

Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español

Perceptions on media and disinformation: ideology and polarization in the Spanish media system

Pere Masip; Jaume Suau; Carlos Ruiz-Caballero

Cómo citar este artículo:

Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Artículo recibido el 11-09-2020
Aceptación definitiva: 18-10-2020



Pere Masip ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu



Jaume Suau

<https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
jaumesm@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
carlesrc@blanquerna.url.edu

Resumen

Se analiza la confianza que los ciudadanos depositan en los medios de comunicación y si está condicionada por su posicionamiento ideológico. Así mismo, se estudia cómo la ideología incide en la percepción que los ciudadanos tienen de los medios como creadores y difusores de desinformación. A partir de una encuesta representativa de la población española (n = 1.000), se observa una clara polarización en el consumo de medios. La ideología juega un papel relevante en la confianza en los medios, dibujándose ecosistemas mediáticos bien diferenciados según la ideología, que también influye en la percepción que los ciudadanos tienen de los medios como difusores de desinformación.

Palabras clave

Desinformación; Polarización política; Medios de comunicación; Pluralismo informativo; Pluralismo mediático; Confianza; Sistema mediático; España.

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto RTI2018-095775-BC44, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España.

Abstract

The trust that citizens place in the media and whether it is conditioned by their ideological positioning are analyzed. Likewise, how ideology affects the perception of media as creators and disseminators of disinformation is studied. The results from a representative survey of the Spanish population (n = 1,000) reveal polarized media consumption in Spain. Ideology plays an important role in trust in the media, drawing well-differentiated media ecosystems according to ideology, which also affects the perception that citizens have of the media as spreaders of disinformation.

Keywords

Disinformation; Political polarization; Media; Media pluralism; Trust; Media system; Spain.

1. Introducción

Los estudios sobre desinformación se encuentran aún en una fase incipiente en España. Si bien es verdad que en los últimos años el término ha recibido gran atención, frecuentemente se presenta el objeto de estudio en relación con otros conceptos relacionados, como posverdad o noticias falsas (**Farkas; Schou, 2020; Romero-Rodríguez; Aguaded, 2016; Aparici; García-Marín; Rincón-Manzano, 2019**). En la bibliografía académica existe una multiplicidad de definiciones sobre desinformación. Así, **Fallis (2015)** considera que desinformación es información engañosa que tiene como objetivo principal engañar a la audiencia. Para el *High Level Expert Group on Fake News and Disinformation* de la *European Commission*:

“incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa, que ha sido diseñada, presentada y promovida para causar intencionadamente daño público o con fines de lucro” (*European Commission, 2018, p. 3*).

Bennett y Livingston definen desinformación como:

“falsedades intencionadas difundidas como noticias o formatos documentales simulados con objetivos políticos” (**Bennett; Livingston, 2018, p. 124**).

En todas ellas hay un denominador común: la intención clara de engañar para obtener un rédito político o de otro tipo. A grandes rasgos, los estudios en desinformación se pueden agrupar en las cuatro dimensiones o aspectos relevantes identificados por la *European Commission (2018)*:

- multiplicidad de actores políticos, nacionales o internacionales, como productores de desinformación (**Monsees, 2020; Scheidt, 2019**);
- papel que juegan los medios de comunicación en la propagación y creación de dichos contenidos (**Faris et al., 2017; Marwick; Lewis, 2017**);
- rol de la sociedad civil para mitigar sus efectos (**Tandoc; Lim; Ling, 2020; Golovchenko; Hartmann; Adler-Nissen, 2018**);
- las plataformas digitales, en la medida que permiten una difusión de la desinformación mayor que otras tecnologías (**Tucker et al., 2018**).

Partiendo de estas cuatro dimensiones, esta investigación se centra en analizar la percepción de los ciudadanos sobre los medios de comunicación como productores y distribuidores de desinformación. Si bien estos operan en esta doble dimensión de posibles creadores y distribuidores, se acostumbra a dar más relevancia a la distribución de desinformación, frecuentemente asumiendo que se realiza de forma no intencionada (**Phillips, 2018**). Sin embargo, la misma *Comisión Europea* destaca que los medios de comunicación son también responsables de crear desinformación cuando no mantienen estándares adecuados de profesionalismo e independencia editorial, creando contenidos falsos o deliberadamente engañosos (**Mejías; Vokuev, 2017**). En estos casos, que van más allá de lo que podríamos llamar “buen” y “mal” periodismo, la responsabilidad de los medios y periodistas no se constriñe a la creación de contenidos desinformativos, ya que se daña la confianza de los ciudadanos en los medios y en el periodismo como conjunto. En este sentido, hay estudios que demuestran que cuanto menos se confía en los medios de comunicación y en la política, más se cree en la desinformación online (**Zimmermann; Kohring, 2020**).

El presente trabajo tiene como objetivo investigar el nivel de percepción de la ciudadanía sobre los medios de comunicación como productores de desinformación, estudiando este tema en relación con el posicionamiento ideológico de los ciudadanos, así como con su nivel de confianza en los medios de comunicación. Según **Tucker et al. (2017)**, el rol que juega la ideología en la percepción de la desinformación es un aspecto relevante poco desarrollado en la bibliografía académica. Así mismo, según **Wagner y Boczkowski (2019)**, la confianza en los medios es también un factor importante en lo relativo a la percepción de la desinformación. En la siguiente sección se realizará una revisión de los trabajos anteriores que han estudiado la confianza en los medios y la vinculación con la ideología de los ciudadanos, tanto a nivel internacional como nacional, exponiendo los objetivos de investigación que surgen del estudio de la bibliografía académica existente. Una bibliografía que señala con claridad que la desinformación supone un ataque directo al pluralismo del ciudadano y de los medios, así como a la calidad de la información (**Marsden; Meyer, 2019; Parcu, 2019**). Y un ataque a la democracia. A pesar de que lo abordan con matices diferentes, las tres principales teorías sobre la democracia (liberal, deliberativa y agonística) entienden que el concepto de pluralismo es fundamental y que los medios tienen un papel

importante en fomentarlo (**Raeijmaekers; Maesele**, 2015). Es interesante la distinción que realizan estos autores entre *diversity* y *pluralism* en relación con los medios:

“la diferencia entre diversidad y pluralismo también reside en la distinción entre ‘selección de medios’ y ‘presentación de medios’ en términos de la distinción entre lo que se cubre y cómo se cubre” (**Raeijmaekers; Maesele**, 2015, p. 1051).

