

Insuflando desinformación en el espacio público: pseudo-medios y narrativas de alteración de la realidad

Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives

Dolors Palau-Sampio; Adolfo Carratalá

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86761>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo (2022). "Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Artículo recibido el 09-11-2021
Aceptación definitiva: 22-03-2022



Dolors Palau-Sampio ✉
<https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
dolors.palau@uv.es



Adolfo Carratalá
<http://orcid.org/0000-0002-9865-9246>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
adolfo.carratala@uv.es

Resumen

Este artículo analiza el contexto de la desinformación en España desde la perspectiva de los pseudo-medios, las webs que mimetizan el formato de los medios convencionales para ofrecer contenidos partidistas basados en hechos alternativos. A partir de una metodología cuantitativa ($N=1.143$) y cualitativa ($n=396$), se analizan las publicaciones procedentes de ocho pseudo-medios españoles, que cuentan con 4,2 millones de usuarios únicos. Los resultados revelan el interés por tres temas: la vacunación y las restricciones y especulaciones sobre la Covid-19, la política nacional –focalizada en las críticas al gobierno– y determinados temas vinculados a los derechos humanos –LGBTI, género, inmigración–, que concentran el 58,1% de los contenidos publicados en cuatro secciones (Internacional, España, Sociedad y Economía). El estudio muestra una tendencia a la polarización en la mayoría de los contenidos y el uso de técnicas de *clickbait* en 4 de cada 10 titulares. Internet y las redes sociales son el recurso más habitual de donde obtener contenidos y una tercera parte de los items carecen de fuentes o se corresponden con discursos de opinión. Los encuadres sobre minorías y grupos vulnerables, definidos como amenaza social, y la presentación del Gobierno de coalición como un peligro para España al que se debe poner fin, hacen que el discurso de estas webs sintonice con el ideario de la ultraderecha.

Palabras clave

Pseudo-medios; *Hyper-partisan media*; Cibermedios; Medios digitales; Polarización; Populismo; Pandemias; Política; Minorías sociales; Extrema derecha; *Clickbait*; España; *Frames*; Encuadres; Desinformación; Calidad periodística.

Abstract

This paper analyses the context of disinformation in Spain from the perspective of the pseudo-media (i.e., websites that mimic conventional media to offer partisan content based on alternative facts). Using a quantitative ($N = 1,143$) and qualitative ($n = 396$) methodology, this research analyses publications from eight Spanish pseudo-media that reach more than 4 million unique users. Results reveal an interest in three topics: vaccination, restrictions and speculation about Covid-19, national politics –focused on criticism against government– and topics related to human rights –mainly LGBTI, gender, immigration– with a total of 58.1% of the content published in four sections (International, Spain, Society, and Economy). The study reveals a growing trend towards polarisation and the use of clickbait techniques in four out of ten headlines. The Internet and social media are the most common sources quoted, while a third of the items lack sources

or correspond to opinion pieces. Minorities and vulnerable groups are framed as a social threat, and the presentation of the coalition government as a danger to Spain that must be put to an end, which makes the discourse of these websites in tune with the ideology of the far right wing.

Keywords

Pseudo-media; Hyper-partisan Media; Cyber-media; Digital media; Polarization; Populism; Pandemics; Politics; Social minorities; Extreme right; Clickbait; Spain; Frames; Disinformation; Journalistic quality.

Financiación

La publicación en abierto del artículo y su traducción al inglés ha sido financiada por la *Conselleria d'Innovació, Universitat, Ciència i Societat Digital* de la *Generalitat Valenciana* para la celebración del congreso 'Democracias frágiles: polarización, populismo y desinformación en un contexto mediático híbrido', en el que se recogen las conclusiones del mismo (Referencia: AORG/2020/054). El trabajo se inscribe en el marco del proyecto de I+D "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)", subvencionado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* y la *Agencia Estatal de Investigación* (PID2020-113574RB-I00).

1. Introducción

El auge de la desinformación y las narrativas de alteración de la realidad responde a un complejo escenario en el que conviven factores tecnológicos, políticos, sociales y económicos que han favorecido su proliferación y que representan una amenaza para la democracia (Waisbord, 2018; Bennet; Livingston, 2018; Esser; Pfetsch, 2020). Si bien la desinformación y la manipulación han estado presentes desde los inicios de la vida pública (Cooke, 2017; Tandoc; Lim; Ling, 2018; Andrejevic, 2019), nunca hasta ahora habían contado con los recursos para lograr una repercusión a gran escala.

La tecnología digital puso en manos de la audiencia la posibilidad de producir y difundir contenidos (Gillmor, 2004; Bruns, 2008), al tiempo que sustraía a los medios convencionales el rol de mediación (Couldry, 2008) ejercido durante décadas. Con ello, los filtros tradicionales del periodismo (verificación, contraste de fuentes, deontología) quedaron a expensas de las "redes de confianza" tejidas en las redes sociales (Tang; Liu, 2015), con una exposición directa a información imprecisa, falsa o maliciosa (Papadopoulos et al., 2016), o a cámaras de eco y filtros burbuja (Pariser, 2011; Nguyen, 2020) que se retroalimentan. En paralelo, el desarrollo de técnicas computacionales (Van-Dijck, 2014) destinadas a manipular a la opinión pública (Howard; Woolley; Calo, 2018) ha agudizado los peligros asociados al desorden informativo (Wardle; Derakhshan, 2018).

