El HuffPost</i>	8	16,3
<i>Okdiario</i>	8	16,3
<i>La Vanguardia</i>	7	14,3
<i>El País</i>	6	12,2
ABC	4	8,2
<i>El Español</i>	2	6,1
<i>20 Minutos</i>	3	6,1
<i>El Confidencial</i>	1	2
<i>El Mundo</i>	1	2
Total	49	100

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al criterio de la autoría de las noticias, y como se puede ver en la figura 2, la mayoría (23 noticias, el 46,9 %) están firmadas por uno o dos periodistas, mientras en 17 casos (34,7 %) se atribuye la autoría a agencias informativas, así como 6 se firman como Redacción (el 12,2 %). Las tres noticias restantes corresponden a autorías combinadas: dos de Redacción y Agencias, así como una de periodista y Agencias. El género periodístico más utilizado es la noticia (75,51 % del total seleccionado en la muestra, 37 piezas), seguido de la crónica (16,66 %, 8 piezas), la opinión (6,12 %, 3 piezas) y el reportaje (2 %, 1 pieza).

Una de las variables analizadas era determinar la presencia de las palabras clave relacionadas con el objeto de estudio en los contenidos seleccionados. Así, se observa que “Agenda 2030” es la denominación que aparece con más frecuencia, apareciendo en la totalidad de los 49 casos, 43 de ellos en solitario (87,8 %). “Objetivos de Desarrollo Sostenible” aparece en los 6 casos restantes, mientras sus siglas (“ODS”) se refieren en 2 de estas noticias.

Figura 2. Distribución de la autoría de las noticias analizadas



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a los argumentos que expone VOX sobre la Agenda 2030 y su ubicación en las piezas periodísticas analizadas, la mayoría (43 piezas, el 87,8 %) se sitúan únicamente en el cuerpo del texto.

Tan solo en los 6 casos restantes se observa un mayor protagonismo del plan de acción de las Naciones Unidas también en el titular, dándose el caso de un contenido que refuerza el peso de esta cuestión también en el subtítulo o entrada.

Sobre el enfoque de la mención que realizan las cabeceras, en la mayoría de las noticias es positivo (31 noticias, el 63,3 %). Esto es, reproduce los argumentos esgrimidos por la formación política ultraconservadora en referencia a la Agenda 2030. En 13 casos (26,5 %) es neutro, mientras en los 5 casos restantes (10,2 %) existe un enfoque negativo, es decir, el medio busca contrarrestar únicamente los argumentos de VOX. De estos cinco contenidos, tres han sido publicados por *El País*, mientras los dos restantes se han difundido, respectivamente, en *El Español* y *La Vanguardia*.

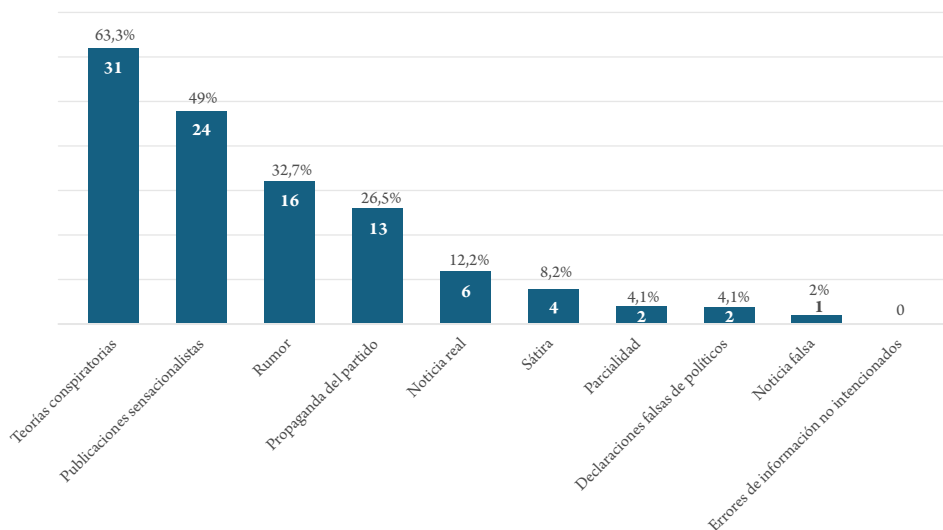
Con respecto al análisis de los casos en los que en los contenidos difundidos el periodista o el propio medio de comunicación introduce alguna valoración personal sobre el discurso de VOX acerca de los objetivos y las metas de la ONU, mayoritariamente no se califican las declaraciones (85,7 %). Los casos restantes sí que contienen determinados juicios de valor y siempre están en contra de la postura de VOX (por ejemplo, “Abascal ha embestido como un toro”, “IU le retrata”, “se le ha pasado un detalle”, o una crítica generalizada a las batallas culturales que mantiene este partido).