La desinformación afecta tanto a la *media selection* como a la *media presentation* y, por lo tanto, implica una amenaza para la propia democracia.

2. Marco teórico

Una investigación comparativa a nivel internacional sitúa a España entre los países que muestran una confianza menor en los medios de comunicación y los profesionales del periodismo, si bien estos continúan siendo la fuente principal de noticias (**Newman et al.**, 2020). Los datos del *Centro de Investigaciones Sociológicas* no son mucho mejores. Un 32,1% de los españoles decía que confiaba poco o nada en los medios de comunicación, en comparación con el 16,6% que mostraba una confianza moderada o alta, mientras un 46,9% se mantenía en una posición intermedia (**CIS**, 2016). Más recientemente, esta desconfianza en los medios de comunicación y en los periodistas se ha reflejado en las opiniones de los españoles en relación con la cobertura mediática del coronavirus. Un reciente estudio (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020) muestra esta baja confianza, destacando especialmente las influencias ideológicas y políticas en los medios, así como la tendencia a la espectacularización y al sensacionalismo como factores que explicarían esta desconfianza.

Los españoles perciben en los medios un importante sesgo político, propio de un sistema de medios pluralista polarizado

Así mismo, **Roses y Gómez-Calderón** (2015) inciden en el hecho de que los españoles perciben en los medios un importante sesgo político, propio de un sistema de medios pluralista polarizado (**Hallin; Mancini**, 2004) o, como afirman **Baumgartner y Chaqués-Bonafont** (2015), un sistema de medios altamente partidista. No obstante, este estudio muestra interesantes diferencias si se tienen en cuenta las características personales y los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos. Por ejemplo, aquellos que se informan principalmente por televisión tienden a mostrar mayor confianza en los medios. Esto concuerda con otros estudios que consideran que la TV es menos susceptible a la manipulación porque las imágenes en vivo y la presencia de los reporteros en el lugar de los hechos generan en los espectadores la confianza de que lo que están viendo es real (**Newman; Fletcher**, 2017; **Roses; Gómez-Calderón**, 2015).

Otros trabajos constatan que la confianza política, la ideología y el partidismo político están asociados con la confianza de las audiencias en los medios de comunicación (**Lee**, 2010). Ciudadanos con un nivel de estudios superior o que se identifican como de centro o de izquierdas, en términos ideológicos, muestran una desconfianza mayor en el trabajo de medios y periodistas (**Roses; Gómez-Calderón**, 2015).

Como se puede ver, las investigaciones anteriores señalan de forma clara que la confianza en los medios en España es baja. Se expone también que en términos generales los ciudadanos de centro o de izquierdas muestran más desconfianza. La bibliografía previa, no obstante, presenta resultados agregados, no separa por medios de comunicación o por mercado de medios. Así pues, uno de los objetivos de esta investigación es preguntar por la confianza en medios concretos y contrastar estos resultados con la ideología de los encuestados:

PI1: ¿Cómo influye la ideología de los ciudadanos en la confianza en los medios de comunicación?

En lo relativo a los efectos de la ideología en la desinformación, la mayoría de las investigaciones tienen relación con las elecciones americanas de 2016, encontrando que los votantes republicanos eran más proclives a creer y compartir noticias falsas (**Guess et al.**, 2018; **Narayanan et al.**, 2018).

En el contexto europeo se han llevado a cabo estudios con resultados similares entre votantes de partidos de extrema derecha, si bien no de forma tan extensa (**Bennett; Livingstone**, 2018). En un reciente estudio comparativo no se demuestra que en Francia y Reino Unido los votantes de extrema derecha tengan una mayor percepción de estar expuestos a desinformación, como sí sucede entre los votantes de Trump en 2016 (**Koc-Michalska et al.**, 2020). Sin embargo, en una investigación realizada en Francia, Alemania, Reino Unido y Suiza, **Schulz, Wirth y Müller** (2020) encuentran conexiones entre posicionamientos o actitudes populistas y una mayor desconfianza en los medios de comunicación, constatación que también aparece en estudios anteriores (**Mitchell et al.**, 2018). Esta desconfianza o visión hostil hacia los medios se corresponde a una posición extrema, llegando al punto de identificarlos como productores de noticias falsas más que como periodismo. Esta ha sido la actitud del partido de extrema derecha *Vox*, que ha acusado a los medios que no le son afines de producir *fake news* para “edulcorar” la acción del Gobierno español durante la crisis del coronavirus (**Paradinas**, 2020). Esta actitud hostil hacia los medios motivó un comunicado de *Reporteros Sin Fronteras* que condenó “la cruzada de la extrema derecha de *Vox* contra la libertad de prensa”, al mismo tiempo que pedía a la formación política que cesara en “sus ataques” a determinados medios (*La vanguardia*, 2019; *RSF*, 2019).

Sin embargo, los estudios deben tener en cuenta que las expectativas que los lectores tienen sobre la prensa que consumen varían entre países con diferentes sistemas mediáticos, y se debe ser muy prudente a la hora de transferir los

resultados. Así, por ejemplo, los ciudadanos alemanes consideran muy importante, coincidiendo en ello con los periodistas, que la promoción de la tolerancia y de la diversidad cultural es una de las principales funciones del periodismo (Loosen; Reimer; Hölig, 2020).

En España estos temas no se han estudiado en profundidad. Conocemos, gracias a anteriores trabajos (Humanes, 2016; Cardenal *et al.*, 2019) que en España se produce una exposición selectiva a los medios más afines ideológicamente, así como un consumo de medios que tiende a ser más polarizado en la medida que aumenta el consumo mediático y el interés por estar informado. Así mismo, esta exposición selectiva por criterios políticos e ideológicos se repite en el entorno de los medios sociales, si bien con más matices (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2017). Desconocemos sin embargo si esta exposición selectiva se basa en una percepción radicalmente negativa hacia los medios opuestos ideológicamente. En otras palabras, es necesario conocer si la poca confianza que despiertan los medios de comunicación no afines ideológicamente lleva a los ciudadanos de distintas ideologías al extremo de considerarlos no como medios para informarse, sino como productores de desinformación. Para mitigar este vacío, proponemos entonces las dos siguientes preguntas de investigación:

PI2: ¿En qué medida los ciudadanos españoles identifican a los medios de comunicación como productores de desinformación?

PI3: En caso de existir esa identificación, ¿se relaciona con el posicionamiento ideológico de los ciudadanos?