En un contexto de desmediatización, marcado por un consumo de información desligado de los medios convencionales (Newman et al., 2020), estos han experimentado, además, el momento de mayor disrupción de la industria informativa desde los inicios de la prensa comercial (Lacy; Rosenstiel, 2015). En un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), donde los tradicionales afrontan, además, una profunda crisis de credibilidad (Lee, 2018; Edelman trust barometer, 2021) y de calidad, han prosperado numerosas webs vinculadas a la difusión de teorías conspirativas, desinformación y populismo (Van-Prooijen; Krouwel; Pollet, 2015), asociadas a iniciativas de ideología extremista (Krouwel et al., 2017; Douglas et al., 2019).

Esta presencia, patente en el ecosistema digital, tanto en términos de usuarios web como de redes sociales, puede considerarse como "ejemplo de una polarización y fragmentación del discurso político en las democracias liberales" (Haller; Holt, 2019, p. 1668).

La desconfianza hacia los medios convencionales está relacionada con el apoyo a una agenda populista (Mudde, 2010; Fawzi, 2019), asociada con un estilo comunicativo (Schulz et al., 2018, Boberg et al., 2020) que apela a las emociones (Wirz, 2018) y que se fundamenta en actitudes antielitistas, de preferencia por la soberanía popular, la homogeneidad y la exaltación de las virtudes del pueblo (Schulz et al., 2018). Waisbord (2018) concibe este momento en términos de "afinidad electiva" ligada a un espectro de extrema-derecha que abraza la "posverdad".

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo de este artículo es doble. Por una parte, contribuir a analizar y catalogar uno de los focos de desinformación en España, canalizado a través de los pseudo-medios. Por otra parte, profundizar en las lógicas productivas, a partir de la *agenda-setting* y los encuadres, las características formales de las piezas publicadas y su contribución al refuerzo de la polarización y la agenda populista.

2. Hechos alternativos y pseudo-medios

El fenómeno de la desinformación y el auge de los hechos alternativos ha dominado la esfera pública en los últimos años, en particular desde la celebración del referéndum del Brexit en 2015 o las elecciones presidenciales de 2016 en EUA, hasta desencadenar una auténtica

El término 'pseudo-medio' contribuye a poner de relieve el carácter fraudulento de las propuestas que se muestran como alternativas a los medios convencionales

“infodemia” a raíz de la Covid-19 (Boberg *et al.*, 2020; Brubaker, 2020; Zarocostas, 2020). El uso intensivo de la tecnología como canal de difusión (Allcott; Gentzkow, 2017) no puede desligarse de un contexto político y social propicio. El auge del populismo en varios países occidentales (Brubaker, 2017; Moffitt, 2020) y de la polarización política (Kelkar, 2019) se ha visto acompañado de una presencia extensiva de los “hechos alternativos”, a través de “declaraciones sobre cuestiones políticas clave que contradicen directa o indirectamente hechos reales” (Barrera *et al.*, 2020, p. 1), hasta el punto de establecer una asociación entre populismo y desinformación (Hameleers, 2020; Tumber; Waisbord, 2021).

El recurso a los “hechos alternativos” no se circunscribe exclusivamente a los políticos populistas (Barrera *et al.*, 2020) ni tampoco al ámbito político (Sethi, 2017). Bajo su capa conviven desde la negación de temas cruciales como el cambio climático hasta otros triviales (Kelkar, 2019). La desinformación promueve la “fabricación” de contenidos “con el fin de ganar dinero con clicks y visitas”, pero también el engaño deliberado (Cooke, 2017, p. 1). La *Comisión Europea* habla de “formas de información falsa, inexacta o engañosa” (European Commission, 2018, p. 3), que Bennett y Livingston definen como “falsedades intencionadas difundidas como noticias o formatos documentales simulados”, con una finalidad política (Bennett; Livingston, 2018, p. 124).

En esta voluntad de engaño se posicionan las webs que mimetizan el formato de los medios convencionales para ofrecer contenidos expresamente distorsionados, destinados a la promoción de determinados sesgos ideológicos (Palau-Samplio, 2021). El término “pseudo-medio” permite identificar sitios que imitan “el diseño y estilo empleado por los periodistas *mainstream*” (Rathnayake, 2018) con fines antagónicos a la ortodoxia periodística, infringiendo las normas más elementales, como la mezcla de datos y opinión, con una carga ideológica expresa (Del-Fresno-García, 2019). Esta denominación contribuye a poner de relieve el carácter fraudulento de las propuestas que se muestran como alternativas a los medios convencionales (“countermedia”), aunque con frecuencia se limitan a absorber sus contenidos y reformularlos de acuerdo a unos intereses ideológicos (Toivanen; Nelimarkka; Valaskivi, 2021).