Al analizar los temas abordados en las piezas periodísticas y su relación, o bien con los ODS/Agenda 2030, en general, o bien con alguna de las tres dimensiones de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, en particular, se observa en 48 de las 49 noticias que VOX realiza una crítica de esta iniciativa en un sentido global. No obstante, en una cuarta parte de los casos (24,5 %), aparecen algunas vertientes sostenibles con mayor peso en el discurso del partido conservador: dos contenidos en los que destaca la dimensión económica, cinco de la vertiente social (refiriendo cuestiones como el género, la inmigración o la infancia) y ocho del apartado medioambiental (mencionando temas como el calentamiento global, la energía nuclear o la ley climática).

Sobre la coincidencia de las declaraciones de los diputados de VOX en el Congreso de los Diputados sobre los ODS/Agenda 2030, coincidiendo con algún acontecimiento de especial relevancia, pese a que un porcentaje considerable se produce durante sesiones ordinarias (20 de las 49 noticias, el 40,8 %), el resto concurren con momentos destacables, por ejemplo, la COP26 de Glasgow y el “Debate sobre el estado de la nación”, con 5 noticias cada uno; el Aniversario de la II República (4); marcha de tractores y protestas del sector agrícola (3); el Día Mundial de la Infancia y la moción de censura de VOX (2 noticias de cada acontecimiento), o la Asamblea General de la ONU y el Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza (1 contenido de cada tema).

Como última variable de análisis, se ha estudiado la presencia de diferentes tipos de desinformación, tanto en las declaraciones de VOX difundidas en los diarios como los argumentos del propio medio en sí. La figura 3 muestra tanto la cantidad como las diferentes prácticas desinformativas realizadas en sede parlamentaria por VOX que han tenido trascendencia en los diarios digitales analizados.

Figura 3. Tipologías y cantidad de prácticas desinformativas de VOX en el Congreso de los Diputados



Fuente: elaboración propia.

Las teorías conspiratorias (63,3 %) y las publicaciones sensacionalistas (49 %) destacan con respecto al resto de prácticas, al figurar en los argumentos de VOX contra la Agenda 2030 que aparecen en más de la mitad de las noticias. También con relativa frecuencia, en aproximadamente uno de cada tres casos analizados, encontramos la del rumor (32,7 %) y, en más de la cuarta parte, aparece la propaganda de partido (26,5 %). Igualmente, seis casos de la muestra (12,2 %) se han categorizado como noticias reales por encontrar en las declaraciones de VOX contenidos objetivamente auténticos y verificables. Finalmente, en un número más reducido de noticias, se han detectado otras prácticas menores, como sátira (8,2 %), parcialidad (4,1 %), declaraciones falsas de políticos (4,1 %) y una noticia falsa (2 %). Cabe destacar que no se han observado enfoques de desinformación por parte de las cabeceras digitales analizadas.

Tras el análisis de los resultados anteriores, introducimos el último aspecto analizado en el contexto de este estudio. Como principales estrategias de relaciones públicas, se identifican dos: por un lado, *dark PR*, para afectar la imagen y credibilidad de la Agenda 2030 y de los partidos políticos que suscriben esta agenda (PSOE, PP y Unidas Podemos); y, por otro, *publicity* (Castillo-Esparcia, 2010), como vía de obtener repercusión en los medios de comunicación y transmitir los mensajes e ideales de VOX. Se reconoce, por tanto, una combinación de relaciones públicas en cuanto a la ética profesional: blancas (*publicity*), grises (*dark PR*) y negras (desinformación).