3. Metodología

Esta investigación se basa en resultados de una encuesta a nivel nacional (N=1001) realizada entre el 24 y el 30 de abril de 2019. El muestreo se realizó en función de edad, sexo y comunidad autónoma de residencia, resultando una muestra representativa de la población española. El nivel de confianza es del 95%, con $p=q=0,5$ y con $\pm 3,2\%$.

Para responder a las hipótesis planteadas, las variables dependientes se han obtenido de dos preguntas del cuestionario:

- ¿Qué confianza te merecen los siguientes medios de comunicación?, en la cual se conminaba a los encuestados a valorar en una escala de Likert de 1 a 7 una serie de medios de comunicación.
- ¿Dirías que los siguientes medios difunden noticias falsas?

Se consideró variable independiente la auto-ubicación ideológica, medida en una escala de 1 a 10, que se recodificó en cuatro categorías. Los datos fueron sometidos a análisis bivariados (tablas de contingencia y residuos tipificados corregidos), y análisis de varianza (anova). La prueba de contraste χ^2 se usó para identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las variables.

4. Resultados

El medio que genera mayor confianza entre los ciudadanos españoles es *El país*, considerando la cabecera en su conjunto e incluyendo tanto la versión impresa como la digital. En una escala de 1 a 7, siendo 1 poca confianza y 7 mucha confianza, el periódico del grupo *Prisa* tuvo una puntuación media de 4,27 ($\sigma=1,612$). Con todo, el resultado más significativo es el papel que juegan las televisiones, pues 4 de las 5 primeras posiciones están ocupadas por ellas:

- *La sexta* ($\bar{x}=4,26$, $\sigma=1,764$)
- *Antena 3* ($\bar{x}=4,18$, $\sigma=1,568$)
- *TVE* ($\bar{x}=4,11$, $\sigma=1,686$)
- *Cuatro* ($\bar{x}=4,01$, $\sigma=1,485$).

En el extremo opuesto, se encuentran curiosamente también 3 televisiones entre los medios que generan menor grado de confianza:

- *Telecinco* ($\bar{x}=3,18$, $\sigma=1,666$)
- *TV3* ($\bar{x}=3,11$, $\sigma=1,857$)
- *Telemadrid* ($\bar{x}=3,11$, $\sigma=1,555$).

En estos tres casos, hay varios motivos que explican esa opinión. En el caso *Telecinco* (cadena de *Mediaset*), los informativos no tienen un papel relevante en su programación y se han caracterizado por realizar una cobertura marcadamente sensacionalista. Por su parte, *Telemadrid* y *TV3* han sido acusadas de partidistas y de estar controladas por los respectivos gobiernos autonómicos. Lo más interesante de este resultado es que la opinión negativa que los ciudadanos tienen de esas cadenas está generalizada entre todos los ciudadanos, independientemente de su lugar de residencia, a pesar de que sus emisiones sólo están disponibles en las comunidades de Madrid y Catalunya. Aunque se escapa del objeto de este trabajo, no puede desdeñarse el papel que algunos medios de comunicación y algunos políticos han jugado en la construcción de esta imagen.

El medio que genera mayor consenso a la hora de considerarlo de menor confianza es *Okdiario* ($\bar{x}=3,05$, $\sigma=1,585$), un periódico conocido por publicar desinformación (i.e. *Greenpeace*, 2019) (tabla 1).

Tabla 1. Confianza en los medios de comunicación

	N	Mean	Desviación estándar		N	Mean	Desviación estándar
<i>El país</i>	919	4,27	1,612	<i>Eldiario.es</i>	868	3,88	1,486
<i>La sexta</i>	930	4,26	1,764	<i>Elconfidencial.es</i>	865	3,75	1,480
<i>Antena 3</i>	934	4,18	1,583	<i>ABC</i>	910	3,54	1,674
<i>TVE</i>	925	4,11	1,686	<i>La razón</i>	910	3,43	1,682
<i>Cuatro</i>	924	4,01	1,485	<i>Telecinco</i>	930	3,18	1,666
<i>La vanguardia</i>	888	3,95	1,540	<i>TV3</i>	871	3,11	1,857
<i>El mundo</i>	919	3,93	1,614	<i>Telemadrid</i>	844	3,11	1,555
<i>El periódico</i>	869	3,92	1,424	<i>Okdiario.es</i>	862	3,05	1,585

La percepción de confianza que generan los medios, sin embargo, no es uniforme, y está condicionada por múltiples factores. Un elemento fundamental es el ideológico. El ranking de confianza en los medios según ideología varía sustancialmente, como se puede ver en la tabla 2. De hecho, se identifican realidades muy distintas que se vinculan a la exposición selectiva, constatadas en trabajos previos (Humanes, 2014).

Mientras que los ciudadanos que se auto perciben ideológicamente de izquierda o de centro izquierda confían en *La sexta*, *El país*, *TVE*, *Cuatro* y *La vanguardia*, entre los que se consideran de centro-derecha y de derecha la variabilidad es mucho mayor. Ambos posicionamientos coinciden en confiar en *El mundo*, *Antena 3* y *ABC*, pero las otras dos posiciones del top 5 se las reparten *El país* y *TVE*, presentes entre los ciudadanos de izquierdas, por un lado, y *La razón* y *Elconfidencial.es*, por otro (tabla 2).