Los pseudo-medios convierten la discrepancia racional y el diálogo democrático en un ataque desprovisto de argumentos y alimentado por juicios de valor, fundamentado en el componente emocional, con el objetivo de generar desconfianza (Figenschou; Ihlebaek, 2019). Kim y Gil de Zúñiga advierten que la “pseudo-información”, lejos de implicar una vocación de “contrainformación”, en el sentido clásico y alternativo, representa una “deliberada voluntad de influir negativamente en el contexto social”, a través de “todo tipo de información falsa o imprecisa” (Kim; Gil de Zúñiga, 2021, p. 165). Esta puntualización resulta relevante para evitar asociaciones ambiguas. Si bien la tradición académica sobre los medios alternativos ha puesto el énfasis en los que siguen tendencias progresistas y contrahegemónicas surgidas a partir de la década de 1970 (Atton, 2006; Haller; Holt, 2019; Heft *et al.*, 2020), el término “medios alternativos” también se ha empleado con frecuencia para referirse a las webs vinculadas a la extrema derecha (*far-right media*) (Atton, 2006) o hiperpartidistas (*hyper-partisan media*) (Benkler *et al.*, 2017).

La aparición de un significativo número de webs pseudo-informativas de extrema-derecha en la última década (Figenschou; Ihlebaek, 2019), ha despertado el interés sobre ellas. En particular, tras el papel jugado por *Breitbart News* en la campaña de las presidenciales de EUA en 2016. Pese a tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, apuntan Heft *et al.*, “se han convertido rápidamente en una piedra angular de la infraestructura de noticias digitales” del espectro ideológico de la derecha (Heft *et al.*, 2020, p. 3).

Distintas investigaciones subrayan la confluencia con el crecimiento del populismo (Benkler *et al.*, 2017; Wells *et al.*, 2020), al tiempo que advierten del interés en presentarse como medios periodísticos (Heft *et al.*, 2020, p. 3), la repetición de estereotipos (Wasilewski, 2019) o la combinación de “sensacionalismo, desinformación y partidismo para proporcionar narrativas antisistema” (Mourão; Robertson, 2019, p. 2077).

La noción de pseudo-medio identifica con mayor precisión el carácter de las webs partidistas (en España, un país cuyo sistema de medios se inscribe en el modelo mediterráneo o de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), caracterizado por una tradición de medios con una marcada ideología, fuerte dependencia del poder político y escasa autonomía económica).

3. Nueva generación de webs partidistas y ecosistema de la desinformación en España

Las facilidades de la tecnología permitieron desde la década de 2000 la aparición de medios nativos digitales (López-García, 2005). Entre ellos, propuestas como *Libertad digital* (2000); *Periodista digital* (2004) o *El semanal digital* (1999) –desde 2015 *ESDiario.com*–, fundadas por periodistas o políticos, que se convirtieron en canales de ideología conservadora, con una combinación de información y comentario. Alineados con las corrientes neoconservadoras del *Tea Party* (Rodríguez, 2014), apostaron por titulares *clickbait* para incrementar el tráfico de audiencia e ingresos y sumaron a su repertorio la difusión de desinformación con fuerte acento patriótico y xenófobo (Martínez, 2019). Este núcleo se vio reforzado por un reparto de emisoras de TDT caracterizado por la “politización” y el “clientelismo” (Marzal-Felici; Casero-Ripollés, 2009, p. 105). En comunidades gobernadas por el *Partido Popular*, permitió el impulso del *Grupo Intereconomía* (*El toro TV* y *Radio Intereconomía*); la conversión del digital de Federico Jiménez Losantos en grupo multimedia (*Libertad digital TV* y *esRadio*) y el nacimiento de *Popular TV* (*Conferencia Episcopal Española* y cadena *COPE*).

A este ecosistema de marcada línea conservadora se ha sumado en la última década una ola de pseudo-medios ligados a la extrema derecha¹ y a la desinformación (Ramos, 2021). *Mediterráneo digital* (2010), de ideología xenófoba, es uno de los veteranos. Su fundador, Edgar Sánchez, asegura que practican un periodismo “libre, independiente y divorciado

de los cánones de la corrección política (...) en la prensa subvencionada”, mientras posa junto a un busto de Franco en la entrevista a otro pseudo-medio (Navascués, 2019). Aunque *El diestro* es el único que admite ser el “periódico de referencia de la derecha española” y *Contando estrellas* presenta un ideario ultraconservador, el trasfondo ideológico de los principales pseudo-medios está relacionado con la extrema derecha. *Euskalnews* afirma que ofrece “noticias de actualidad en el País Vasco sin censura”; *El correo de España* se retrata como “un diario independiente de cualquier partido político”; *Altavoz de sucesos* subraya que “trabajan a diario para informar de todas las noticias nacionales e internacionales con un equipo de profesionales que trabajan desde todos los puntos de España”. La redacción, no obstante, no supera las cuatro personas.