Discusión

Como se ha observado, la repercusión de los discursos de VOX en la prensa digital española sobre la Agenda 2030 o los ODS es limitada tanto en cantidad de noticias publicadas como en la implicación de los propios medios. Principalmente, tres diarios nativos digitales (*elDiario.es*, *El HuffPost* y *Okdiario*) difunden algo más de la mitad de estas intervenciones, y se observa que las diez cabeceras analizadas han transmitido los mensajes de VOX con bastante imparcialidad, reproduciendo las propias palabras (en un 89,8 % de los casos) del partido. De ellos, *elDiario.es* es considerado por el informe Global Disinformation Index (GDI) como un medio con un riesgo mínimo de contribuir a la desinformación al contener un “número muy limita-

do de indicadores de desinformación” (Magallón Rosa et al., 2021, p. 10), en relación con la fiabilidad de sus contenidos y la integridad operativa y editorial. Además, desde los medios escasamente se han vertido opiniones o valoraciones sobre los contenidos de VOX en el Congreso de los Diputados, aunque es cierto que la mayoría de las piezas analizadas pertenecen al género de la información y solo seis podrían haber sido categorizadas como de opinión. Se recalca, por tanto, la adecuada labor de la prensa española a la hora de cumplir con su labor informativa.

La posición de este partido sobre la Agenda 2030 es de rechazo absoluto, y es remarcable el hecho de que escasamente profundicen y argumenten en contra de los postulados que contienen sus objetivos y metas, como es el hecho de aludir insistentemente a su carácter “no vinculante” y no explicar por qué. Su argumento se centra en mencionar la Agenda 2030 como un adversario a derrotar: “auténtico disparate ideológico sin soporte jurídico alguno”, “lobo con piel de cordero”, “supremacía de la mujer”, “adoctrinamiento”. Y toda persona que apoya la Agenda 2030 está traicionando y conspirando contra España: “A juicio del líder de VOX, ‘con ligeros matices’ la política internacional del PP es la misma que la de Sánchez, quien ‘se ha abrazado a la Agenda 2030 como tabla de salvación’, está renunciando a defender la soberanía española y acude a las cumbres internacionales ‘a pasearse y dejarse ver’” o “según Abascal, lo que quieren es que Sánchez y Feijóo ‘desistan de su traición en Bruselas’, donde votan ‘en comandita el 89 % de las veces en favor de ese dogmatismo ambiental’”.

Además, se descalifica al equipo del Gobierno español: “sinvergüenza y peligroso para el Congreso”, “abogado de narcodictaduras”, “va camino de convertirse en un clérigo de la nueva religión que comporte con los millonarios y con el PP, por cierto, la de la Agenda 2030” o “émulos del criminal Frente Popular”.

No entran a valorar el contenido de la Agenda 2030 y casi no mencionan a los ODS como los ejes que dotan de utilidad a este plan de acción. Al no reconocerlos, los invisibilizan, hablando en su lugar de temas alineados con su ideología, que les permiten articular su estrategia propagandística

(unidad de España, inmigración, ruralidad, etc.). Ideológicamente, VOX ha creado el concepto de la Agenda España⁵ para vincularlo a los temas que tienen gran incidencia en la agenda social y que les permiten crear alarma y presentarse como salvadores (energía, situación del campo, inmigración, feminismo, etc.): “Usted intenta ridiculizar la solución nuclear diciendo que es para dentro de una o dos décadas pero viene con un pin en la solapa de la Agenda 2030, nosotros tenemos la Agenda España para hoy”; “España y los españoles necesitan que sean defendidos con una Agenda para ellos y no para las élites globalistas [...]. Una Agenda que siga construyendo el legado que hoy tenemos. Una Agenda que reivindique la protección a todos los españoles para que se mantenga la construcción del proyecto común que es España”. No obstante, tampoco se profundiza en los argumentos de esta nueva agenda en la sede parlamentaria.