Tabla 2. Confianza en los medios según ideología

Izquierda				Centro-izquierda				Centro-derecha				Derecha			
Medio	\bar{x}	N	σ												
<i>La sexta</i>	4,89	301	1,637	<i>La sexta</i>	4,56	172	1,457	<i>El mundo</i>	4,41	204	1,354	<i>El mundo</i>	4,79	208	1,362
<i>El país</i>	4,30	300	1,736	<i>El país</i>	4,44	169	1,419	<i>Antena 3</i>	4,38	205	1,437	<i>Antena 3</i>	4,63	213	1,495
<i>Cuatro</i>	4,18	299	1,504	<i>TVE</i>	4,19	172	1,518	<i>El país</i>	4,28	200	1,396	<i>ABC</i>	4,41	206	1,507
<i>TVE</i>	4,17	299	1,754	<i>Cuatro</i>	4,10	173	1,283	<i>ABC</i>	4,12	203	1,321	<i>La razón</i>	4,26	207	1,511
<i>La vanguardia</i>	4,04	290	1,653	<i>La vanguardia</i>	4,04	165	1,418	<i>TVE</i>	4,10	201	1,576	<i>Elconfidencial.es</i>	4,14	199	1,535
<i>Eldiario.es</i>	4,03	277	1,637	<i>Antena 3</i>	3,99	173	1,357	<i>La razón</i>	4,03	201	1,356	<i>El país</i>	4,10	209	1,745
<i>El periódico</i>	3,96	280	1,548	<i>El periódico</i>	3,97	157	1,294	<i>Elconfidencial.es</i>	4,00	196	1,346	<i>TVE</i>	4,01	212	1,808
<i>Antena 3</i>	3,86	302	1,753	<i>Eldiario.es</i>	3,71	161	1,452	<i>La sexta</i>	3,93	203	1,660	<i>La vanguardia</i>	3,85	203	1,597
<i>TV3</i>	3,65	278	1,958	<i>El mundo</i>	3,49	167	1,427	<i>Cuatro</i>	3,91	202	1,450	<i>El periódico</i>	3,85	199	1,481
<i>Elconfidencial.es</i>	3,52	278	1,545	<i>Elconfidencial.es</i>	3,38	158	1,272	<i>El periódico</i>	3,91	198	1,280	<i>Eldiario.es</i>	3,84	197	1,446
<i>El mundo</i>	3,24	298	1,662	<i>TV3</i>	3,37	159	1,750	<i>Eldiario.es</i>	3,90	195	1,306	<i>Cuatro</i>	3,76	210	1,566
<i>Telecinco</i>	3,01	304	1,748	<i>Telecinco</i>	3,08	171	1,480	<i>La vanguardia</i>	3,83	195	1,365	<i>Okdiario.es</i>	3,70	199	1,478
<i>ABC</i>	2,78	299	1,633	<i>ABC</i>	3,04	164	1,498	<i>Okdiario.es</i>	3,48	191	1,483	<i>Telemadrid</i>	3,62	195	1,458
<i>Telemadrid</i>	2,72	271	1,609	<i>La razón</i>	2,94	166	1,439	<i>Telemadrid</i>	3,45	187	1,448	<i>La sexta</i>	3,48	213	1,870
<i>La razón</i>	2,69	298	1,723	<i>Telemadrid</i>	2,69	158	1,404	<i>Telecinco</i>	3,27	203	1,636	<i>Telecinco</i>	3,45	211	1,685
<i>Okdiario.es</i>	2,52	281	1,571	<i>Okdiario.es</i>	2,66	161	1,425	<i>TV3</i>	2,82	197	1,679	<i>TV3</i>	2,49	205	1,722

El análisis de varianza de un factor sirve para comparar los diversos *cleavages* ideológicos. Se observa que existen diferencias estadísticamente significativas (con un nivel de significación de 0,05) en la confianza que despiertan los diversos medios según la ideología en *Antena 3*, *Telecinco*, *La sexta*, *Cuatro*, *TV3*, *Telemadrid*, *El mundo*, *ABC*, *La razón*, *Elconfidencial.es* y *Okdiario.es* (tabla 3).

Se confirma una marcada exposición selectiva a los medios de comunicación, con pocos medios que ejerzan de punto de equilibrio entre grupos

Tabla 3. Análisis de varianza (anova)

Medio		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Medio		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TVE	Entre grupos	4,267	3	1,422	0,501	0,682	El mundo	Entre grupos	374,216	3	124,739	56,862	0
	Dentro de grupos	2497,546	879	2,841				Dentro de grupos	1915,101	873	2,194		
	Total	2501,813	882					Total	2289,316	876			
Antena 3	Entre grupos	89,632	3	29,877	12,419	0	ABC	Entre grupos	441,426	3	147,142	64,475	0
	Dentro de grupos	2136,324	888	2,406				Dentro de grupos	1978,637	867	2,282		
	Total	2225,957	891					Total	2420,064	870			
Telecinco	Entre grupos	27,748	3	9,249	3,361	0,018	La vanguardia	Entre grupos	8,604	3	2,868	1,22	0,301
	Dentro de grupos	2435,492	885	2,752				Dentro de grupos	1996,644	849	2,352		
	Total	2463,239	888					Total	2005,248	852			
La sexta	Entre grupos	285,251	3	95,084	34,093	0	El periódico	Entre grupos	1,854	3	0,618	0,304	0,823
	Dentro de grupos	2462,624	883	2,789				Dentro de grupos	1686,645	829	2,035		
	Total	2747,875	886					Total	1688,499	832			
Cuatro	Entre grupos	24,939	3	8,313	3,864	0,009	La razón	Entre grupos	418,748	3	139,583	58,768	0
	Dentro de grupos	1891,189	879	2,152				Dentro de grupos	2061,618	868	2,375		
	Total	1916,129	882					Total	2480,367	871			
TV3	Entre grupos	186,463	3	62,154	19,175	0	Elconfidencial.es	Entre grupos	78,584	3	26,195	12,486	0
	Dentro de grupos	2703,333	834	3,241				Dentro de grupos	1735,062	827	2,098		
	Total	2889,795	837					Total	1813,647	830			
Telemadrid	Entre grupos	139,843	3	46,614	20,761	0	Eldiario.es	Entre grupos	11,002	3	3,667	1,664	0,173
	Dentro de grupos	1811,959	807	2,245				Dentro de grupos	1817,698	825	2,203		
	Total	1951,802	810					Total	1828,700	828			
El país	Entre grupos	10,955	3	3,652	1,412	0,238	Okdiario.es	Entre grupos	221,394	3	73,798	32,725	0
	Dentro de grupos	2260,909	874	2,587				Dentro de grupos	1864,968	827	2,255		
	Total	2271,864	877					Total	2086,361	830			

Aplicada la prueba de contraste de hipótesis DHS de Tukey, se pueden identificar con claridad las preferencias mediáticas de cada grupo ideológico (tabla 4). Se confirma una marcada exposición selectiva a los medios de comunicación, con pocos medios que ejerzan de punto de equilibrio entre grupos. Sólo TVE y El país ejercen ese rol, y el grado de confianza que despiertan en los ciudadanos no ofrece diferencias estadísticamente significativas según la ideología. Así, los ciudadanos auto considerados de derechas y los de centro derecha confían significativamente más en ABC, La razón, El mundo, Okdiario.es, Telemadrid, Antena 3 y Elconfidencial.es, a lo que lo hacen los ciudadanos de izquierdas o centro-izquierda. Estos, por su parte, tienen una percepción opuesta a la que tienen los ciudadanos ubicados en la derecha en cuanto a la confianza en La sexta y TV3.