Esos medios son particularmente hábiles a la hora de presentarse como alejados del “establishment político y mediático corrupto” (Heft et al., 2020), en una dinámica populista de polarización social y política (Mudde; Rovira-Kaltwasser, 2018). Más allá de la auto-presentación, la identidad de los fundadores revela vínculos con la ideología de extrema derecha. Así, *Euskalnews* fue lanzado por David Pasarín-Gegunde, líder del partido *Liga Foralista* (Del-Moral, 2020); *El correo de España* está dirigido por Eduardo García Serrano, que trabajó para diferentes medios de extrema derecha, y se retrata como “falangista”. La nómina de colaboradores incluye, entre otros nombres vinculados a la dictadura, al presidente de la *Fundación Francisco Franco*. La organización también canaliza su actividad a través de la editorial *SND Editores*, dedicada a temas y actores de extrema derecha; *Altavoz de sucesos* es propiedad de Jorge Bayer Sáez (Cid, 2020), fundador de *Diario patriota* y *Caso aislado* –ambos inactivos–, caracterizados por la difusión de desinformación (Ramírez; Castellón, 2018); *Alerta nacional* y *Alerta digital* pertenecen a Armando Robles, anterior gerente de comunicación del empresario y político populista de Jesús Gil, que se presenta como el “Donald Trump español” (Del-Castillo, 2020; Sánchez-Castrillo, 2020).

Junto a las webs digitales, alimentan esta comunidad iniciativas audiovisuales como la emisora de radio *Ya* (2017) o *Distrito TV* (2018) –un canal de TDT ultraconservador que emite sin licencia–, reforzados por una plétora de cuentas de redes sociales. La pandemia ha representado una oportunidad para canales de YouTube como *Estado de alarma oficial*, lanzado por el ex periodista de *El mundo* Javier Negre, con 330.000 seguidores en noviembre de 2021, tras una campaña de teorías conspirativas y desinformación (Portillo, 2020). Asociado a este ecosistema pseudo-mediático, *OK diario*, fundado en 2015, se ha convertido en el noveno digital más leído en España (Prnoticias, 2021), con el recurso a estrategias fraudulentas para aumentar la audiencia y a la presencia de su director, Eduardo Inda, como polemista en un debate de *La sexta* (PabloMM, 2019).

El digital *Mpr21* constituye una excepción en este ecosistema de extrema derecha, aunque guarda numerosas concomitancias en el enfoque antiglobalista y anclado en las teorías conspirativas, en especial el movimiento antivacunas. Vinculado al *Movimiento Político de Resistencia*, “una agrupación fundada por ciudadanos bolivianos en noviembre de 2007 en Madrid” (Facebook, 2021), su origen es el blog del mismo nombre creado en abril de 2012.

4. Objetivos y metodología

Este artículo tiene como objetivo catalogar algunos de los principales focos de desinformación en España, a través de la identificación de ocho de los pseudo-medios más activos, que suman una audiencia de más de 4 millones de usuarios únicos (SimilarWeb, 2021) (tabla 1) y de sus principales líneas de difusión de hechos alternativos. La investigación toma como punto de partida fuentes primarias, es decir, las publicaciones extraídas de la web de los digitales que intentan imitar los aspectos formales de los convencionales, pero producen contenido engañoso y sesgado. La muestra analizada se compone de 1.143 piezas, tras seleccionar 150 items publicados a partir del 1 de julio de 2021 en cada uno de los ocho pseudo-medios y eliminar duplicados (tanto entre secciones de la propia web como en precedentes de otras). La elección de estas webs atiende varios criterios: las referencias bibliográficas (Hernández-Conde; Fernández-García, 2019; Vila-Márquez, 2020; Palau-Sampio, 2021); el desmentido habitual de sus contenidos en plataformas de verificación; las advertencias por infringir los códigos de ética (Paradinas, 2014); la suspensión en plataformas digitales (*El plural*, 2020); su presentación como ‘alternativa’ a los medios convencionales; una frecuencia de publicación diaria y un formato de presentación que mimetiza la información (Heft et al., 2020).

Tabla 1. Medios analizados

Medio	Año de creación	Audiencia julio 2021	Items analizados*	Fechas muestra 01/07/2021 <
<i>Contando estrellas</i> (CE)	2004	660.000	150	02/08/2021
<i>Mediterráneo digital</i> (MD)	2010	350.000	150	27/08/2021
<i>Mpr21</i> (MPR)	2012	170.000	150	21/08/2021
<i>El diestro</i> (ED)	2016	1.665.631	121	09/07/2021
<i>Alerta nacional</i> (AN)	2018	430.994	150	04/10/2021
<i>El correo de España</i> (EC)	2018	220.000	149	11/07/2021
<i>Altavoz de sucesos</i> (AS)	2019	140.000	150	29/07/2021
<i>Euskalnews</i> (EUS)	2019	590.000	123	23/07/2021