La dimensión “desinformación” se ha analizado desde dos vertientes: la del partido político y la del medio de comunicación. En ningún caso, se han detectado prácticas de desinformación generadas por los propios medios, pero sí en los contenidos transmitidos por el partido. Es necesario apuntar que, cuando un medio de comunicación transmite objetivamente una información, en su labor informativa de ofrecer datos contrastados y hacerse eco de las diferentes posturas, a veces, pueden contribuir a la difusión de tales conceptos, mensajes o prácticas de desinformación (Masip et al., 2020).

Como se ha observado, comunicativamente VOX hace uso del Congreso de los Diputados como un altavoz a través del cual lanzar sus ideales sobre la Agenda 2030 y los ODS (a la vez que hace propaganda de su alternativa Agenda España), intentando llegar a los medios para entrar en la agenda social, política y mediática del país, algo común que hacen todos los partidos políticos. La cuestión es cómo esta comunicación contribuye a generar posiciones extremas (Ungureanu y Sanjaume-Calvet, 2024), discursos de odio y desinformación. De forma general, VOX no practica el *astroturfing* en el Congreso de los Diputados, pero sí podríamos hablar de una campaña de *dark PR* contra la Agenda 2030, con base en el empleo de unas estrategias

5 Disponible en: <https://www.voxespana.es/agenda-espana>

de relaciones públicas cuando menos “grises” o “negras” (Rodríguez-Fernández, 2023), centradas en la desinformación y en crear marcos o contenidos inexactos (Wardle, 2017).

Concretamente que las técnicas de desinformación que con más frecuencia emplea VOX en el Congreso de los Diputados sean teorías conspiratorias, publicaciones sensacionalistas y el rumor muestran la voluntad deliberada de generar alarma entre la audiencia de los medios y de valerse de la red para conseguir una difusión exponencial. Por tanto, aunque sean escasas las noticias que recogen las intervenciones de VOX, estas llegarán a un mayor número de personas impulsadas por las características del entorno digital.

Además, estas prácticas se valen de “la libertad y el libertinaje” (Mazo-Salmerón, 2019, p. 40) que este espacio otorga a las personas receptoras, que también son usuarias, y que contribuyen a la difusión de los mensajes. En consecuencia, estaríamos hablando de estrategias de propagación, basadas en crear alarma social, y que refuerzan la vinculación entre receptor y emisor.

Las razones de esta doble condición que va entre la libertad y el libertinaje son, por un lado, el hecho de que el receptor se convierta ahora en emisor activo de los contenidos comunicativos que le llegan. Por otro lado, en la constatación de que, entre esos contenidos que se incluyen en estos intercambios, los rumores son necesarios para que emisor y receptor sigan perteneciendo a sus grupos sociales. (Mazo-Salmerón 2019, pp. 40-41)

No podemos olvidar que tras todas estas prácticas subyace seguir contribuyendo a la propaganda de partido y el refuerzo de sus mensajes (Agenda España), como se ha observado en el análisis.

Conclusiones

Se concluye que la estrategia discursiva y persuasiva de VOX sobre la Agenda 2030 en el Congreso de los Diputados ha alcanzado un impacto menor del esperado en la prensa española, hecho que habría determinado

que la formación implementara otras acciones correctoras para cumplir sus objetivos, tales como la transmisión de mensajes (cargados de desinformación y bulos) por redes sociales (Blanco, 2023) o las declaraciones alarmistas y falsas desde las corporaciones locales o administraciones autonómicas donde tienen representación o gobiernan en coalición (Manchado, 2023). Igualmente, la desinformación se convierte en estrategia de comunicación política. De forma específica, y considerando el objetivo del estudio y las preguntas de investigación, se concluye que los mensajes de VOX en el Parlamento español referidos a la Agenda 2030 tienen escasa repercusión cuantitativa en la prensa digital. Aunque cualitativamente se beneficia de las buenas prácticas periodísticas de los medios analizados, por lo que sus mensajes son transmitidos con bastante precisión o literalidad. Por tanto, se valen de las audiencias de los medios y del entorno digital para conseguir impacto mediático y aumentar la propagación de sus ideas. Además, la desinformación es una estrategia de comunicación política que permite seguir reforzando la propaganda del partido contra la Agenda 2030, así como la creación de contenido propio (Agenda España) para contrarrestar la propia Agenda 2030.