Tabla 4. Prueba de contraste de hipótesis DHS de Tukey

	(I) Ideología	(J) Ideología	Diferencia de medias (I-J)	Desv. error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
TVE	Izquierda	Centro-izquierda	-0,020	0,161	0,999	-0,44	0,40
		Centro-derecha	0,074	0,154	0,963	-0,32	0,47
		Derecha	0,160	0,151	0,716	-0,23	0,55
Antena 3	Izquierda	Centro-izquierda	-0,133	0,148	0,807	-0,51	0,25
		Centro-derecha	-0,524**	0,140	0,001	-0,88	-0,16
		Derecha	-0,776**	0,139	0	-1,13	-0,42
Telecinco	Izquierda	Centro-izquierda	-0,076	0,159	0,964	-0,48	0,33
		Centro-derecha	-0,259	0,150	0,313	-0,65	0,13
		Derecha	-0,445*	0,149	0,015	-0,83	-0,06
La sexta	Izquierda	Centro-izquierda	0,329	0,160	0,167	-0,08	0,74
		Centro-derecha	0,959**	0,152	0	0,57	1,35
		Derecha	1,407**	0,150	0	1,02	1,79
Cuatro	Izquierda	Centro-izquierda	0,076	0,140	0,949	-0,28	0,44
		Centro-derecha	0,265	0,134	0,195	-0,08	0,61
		Derecha	0,419**	0,132	0,009	0,08	0,76
TV3	Izquierda	Centro-izquierda	0,279	0,179	0,404	-0,18	0,74
		Centro-derecha	0,830**	0,168	0	0,40	1,26
		Derecha	1,157**	0,166	0	0,73	1,58
Telemadrid	Izquierda	Centro-izquierda	0,032	0,150	0,997	-0,35	0,42
		Centro-derecha	-0,727**	0,142	0	-1,09	-0,36
		Derecha	-0,893**	0,141	0	-1,26	-0,53
El país	Izquierda	Centro-izquierda	-0,135	0,155	0,819	-0,53	0,26
		Centro-derecha	0,020	0,147	0,999	-0,36	0,40
		Derecha	0,200	0,145	0,510	-0,17	0,57
El mundo	Izquierda	Centro-izquierda	-0,250	0,143	0,300	-0,62	0,12
		Centro-derecha	-1,169**	0,135	0	-1,52	-0,82
		Derecha	-1,549**	0,134	0	-1,89	-1,20
ABC	Izquierda	Centro-izquierda	-0,260	0,147	0,287	-0,64	0,12
		Centro-derecha	-1,344**	0,137	0	-1,70	-0,99
		Derecha	-1,637**	0,137	0	-1,99	-1,29
La vanguardia	Izquierda	Centro-izquierda	-0,003	0,150	1,000	-0,39	0,38
		Centro-derecha	0,209	0,142	0,454	-0,16	0,57
		Derecha	0,191	0,140	0,524	-0,17	0,55
El periódico	Izquierda	Centro-izquierda	-0,017	0,142	0,999	-0,38	0,35
		Centro-derecha	0,043	0,132	0,988	-0,30	0,38
		Derecha	0,109	0,132	0,844	-0,23	0,45
La razón	Izquierda	Centro-izquierda	-0,246	0,149	0,352	-0,63	0,14
		Centro-derecha	-1,339**	0,141	0	-1,70	-0,98
		Derecha	-1,571**	0,139	0	-1,93	-1,21
El confidencial	Izquierda	Centro-izquierda	0,133	0,144	0,793	-0,24	0,50
		Centro-derecha	-0,486**	0,135	0,002	-0,83	-0,14
		Derecha	-0,620**	0,134	0	-0,97	-0,27
Eldiario.es	Izquierda	Centro-izquierda	0,317	0,147	0,137	-0,06	0,70
		Centro-derecha	0,133	0,139	0,775	-0,22	0,49
		Derecha	0,192	0,138	0,509	-0,16	0,55
Okdiario.es	Izquierda	Centro-izquierda	-0,135	0,148	0,798	-0,52	0,25
		Centro-derecha	-0,953**	0,141	0	-1,32	-0,59
		Derecha	-1,177**	0,139	0	-1,54	-0,82

*La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05.

**La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,01.

Los resultados confirman la polarización mediática en España en relación con el posicionamiento ideológico. Es un resultado esperado, si bien este trabajo actualiza los datos proporcionados por investigaciones precedentes e incorpora a los medios digitales (PI1). Sin embargo, en esta investigación se intenta ir más allá y para eso es interesante conocer si las preferencias ideológicas de los ciudadanos afectan no sólo al consumo y a la confianza en los medios, sino si también llevan a los ciudadanos a considerar a los medios no afines ideológicamente como creadores de desinformación (PI2 y PI3).

Desde el ámbito académico se intenta evitar el uso del término “noticias falsas” como sinónimo de desinformación. Se aduce que el de la desinformación es un fenómeno complejo y que el empleo de noticias falsas lo simplifica, pero sobre todo se intenta evitar porque su uso legitima a los medios generadores de desinformación y los equipara a los medios tradicionales (*European Commission*, 2018). En este marco general, nos interesa conocer si la polarización ideológica de la sociedad española y la mediática van más allá de una visión antagónica de la realidad, y suponen también un salto cualitativo importante: los medios ideológicamente contrarios son además percibidos como generadores de desinformación. Un hecho que, como hemos comentado en el marco teórico, pondría en cuestión la propia función del periodismo.

A la pregunta de si los medios difunden noticias falsas, se observa un porcentaje importante de ciudadanos que consideran que sí lo hacen, en concreto el 18,1%. El 46,4% respondió que en ocasiones difunden noticias falsas y sólo el 35,5% afirmó que en general no publican desinformación. Naturalmente, estos porcentajes no se distribuyen de forma uniforme entre todos los medios. Como hemos visto, hay algunos que generan mayor confianza, también a la hora de ser percibidos como difusores o no de contenidos engañosos. Como se observa en la tabla 5, los que despiertan más desconfianza como creadores de noticias falsas son *TV3* (35,4%), *Okdiario.es* (33,9%), *Telemadrid* (26,6%) y *La razón* (22,4%). Los porcentajes ofrecen grandes diferencias con los medios que tienden a ser mejor considerados: únicamente alrededor de un 10% de los encuestados identifica a *El país* o *TVE* como creadores de noticias falsas, siendo los medios mejor considerados.