* Tras eliminar duplicados

En la selección de los items analizados se han excluido las secciones identificadas a priori como opinión o destinadas a contenidos que se apartan de cuatro ámbitos fundamentales: España, Internacional, Economía y Sociedad. Para homogeneizar el carácter de la misma, tras una primera selección de contenidos afines a las secciones citadas, se ha optado por una recodificación de las identificaciones que permitiera el análisis agrupado en torno a cinco variables (tabla 2): sección, tema, tipo de fuente, mecanismos de polarización, *clickbait* y elementos sensacionalistas en el titular. Medir su presencia y frecuencia resulta esencial para comprender cómo estas webs abordan el proceso de *agenda-setting* al considerarse elementos clave en la construcción de la propuesta aparentemente informativa que trasladan a la esfera pública. La muestra fue codificada en dos fases: en la primera, intervino un solo codificador para analizar las variables sección, tema, tipo de fuente y *frame*, con un test-retest del 10% de la muestra antes de completar el análisis; en la segunda, participaron dos codificadores para las variables relativas al titular (polarización y *clickbait*/elementos sensacionalistas). En ella se obtuvieron niveles elevados de concordancia, iguales o superiores a $k = 0,863$ (Landis; Koch, 1977), también sobre un 10% de la muestra.

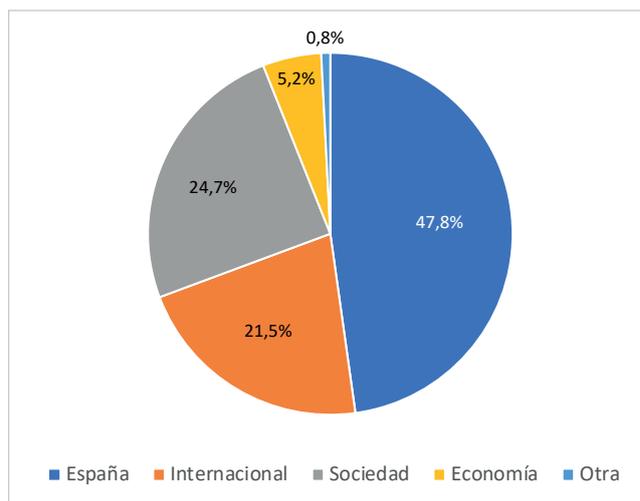


Figura 1. Secciones a las que pertenecen los contenidos de la muestra

Esta aproximación cuantitativa se combina con otra cualitativa, con la finalidad de incidir en los *frames* presentes en los textos, examinando qué aspectos son seleccionados y destacados en las pseudo-informaciones analizadas. Esta observación responde a un enfoque deductivo y tiene como objetivo poder establecer una matriz de los principales encuadres que estos pseudo-medios proponen en la cobertura de determinados asuntos de interés público. Así, a partir de la definición de Entman (1993) sobre las cuatro funciones que persigue el encuadre mediático (definición del problema, interpretación de las causas, evaluación moral y recomendación de soluciones), la aproximación cualitativa a una selección de la muestra ($n=396$) permitirá observar el modo en que las webs analizadas priorizan determinados *frames* en sus contenidos. La decisión de aplicar este análisis a un número limitado del total de items facilita profundizar en el cuerpo de los textos y así dar con los elementos discursivos (actos de habla, presuposiciones, estrategias retóricas, significados implícitos) que puedan apuntar a las cuatro dimensiones analizadas y cuya identificación podría verse comprometida con tan solo el examen de los titulares.

Tabla 2. Ficha de análisis

Secciones	España: contenidos relativos a política o nacional.
	Internacional: cuestiones referidas a otros países.
	Sociedad: salud, educación, derechos, minorías.
	Economía: evolución de la economía, financieros, empresariales.
	Otra: no incluidos en las anteriores opciones.
Temas	Covid-19: vacunación; restricciones; especulación; varios.
	Política: críticas al Gobierno; Vox; PP; UP.
	Derechos y minorías: LGBTI; inmigración; género; infancia; minorías étnicas.
	Cuestiones ideológicas: comunismo; nacionalismo; exaltación patria y lengua; franquismo; progresismo.
	Seguridad y conspiración: militar; teorías y confabulación; Afganistán; delito.
	Comercial: publicidad encubierta.
	Comunicación: medios; periodismo; redes.
Otros: no incluidos en las anteriores opciones.	
Tipo de fuentes	No identificada.
	Medio convencional.
	Otro pseudo-medio.
	Redes sociales-Web.
	Comunicación oficial.
	Opinión.
	Otras.
Titular	Elementos polarizantes: lenguaje bélico; fomento de la tensión.
	<i>Clickbait</i> y elementos sensacionalistas: marcas de oralidad; apelaciones a la audiencia; signos ortográficos (paréntesis, exclamaciones; puntos suspensivos) coloquialismos (Palau-Sampio, 2016).

Este estudio pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿En qué secciones y temas centran su atención los pseudo-medios analizados?

RQ2: ¿Qué tipo de fuentes se aportan como fundamentación de las pseudo-noticias?

RQ3: ¿Se emplean rasgos de polarización y *clickbait* en los titulares?

RQ4: ¿Cuáles son los *frames* predominantes en las noticias políticas y en los temas relativos a derechos humanos y colectivos vulnerables?