Finalmente, las principales estrategias de relaciones públicas detectadas han sido: *publicity*, para ganar repercusión (medios ganados) y contribuir a la penetración psicológica de los mensajes del propio partido, avalada por la reputación y credibilidad del propio medio que suscribe la información publicada; *dark PR*, como una forma articulada y planificada de poner en duda la imagen y credibilidad de la Agenda 2030 y de toda persona u organización que la suscriba, atacando directamente a líderes y partidos de la oposición.

Por tanto, siguiendo la ética y legalidad que subyace en la práctica profesional de las relaciones públicas, el partido se vale de todas las posibilidades de la profesión y la disciplina, y aplica tanto la dimensión blanca (más ética) de las relaciones públicas (*publicity*) como la gris (*dark PR*, combinando todo lo que esté a su disposición) y la negra (recurriendo a prácticas muy cuestionables, como su contribución a la desinformación sobre la Agenda 2030). Es necesario puntualizar que la desinformación en España o la Unión Europea (UE) no es ilegal, pero desde las Administraciones

públicas se está trabajando para desarrollar marcos que limiten las prácticas que contribuyen a la desinformación, ante las consecuencias que se están observando en los entornos democráticos y en la vida de la ciudadanía.

Tras el estudio y la revisión de las conclusiones alcanzadas, estimamos que este artículo ha permitido visibilizar, aún más, la necesidad de abordar la cuestión de la desinformación como un tema que se debe atender desde la ética de las relaciones públicas, además de otros ámbitos relacionados, como la comunicación política o las relaciones con los medios, tanto desde el punto de vista académico como profesional. Por ello, será crucial que desde asociaciones académicas y profesionales, así como universidades, se trabaje activamente por proveer de formación y recursos, así como por tratar este *issue* (tema) de forma proactiva en el ámbito de las relaciones públicas. Como apuntan Rodríguez-Fernández y Establés (2023), existe una “preocupación por el desprestigio que la desinformación está ocasionando también al sector de las relaciones públicas” (p. 848), y es necesario combatir sus efectos negativos y exigir un comportamiento ético en la práctica, porque, como resalta Castillo-Esparcia (2010), “el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación” (p. 21).

Como limitaciones de la investigación, se señala que el estudio solo se ha centrado en el marco del Congreso de los Diputados y se podrían comparar los resultados con la comunicación que se produce en otros espacios, por ejemplo, los mítines políticos.

Asimismo, como futuras investigaciones, podrían desarrollarse estudios comparativos entre las estrategias de los diferentes canales de comunicación, principalmente, con respecto a la desarrollada en redes sociales por la formación política.

Referencias

Agenda 2030, derribos de presas y ‘chemtrails’: Qué narrativas desinformadoras se están usando en las protestas agrícolas. (8 de febrero de

2024). *Maldito Clima*. <https://maldita.es/clima/20240208/narrativas-desinformacion-bulos-protestas-agricolas/>

Arcila-Calderón, C., Mercado, M. T., Piñuel-Raigada, J. L. y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in spanish-speaking online media. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 22(68), 71-95. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i68.2952>

Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Barranquero Carretero, A. (2013). Slow media: Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419-448. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.6>

Blanco, P. R. (2023, 19 de septiembre de). Ni la ONU pretende destruir la familia ni prohibir el consumo de carne: El mar de bulos sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-09-19/ni-la-onu-pretende-destruir-la-familia-ni-prohibir-el-consumo-de-carne-el-mar-de-bulos-sobre-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.html#>

Boulay, S. (2013). Can methodological requirements be fulfilled when studying concealed or unethical research objects? The case of astroturfing. *Essachess: Journal for Communication Studies*, 6(2), 177-187. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/38209/ssoar-essachess-2013-2-boulay-Can_methodological_requirements_be_fulfilled.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-essachess-2013-2-boulay-Can_methodological_requirements_be_fulfilled.pdf

Canvas Estrategias Sostenibles. (2023, 2 de marzo). *Propósito y reinención del capitalismo 2023: La ciudadanía y los nuevos modelos de empre-*