Las respuestas, sin embargo, están claramente condicionadas por la ideología de los ciudadanos, como se desprende de la tabla 6. Así por ejemplo, la percepción sobre *TV3* es muy distinta entre los usuarios de derechas y de izquierdas. Los primeros creen en mayor proporción que la cadena de televisión genera noticias falsas. La tendencia se invierte en el caso de los otros tres medios apuntados más arriba, objeto de un grado de crítica mayor entre los ciudadanos de izquierda y centro-izquierda. Es interesante el caso de *Okdiario.es*, un medio conocido por ser propagador de noticias falsas y condenado judicialmente por ello, pero que en cambio no es percibido de tal modo por los ciudadanos de derecha y centro-derecha.

Ambos extremos ideológicos son los más críticos con los medios no considerados ideológicamente afines. En el caso de *La sexta*, por ejemplo, el 55,5% de los ciudadanos auto considerados de derecha creen que la cadena difunde noticias falsas, mientras que en los de izquierda el porcentaje se queda en el 11,6. En el otro extremo del espectro ideológico, el 61,6% de los ciudadanos de izquierda considera que *El mundo* –el medio que genera más confianza entre la población de derechas–, publica noticias falsas. Vemos pues que la percepción de que los medios distribuyen noticias falsas está condicionada por las orientaciones políticas; sin embargo, los resultados de *V* de Cramer se sitúan siempre por debajo de 0,4, lo que indica que la relación entre las variables independientes es débil o moderada.

La percepción de que los medios distribuyen noticias falsas está condicionada por las orientaciones políticas

Tabla 5. Medios que en general difunden noticias falsas

	N	%
<i>TVE</i>	81	10,70
<i>Antena 3</i>	90	12,10
<i>Telecinco</i>	204	27,00
<i>La sexta</i>	115	15,50
<i>Cuatro</i>	87	11,80
<i>TV3</i>	247	35,40
<i>Telemadrid</i>	170	26,50
<i>El país</i>	71	9,90
<i>EL mundo</i>	90	12,60
<i>ABC</i>	122	17,40
<i>La vanguardia</i>	85	12,60
<i>El periódico</i>	85	13,20
<i>La razón</i>	159	22,40
<i>Elconfidencial.es</i>	93	15,00
<i>Eldiario.es</i>	85	13,30
<i>Okdiario.es</i>	222	33,90

Tabla 6. Resultados *V* de Cramer

Medio		Izquierda		Centro-izquierda		Centro-derecha		Derecha	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
<i>TVE</i>	En general sí	24a	29,20	10a	12,70	13a	15,90	34b	42,20
	Algunas veces	117a	37,90	56a	18,20	71a	22,90	65a	21,00
	En general no	129a	35,20	75a	20,50	76a	20,70	86a	23,50
		$\chi^2 = 16,983$	df= 6	p=0,009	Cramer's V = 0,106				

Medio		Izquierda		Centro-izquierda		Centro-derecha		Derecha	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Antena 3	En general sí	41a	45,90	16a,b	18,40	10b	11,20	22a,b	24,50
	Algunas veces	116a	35,10	68a	20,50	71a	21,40	76 ^a	23,00
	En general no	99a	30,80	56a	17,40	82a	25,40	85 ^a	26,40
		$\chi^2 = 12,980$	df= 6	p=0,043	Cramer's V = 0,094				
Telecinco	En general sí	84a	41,20	32a	15,60	38a	18,50	50 ^a	24,80
	Algunas veces	113a	31,50	78a	21,70	86a	23,80	83 ^a	23,00
	En general no	66a	34,40	33a	17,50	43a	22,70	48 ^a	25,40
		$\chi^2 = 8,311$	df= 6	p=0,216	Cramer's V = 0,074				
La sexta	En general sí	13a	11,60	10a	8,40	28b	24,10	64c	55,80
	Algunas veces	94a	32,00	55a	18,60	77a	26,20	68 ^a	23,20
	En general no	149a	44,80	76a	22,90	55b	16,40	52b	15,80
		$\chi^2 = 100,622$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,261				
Cuatro	En general sí	19a	22,30	11a	12,30	17a	19,90	39b	45,50
	Algunas veces	118a	33,90	63a	18,00	78a	22,50	89 ^a	25,60
	En general no	113a	38,30	66a	22,30	64a,b	21,50	53b	18,00
		$\chi^2 = 29,229$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,141				
TV3	En general sí	50a	20,10	29a	11,90	73b	29,50	95b	38,50
	Algunas veces	93a	35,70	61a	23,40	54a	20,80	52 ^a	20,10
	En general no	92a	48,20	47a	24,80	26b	13,50	26b	13,60
		$\chi^2 = 81,079$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,241				
Telemadrid	En general sí	72a	42,50	42a	24,90	24b	14,10	32b	18,60
	Algunas veces	117a	36,70	58a	18,20	67a	20,90	78 ^a	24,20
	En general no	36a	24,00	24a,b	15,50	42b	27,40	50b,c	33,10
		$\chi^2 = 25,711$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,142				
El país	En general sí	21a	29,50	12a,b	16,50	9a	13,30	29b	40,70
	Algunas veces	107a	35,30	59a	19,40	65a	21,50	72 ^a	23,70
	En general no	132a	38,30	64a	18,50	75a	21,90	74 ^a	21,40
		$\chi^2 = 13,193$	df= 6	p=0,040	Cramer's V = 0,096				
EL mundo	En general sí	55a	61,60	21a,c	23,50	1b	1,60	12c	13,30
	Algunas veces	136a,b	40,00	82a	24,10	71b	20,70	52c	15,20
	En general no	61a	21,50	32a	11,40	84b	29,90	105b	37,20
		$\chi^2 = 110,502$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,279				
ABC	En general sí	68a	55,50	34a	27,80	6b	4,70	15b	12,10
	Algunas veces	130a	38,50	75a	22,10	72a,b	21,40	61b	18,00
	En general no	55a	22,90	25a	10,20	71b	29,40	90b	37,40
		$\chi^2 = 94,493$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,256				
La vanguardia	En general sí	22a	26,50	8a	9,50	18a,b	20,80	36b	43,10
	Algunas veces	118a	35,90	60a	18,40	78a	23,70	72 ^a	22,00
	En general no	94a	36,50	56a	21,90	51a	19,70	57 ^a	22,00
		$\chi^2 = 21,237$	df= 6	p=0,002	Cramer's V = 0,126				
El periódico	En general sí	17a,b	20,30	20a,c	23,20	8b	9,20	40c	47,30
	Algunas veces	117a	36,90	55a,b	17,40	86a	27,00	60b	18,80
	En general no	85a	34,90	47a	19,60	50a	20,50	61 ^a	25,10
		$\chi^2 = 38,397$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,172				