5. Análisis

5.1. Secciones y temas

Los pseudo-medios analizados se organizan en secciones que, a menudo, se alejan de los estándares de los medios convencionales, como ocurre en el caso de *Contando estrellas* o *Mpr21*. Ambos se estructuran en apartados que transgreden la lógica temática o geográfica, con la inclusión de secciones que se distancian de los estándares mediáticos. *Contando estrellas* muestra una atención particular por temas militares (aviación, defensa, ejército) e identitarios (idioma, hispanidad), mientras que *Mpr21* aboga por secciones que entroncan con la conspiración (represión, estrategia, guerra psicológica). Tras recodificar los items de la muestra para homogeneizar el análisis, los resultados evidencian una atención mayoritaria a cuestiones estatales y, en particular, a temas de índole política. A ellos remite casi la mitad de los contenidos (47,8%). En términos globales, estos se sitúan por delante de la macrosección de Sociedad, con cerca de una cuarta parte del total, e Internacional, que representa un quinto de este global.

Los pseudo-medios convierten la discrepancia racional y el diálogo democrático en un ataque desprovisto de argumentos y alimentado por juicios de valor

El estudio pormenorizado del contenido de las webs revela intereses diversos en su ánimo de desinformación (figura 2). Mientras algunos medios se centran exclusivamente (*AS*), o en buena medida (*EC*, *CE*, *ED*), en temas nacionales, otros apuestan por temas sociales (*MD*) o que afectan a otros países (*EUS*, *MPR*). A diferencia de la atención internacional característica de los medios de referencia (**Merrill**, 1968), se observa un interés inspirado por los temas que retroalimentan su línea desinformativa. La vocación de divulgar aspectos especulativos sobre la Covid-19 explica titulares como “Incendian un vacunódromo y una farmacia en Martinica cuando los colonos imponen el toque de queda” (*MPR040821*)² o “Una funcionaria de la *OMS* podría enfrentarse a la pena de muerte por desalentar el uso de la ivermectina en India” (*EUS200721*).

La heterogénea variedad de contenidos de los pseudo-medios ha exigido una clasificación de las temáticas (tabla 3). En términos globales, la pandemia y sus implicaciones han protagonizado buena parte de la atención, junto con la política. Ambas alcanzan cerca del 45% de los registros, un dato que permite identificar dos grandes sesgos desinformativos. En torno a la Covid-19, el foco se proyecta sobre la vacunación –“Fallece por Covid un hombre después de vacunarse” (*MD120721*)–, las restricciones impuestas –“Secuestros en Mallorca: los adoradores de Satanás en los gobiernos someten, prostituyen y esterilizan a tus hijos” (*EC040721*)– y la especulación –“Bill Gates financió un proyecto para almacenar el historial de vacunas dentro de la piel del paciente” (*EUS220721*) o “Las publicaciones científicas aparecen envueltas en los montajes políticos de la pandemia” (*MPR110721*).