- sa en tiempos de transformación. <https://www.canvasconsultores.com/proposito-y-capitalismo-2023/>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro-Higueras, A., Pérez-Rufi, J. P., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2024). Medios nativos digitales y sus comunidades virtuales: Estrategias de interacción y participación en redes sociales. *Profesional de la Información*, 33(1), 1-17, e330015. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Encuesta sobre tendencias sociales (III): Avance de resultados*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3424marmt_a
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). *Barómetro de febrero 2024: Avance de resultados*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3441marMT_a
- Cosentino, G. (2012). The comical Inquisition: Striscia la Notizia and the politics of fake news on Italian television. *Popular Communication*, 10(1-2), 52-65. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638570>
- De Oliveira Giovanelli, L. y Milano Persigo, P. (2022). Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 73-92. <https://doi.org/10.5783/re-vrrpp.v12i23.750>
- Decálogo de Vox contra la 'Agenda 2030': Igualdad, unidad, producción nacional, familia y España rural. (2021, 10 de octubre). *Europa Press*. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-decalogo-vox-contra-agenda-2030-igualdad-unidad-produccion-nacional-familia-espana-rural-20211010132755.html>

- “Destripando” los datos de GfK DAM: Así cerraron los medios digitales el año 2023. (2024, 18 de enero). *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/medios/destripando-los-datos-de-gfk-dam-asi-cerraron-los-medios-digitales-el-ano-2023-20240118-0404/>
- Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations’ accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
- García Solana, M. J. y Mairal Medina, P. (2023). Agenda 2030, discapacidad y ultraderecha en España. *Tiempo de Paz*, 151, 62-71. https://revistatiempodepaz.org/wp-content/uploads/2024/01/R-151_ONLINE-1.pdf#page=64
- Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y *fake news* en la comunicación corporativa: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751>
- González, M. (2021, 9 de octubre). Vox prende fuego a la Agenda 2030 de la ONU en su fiesta. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-10-09/vox-prende-fuego-a-la-agenda-2030-de-la-onu-en-su-fiesta.html>
- Gorostiza-Cerviño, A. y Moreno Cabanillas, A. (2023). El discurso de odio en las cuentas de Facebook de VOX en los parlamentos autonómicos de España. En J. C. Figuerero Benítez (ed.), *La comunicación en un contexto convulso* (pp. 568-585). Dykinson.
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. y Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures.

Studies in Communication Sciences, 18(1), 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>

Kraemer, R., Whiteman, G. y Banerjee, B. (2013). Conflict and astroturfing in Niyamgiri: The importance of national advocacy networks in anti-corporate social movements. *Organization Studies*, 34(5-6), 823-852. <https://doi.org/10.1177/0170840613479240>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Lenton, T. M., Rockström, J., Gaffney, O., Rahmstorf, S., Richardson, K., Steffen, W. y Schellnhuber, H. J. (2019). Climate tipping points: Too risky to bet against. *Nature*, 575(7784), 592-595. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-03595-0>

Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K. y Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 686-703. <https://doi.org/10.1002/csr.2081>

Maasberg, M., Ayaburi, E., Liu, C y Au, Y. (2018). Exploring the propagation of fake cyber news: An experimental approach. En *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/4e1b35c6-cb9d-4f37-a11c-3618e6335fee/content>

Magallón Rosa, R., Nachawati Rego, L. y Seoane Pérez, F. (2021). *Evaluación del riesgo de desinformación: El mercado de noticias online en España*. Global Disinformation Index <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/3950db05-f602-4239-a1b9-0736cf3d8407/content>

Manchado, S. (2023, 14 de diciembre). VOX torpedea desde la Junta de Extremadura el cumplimiento de Agenda 2030. *ElDiario.es*. <https://>

www.eldiario.es/extremadura/politica/VOX-torpedea-junta-extremadura-cumplimiento-agenda-2030_1_10766140.html