Medio		Izquierda		Centro-izquierda		Centro-derecha		Derecha	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
La razón	En general sí	94a	59,30	34a,c	21,70	5b	3,00	25c	16,00
	Algunas veces	122a,b	36,00	76a	22,20	82a	24,00	60b	17,80
	En general no	39a	18,60	23a	10,70	64b	30,10	86b	40,60
		$\chi^2 = 120,458$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,291				
Elconfidencial.es	En general sí	40a	42,90	21a	22,20	9b	9,20	24a,b	25,70
	Algunas veces	122a	35,40	73a	21,10	81a	23,40	69a	20,10
	En general no	53a	29,40	26a	14,30	43a,b	23,80	58b	32,50
		$\chi^2 = 21,025$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,130				
Eldiario.es	En general sí	30a	35,70	12a	14,10	14a	15,90	29a	34,20
	Algunas veces	91a	29,50	63a,b	20,20	84b	26,90	73a,b	23,40
	En general no	93a	38,70	52a	21,60	44a	18,40	51a	21,30
		$\chi^2 = 16,002$	df= 6	p=0,014	Cramer's V = 0,112				
Okdiario.es	En general sí	113a	50,70	54a	24,40	24b	10,60	32b	14,30
	Algunas veces	81a	27,20	59a,b	19,60	84b	28,00	76a,b	25,20
	En general no	32a	23,80	16a	11,70	32a,b	24,20	54b	40,30
		$\chi^2 = 73,995$	df= 6	p=0,000	Cramer's V = 0,237				

Nota: los valores de la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice son significativamente diferentes en $p < 0,05$ en la prueba bilateral de igualdad para proporciones de columna. Las pruebas asumen varianzas iguales. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación apuntan a una polarización evidente en lo que se refiere a las percepciones sobre los medios de comunicación en España. Encontramos escasos medios de comunicación que los ciudadanos ubiquen en el centro o que se reconozcan como imparciales. Nuestros resultados indican un sistema mediático que se percibe como altamente polarizado. En primer lugar, se observan diferencias estadísticamente significativas en la confianza que despiertan distintos medios en función del posicionamiento ideológico de los encuestados (PI1). Únicamente *El país* y *TVE* ejercen un cierto equilibrio entre las distintas posiciones ideológicas. El resto de los medios despiertan más o menos confianza en función de la cercanía ideológica que les atribuyen los ciudadanos. En este sentido, nuestros resultados desarrollan investigaciones previas que señalaban la baja confianza de los ciudadanos españoles en sus medios de comunicación, apuntando su sesgo político e ideológico como la causa principal de esta desconfianza (Masip et al., 2020; Roses; Gómez-Calderón, 2015; Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015).

En segundo lugar, nuestras PI 2 y 3 se han centrado en estudiar si los ciudadanos españoles identifican a los medios de comunicación como productores de noticias falsas, y si esta identificación se relaciona también con el posicionamiento ideológico. Nuestros resultados muestran que un porcentaje alto de ciudadanos considera que los medios publican noticias falsas, bien de forma regular (18%) u ocasionalmente (46%). En relación con la ideología, aquellos medios que se perciben como próximos no son considerados generadores de desinformación. Por el contrario, aquellos más alejados ideológicamente no generan únicamente desconfianza, sino que son percibidos como productores de desinformación, tanto para los ciudadanos de izquierdas como de derechas (en mayor medida en los extremos de ambas ideologías). Esto significa que un sector importante de la ciudadanía percibe el periodismo no como un partícipe de un sistema mediático en el que circulan distintas ideas o interpretaciones de la realidad, sino como un sistema donde algunos medios hacen periodismo y otros directamente publican informaciones falseadas. Estos resultados tienen importantes consecuencias:

- La primera, en relación con la teoría de las cámaras de eco (*echo chambers*). Investigaciones anteriores (Humanes, 2016; Cardenal et al., 2019) han demostrado que los ciudadanos españoles consumen medios en base a su posicionamiento ideológico. Nuestra investigación señala un aspecto relevante de esta exposición selectiva: la visión extremadamente polarizada que se tiene del sistema mediático y de aquellos medios que los ciudadanos no identifican como propios a su posición ideológica. Se trataría pues de cámaras de eco muy resistentes e ideologizadas, visto el escaso nivel de confianza y la identificación con la desinformación que se atribuye a los medios que están fuera de la propia cámara.

Únicamente *El país* y *TVE* ejercen un cierto equilibrio entre las distintas posiciones ideológicas; el resto de medios despiertan más o menos confianza en función de la cercanía ideológica

- Segundo, se reafirma la importancia de espacios en los que se produzca la exposición accidental a contenidos de medios identificados como no afines ideológicamente. Resulta evidente que, del listado de medios presente en esta investigación, no todos publican noticias falsas. Una mayor exposición a contenidos de medios no afines podría mitigar las percepciones tan polarizadas de los ciudadanos. Un ejemplo claro es *TV3*, percibida por la mayoría de los encuestados como el medio de comunicación que más desinformación produce, a pesar de ser una cadena de televisión regional que únicamente se puede ver por una parte muy reducida de la población. En este sentido, investigaciones recientes (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2017) han planteado la posibilidad de que las redes sociales podrían facilitar en parte la exposición accidental a contenidos de medios no afines.

Finalmente, en esta investigación nos hemos centrado en el eje ideológico derecha-izquierda. Sin embargo, en España es muy importante también la ideología vinculada al sentimiento nacional. **Valera-Ordaz** (2018) constata que hay una segmentación de las audiencias según identidades nacionales. Así, los ciudadanos con sentimientos nacionales distintos al español prefieren consumir medios autonómicos, mientras que aquellos con sentimiento nacionalista español prefieren medios de alcance estatal. Los resultados presentados en este artículo refuerzan estas interpretaciones, señalando un problema grave de credibilidad que va más allá de la afinidad con distintos medios o de las consideraciones sobre qué medios desarrollan un periodismo de mayor o menor calidad. La polarización en el caso español sería extrema, llegando los ciudadanos a no reconocer como periodismo a aquellos medios que consideran próximos a una ideología contraria a la suya.