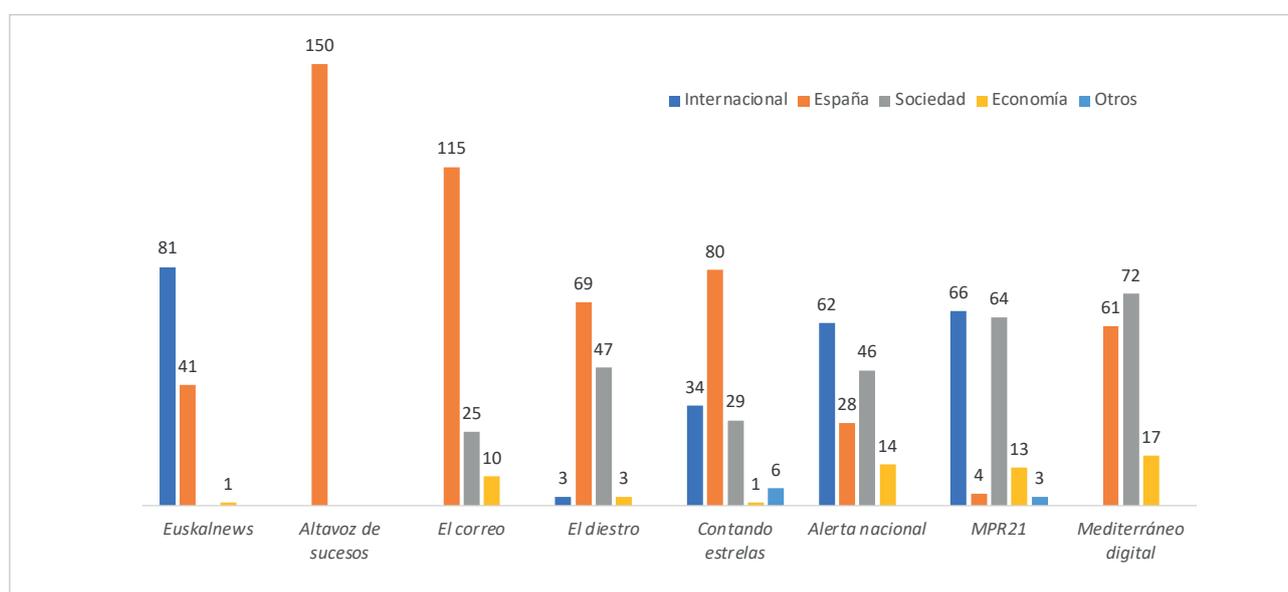


Figura 2. Secciones más destacadas en cada pseudo-medio

El tema político está capitalizado, en buena medida, por la crítica al gobierno y a sus medidas, un aspecto que subrayan AS, EC o ED, con propuestas como “Sánchez quiere militarizar a todos los que no son de su cuerda” (EC070721), “Pedro Sánchez podrá usar la *Ley de Seguridad Nacional* para ocultar sus destinos y lujos” (AS100721) o “Venga Presimiente, indulta a Isa Serra, que es una delincuente de las tuyas” (ED040721). Las reprobaciones tienen como objeto no solo partidos como *Unidas Podemos* –las del PSOE se dirigen a miembros del gobierno– sino también al *Partido Popular*: “No diga traidor infecto; diga Pablo Casado, que NO DEROGARÁ la ley de eutanasia de Sánchez” (AN080921) o “Así es como la tele de Feijóo silencia a Vox y a la vez blanquea a los socios gallegos de *Bildu*” (CE260721). Las referencias a Vox van acompañadas de un aplauso a sus propuestas –“El valiente discurso de Ignacio Garriga, de Vox, en defensa de los más inocentes y vulnerables” (CE220721)– o reproducen cualquier ocurrencia en redes sociales: “Santiago Abascal hunde la imagen de Sánchez con un nuevo mote: ‘Pedro Mentiras’” (AS020721).

En un segundo nivel se concentran tres macrotemas –derechos y minorías, ideologías, y seguridad y conspiración–, que representan, como mínimo, 1 de cada 10 ítems analizados. En el primer grupo tienen un peso especial las temáticas LGBTI, sobre inmigración o género, con un enfoque que se aleja del respeto a los derechos y libertades, como significan titulares como “Que no te engañen. Franco no persiguió a los homosexuales; sí a abusadores y chaperos, hoy tolerados en Baleares” (EC020721), “¿Policía local para feministas de bote?” (EC030721), “Los asesinos y genocidas de la ONU estallan: La ONU critica la ley provida de Texas por ‘oponerse a sus políticas de género’” (AN100921) o “Dos jóvenes SIN NACIONALIDAD detenidos por agresión sexual en la playa de Valencia” (MD260721).

La cuestión ideológica constituye una obsesión para algunos pseudo-medios, en especial las referencias al comunismo –“La Inquisición española, la Revolución francesa y el comunismo: ¿cuál provocó más muertos?” (CE310721)– o a Cataluña y el nacionalismo –“Los simios nacionalistas catalanes y sus actos terroristas respaldados por el silencio cómplice de autoridades y medios: los autodenominados ‘Soldados de Salamina’” (AN250721). EC se caracteriza por la exaltación de la patria y el español –“A quien no le preocupe hoy España, es quizá su enemigo” (EC050721), “Nuestro idioma, dañado, recibe la primera defensa” (EC040721)–, mientras censura el progresismo: “Imprescindible conocer al enemigo, los ‘progresistas’ y su progreso (y 2)” (EC090721).

Los temas de seguridad y conspirativos representan un 10,3% de contenidos, con un especial énfasis en el armamento –“El vídeo de los tomas de un SH-60B de la Armada Española en el destructor USS Rossy” (CE030721)– y la estrategia militar –“Krasni Bor: la mayor y más feroz batalla de los españoles en la Segunda Guerra Mundial” (CE010721)–, alimentando dosis de nostalgia: “P-38 Lightning: así vuela todavía uno de los mejores cazas de la Segunda Guerra Mundial” (CE020821). Las especulaciones sobre seguridad son un hito relevante: “De Seal a McAfee: todos en peligro” (EC020721), “¿Llegará Rusia al Sahel en sustitución de las tropas francesas?” (MPR270721) o “Descubren un impactante arsenal de misiles nucleares en China que representa una clara amenaza nuclear” (EUS040721).

Más allá de sesgos ideológicos, una parte de contenidos es publicidad encubierta: “Las mejores tarjetas con descuentos en gasolina para viajar en coche este verano” (EC100721) o “Prepárate para el *Black Friday* 2021” (AN150921). Esta opción tiene una presencia destacada en MD, con ejemplos de parafarmacia –“Qué tienes que saber sobre la crema *Hemorelax*, el tratamiento contra las hemorroides” (MD250821)– o videncia –“Videntes baratas. Marian tarot, Marian Vidente es una vidente barata y buena” (MD060721)–, pasando por el juego: “Todo lo que debes saber sobre los bonos de casino” (MD080721). Las referencias a medios y periodistas destacan por ataques directos y ofensas: “*Distrito TV* denuncia que los panfletos de Ignacio Escolar, ‘*El diario y Vertebe*’, son los nuevos piratas de la información” (ED010721) o “Brutal la carta de Enrique de Diego en ‘*Rambla Libre*’ al ‘*lacayo faldero*’ Vicente Vallés” (ED010721).