- Martins, H. (2020). *Desinformação: Crise política e saídas democráticas para as fake news*. Editora Veneta.
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, 29(5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mazo-Salmerón, M. E. (2019). El rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la red. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 36-49. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-03>
- Méndez, L. (2022, 10 de febrero). ¿Qué es la Agenda 2030? *Vox*. <https://www.voxespana.es/noticias/que-es-la-agenda-2030-articulo-de-opinion-de-lourdes-mendez-20220210?provincia=murcia>
- Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: Los decálogos contra las *fake news*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Navarro, D. (2023, 9 de mayo). Qué es la Agenda 2030 y qué dicen los bulos virales que desinforman sobre este plan impulsado por la ONU. *Newtral*. <https://www.newtral.es/agenda-2030-que-es-bulos/20230509/>
- Newman, N. (2023, 21 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023. *Reuters*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Oliver, R. (2023, 22 de septiembre). ¿Quién quiere acabar con la Agenda 2030? *Ethic*. <https://ethic.es/2023/09/quien-quiere-acabar-con-la-agenda-2030/>

- Ondarra, M. y Jaén, E. (2023, 15 de abril). Santiago Abascal: “Si alguien en VOX defiende la Agenda 2030, yo personalmente lo voy a cesar”. *The Objective*. <https://theobjective.com/espana/politica/2023-04-15/entrevista-santiago-abascal-parte-2/>
- Pörtner, H.-O., Roberts, D. C., Poloczanska, E. S., Mintenbeck, K., Tignor, M., Alegría, A., Craig, M., Langsdorf, S., Löschke, S., Möller, V. y Okem, A. (2023). IPCC, 2022: Summary for policymakers. En H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, M. Tignor, E. S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem y B. Rama (eds.), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 3-34). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844.001>
- Puchalt-López, M. y López-Trigo-Reig, M. (2023). Agenda 2030: Análisis de la conversación social de PP, PSOE, VOX y UP en Twitter. En J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo-Lorenzo (coords.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (pp. 329-345). McGraw Hill.
- Rauch, J. (2018). *Slow media: Why slow is satisfying, sustainable, and smart*. Oxford: Oxford University Press.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: Retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280306. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.
- Rodríguez-Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas: Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Icono 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>

- Rodríguez-Fernández, L. y Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: Aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 843-853. <https://doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Silva, D. R. (2013). *O astroturfing como um processo comunicativo: A manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública* [tesis de maestría, Universidade Federal de Minas Gerais]. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQVFLS/1/silva__daniel_reis._o_astroturfing_como_processo_comunicativo__disserta__o__final__1_.pdf
- Souto, B. (2021). La educación en valores en España: Discrepancias sobre la consecución de las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 de la Agenda 2030. *Revista de Educación y Derecho*, 1, 192-214. <https://doi.org/10.1344/REYD2021.1EXT.37698>
- Ungureanu, C. y Sanjaume-Calvet, M. (2024). The blurred lines between center-right and far-right: “Reverse contamination” and the People’s Party’s environmentalism in Spain. *Party Politics*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/13540688241242275>
- Vilches Peña, A., Gil Pérez, D., Calero Llinares, M., Toscano, J. C. y Macías, Ó. (2014). Objetivos de Desarrollo Sostenible. En *La transición energética: Una nueva cultura de la energía*. Universitat de València. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/7f6919ee-61fb-44d8-ab74-d4086f7075f9/content>
- VIVA 21, el gran acto que prepara VOX en octubre para volver a poner a España en pie. (2021, 2 de agosto). *Vox España*. <https://www.voxespana.es/actualidad/viva21-el-gran-acto-que-prepara-vox-en-octubre-para-volver-a-poner-a-espana-en-pie-20210802>
- Wardle, C. (2017). Fake news: It’s complicated. *First Draft*, 16, 1-11. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>

VOX [@vox_es]. (2021, 8 de octubre). *En #VIVA21 podremos disfrutar de una falla que representa cómo los trabajadores tienen que soportar el peso de los privilegiados.* [Tuit]. Twitter. https://x.com/vox_es/status/1446547269684236320

9 puntos de no retorno en el cambio climático que preocupan a los científicos. (2020, 8 de enero). The Circular Lab. <https://www.thecircularlab.com/9-puntos-de-no-retorno-cambio-climatico/>