La polarización en España es extrema, llegando los ciudadanos a no reconocer como periodismo a aquellos medios que consideran próximos a una ideología contraria a la suya

6. Referencias

- Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura** (2019). "Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura** (2015). "All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Cardenal, Anna S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Galais, Carol; Pérez-Montoro, Mario** (2019). "Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure". *The international journal of press/politics*, v. 24, n. 4, pp. 465-486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
- CIS** (2016) *Postelectoral elecciones generales 2016*. Estudio n. 3145. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- European Commission** (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. European Commission, High Level Expert Group on Fake News and Disinformation. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>
- Fallis, Don** (2015). "What is disinformation?". *Library trends*, v. 63, n. 3, pp. 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Faris, Robert; Roberts, Hal; Etling, Bruce; Bourassa, Nikki; Zuckerman, Ethan; Benkler, Yochai** (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. presidential election*. Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. Research Publication, n. 2017-6. <https://ssrn.com/abstract=3019414>
- Farkas, Johan; Schou, Jannick** (2020). *Post-truth, fake news and democracy*. New York, Routledge. ISBN: 978 0 367 32218 2
- Golovchenko, Yevgeniy; Hartmann, Mareike; Adler-Nissen, Rebecca** (2018). "State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: Citizen curators of digital disinformation". *International affairs*, v. 94, n. 5, pp. 975-994. <https://doi.org/10.1093/ia/iyy148>
- Greenpeace** (2019). "Greenpeace alerta del peligro de los bulos propagados en WhatsApp durante la campaña electoral". *Greenpeace*, 26 mayo. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-alerta-del-peligro-de-los-bulos-propagados-en-whatsapp-durante-la-campana-electoral>

- Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council, January 9. <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university. ISBN: 978 0 521543088 <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Humanes, María-Luisa** (2016). "Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España". En: Casero-Ripollés, Andreu (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, pp. 37-52. ISBN: 978 84 606 6945 6 <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Koc-Michalska, Karolina; Bimber, Bruce; Gómez, Daniel; Jenkins, Matthew; Boulianne, Shelley** (2020). "Public beliefs about falsehoods in news". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 3, pp. 447-468. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161220912693>
- La vanguardia* (2019). "RSF condena la 'cruzada' de Vox contra la libertad de prensa". *La vanguardia*, 13 noviembre. <https://www.lavanguardia.com/politica/20191113/471570767781/rsf-condena-la-cruzada-de-vox-contra-la-libertad-de-prensa.html>
- Lee, Tien-Tsung** (2010). "Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Hölig, Sascha** (2020). "What journalists want and what they ought to do (in)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations". *Journalism studies*, v. 21, n. 12, pp. 1744-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Mainer-Blanco, Belén; Martínez-Fresneda Osorio, Humberto** (2019). "Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 547-559. <https://doi.org/10.5209/hics.66299>
- Marsden, Chris; Meyer, Trisha** (2019). *Regulating disinformation with artificial intelligence: Effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism*. European Parliamentary Research Service. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b8722bec-81be-11e9-9f05-01aa75ed71a1>
- Marwick, Alice; Lewis, Rebecca** (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute. http://www.chinhghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David** (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2017). "Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption". *American behavioral scientist*, v. 62, n.3, pp. 300-319. <https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Mauri-Ríos, Marcel; López-Meri, Amparo; Perales-García, Cristina** (2020). "La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 295-308. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Mejías, Ulises A.; Vokuev, Nikolai E.** (2017). "Disinformation and the media: The case of Russia and Ukraine". *Media, culture & society*, v. 39, n. 7, 1027-1042. <https://doi.org/10.1177/0163443716686672>
- Mitchell, Amy; Simmons, Katie; Matsa, Katerina-Eva; Silver, Laura; Shearer, Elisa; Johnson, Courtney; Walker, Mason; Taylor, Kyle** (2018). *In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology*. Pew Research Center. <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2018/05/Pew-EU-Populism.pdf>
- Monsees, Linda** (2020). "'A war against truth' - understanding the fake news controversy". *Critical studies on security*, first online, 18 May. <https://doi.org/10.1080/21624887.2020.1763708>

- Narayanan, Vidya; Barash, Vlad; Kelly, John; Kollanyi, Bence; Neudert, Lisa-Maria; Howard, Philip** (2018). "Polarization, partisanship and junk news consumption over social media in the US". *Computer science*.
<https://arxiv.org/abs/1803.01845>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard** (2017). *Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Paradinas, Marcos** (2020). "Vox acusa a los medios de 'fake news' para 'edulcorar la gestión criminal' del Gobierno". *El plural*, 31 marzo.
https://www.elplural.com/politica/espana/vox-bulos-coronavirus-acusa-medios-fake-news-edulcorar-gestion-criminal-gobierno_236738102
- Parcu, Pier-Luigi** (2019). "New digital threats to media pluralism in the information age". *Competition and regulation in network industries*, v. 21, n. 2, pp. 91-109.
<https://doi.org/10.1177/1783591719886101>
- Phillips, Whitney** (2018). *The oxygen of amplification*. Data & Society report.
- Raeijmaekers, Danielle; Maesele, Pieter** (2015). "Media, pluralism and democracy: what's in a name?". *Media, culture & society*, v. 3, n. 7, 1042-1059.
<https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Aguaded, Ignacio** (2016). "The economic dis-information in Spain: case study of BFA-Bankia and its IPO". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp. 37- 51.
<https://doi.org/10.15581/003.29.1.37-51>
- Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo** (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- RSF** (2019). "España: Reporteros sin Fronteras condena los ataques reiterados de VOX a la libertad de información". *Reporteros sin Fronteras*, 12 noviembre.
<https://rsf.org/es/noticias/espana-reporteros-sin-fronteras-condena-los-ataques-reiterados-de-vox-la-libertad-de-informacion>
- Scheidt, Melanie** (2019). *The European Union versus external disinformation campaigns in the midst of information warfare: Ready for the battle*. College of Europe, EU Diplomacy Paper 01/2019. Working Paper.
- Schulz, Anne; Wirth, Werner; Müller, Philipp** (2020). "We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions". *Communication research*, v. 47, n. 2, pp. 201-226.
<https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Tandoc, Edson C.; Lim, Darren; Ling, Rich** (2020). "Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why". *Journalism*, v. 21, n. 3, pp. 381-398.
<https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Cristian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis; Nyhan, Brendan** (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2018). "Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 164, pp. 135-154.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Wagner, María-Celeste; Boczkowski, Pablo J.** (2019). "The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation". *Digital journalism*, v. 7, n. 7, pp. 870-885.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Zimmermann, Fabian; Kohring, Matthias** (2020). "Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 215-237.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>