Tabla 3. Contenidos de la muestra

Macrotemas	Temas	Ítems	%
Covid	Vacunación	137	23,5
	Restricciones	80	
	Especulación	43	
	Varios	23	
Política	Críticas al Gobierno	137	21,1
	Vox	49	
	PP	29	
	UP	26	
Derechos y minorías	LGBTI	50	13,6
	Inmigración	47	
	Género	43	
	Infancia	8	
	Minorías étnicas	7	
Cuestiones ideológicas	Comunismo	53	11,6
	Nacionalismo	35	
	Exaltación patria y lengua	26	
	Franquismo	10	
	Progresismo	9	
Seguridad y conspiración	Militar	54	10,3
	Teorías y confabulación	39	
	Afganistán	17	
	Delito	7	
Comercial	Publicidad encubierta	39	3,4
Comunicación	Medios/periodismo/redes	22	1,9
Otros	Otros	167	14,6
	Total	1.143	100

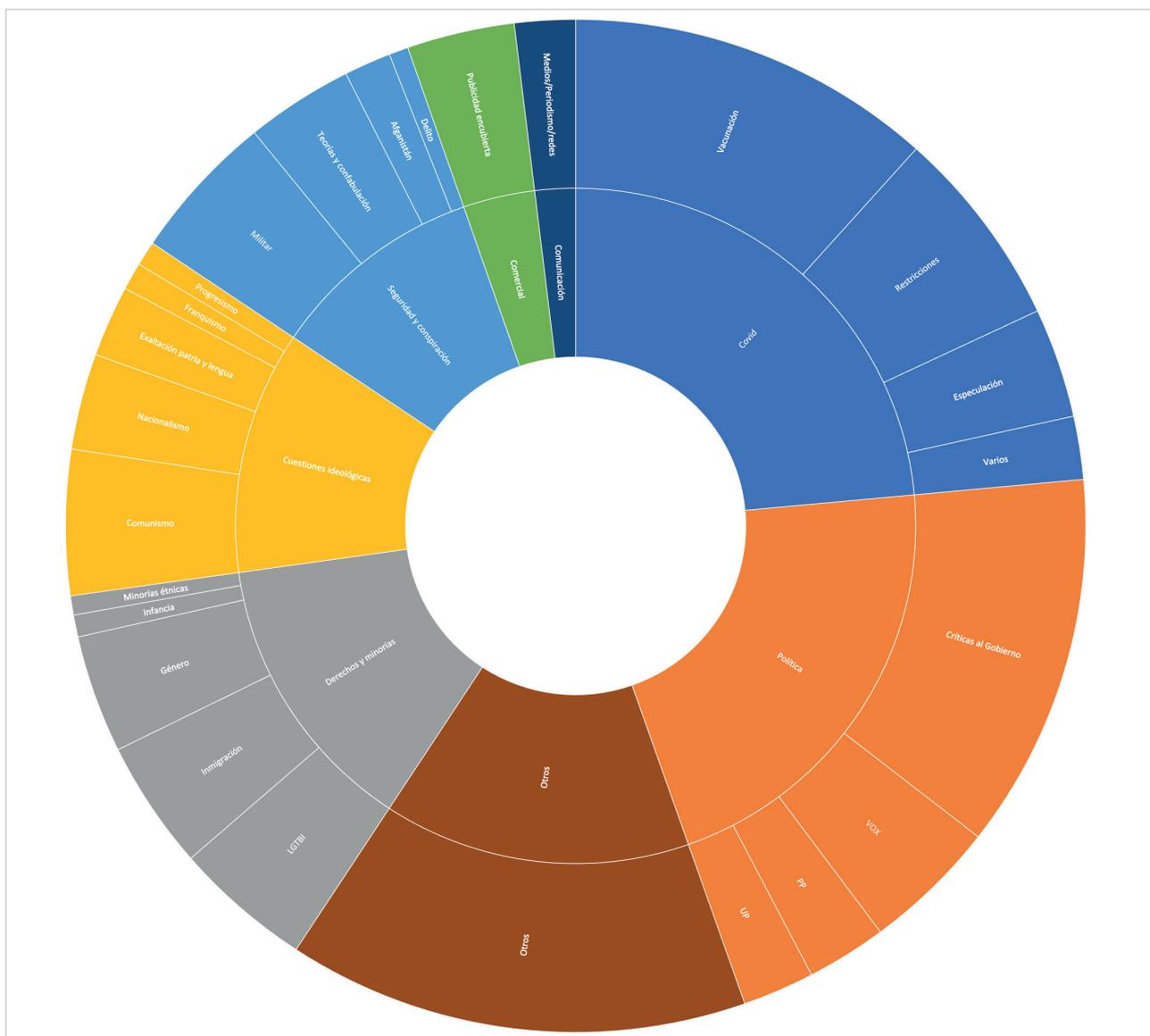


Figura 3. Macrotemas y temas publicados

5.2. Fuentes citadas en los textos

El análisis de las fuentes revela un escenario en el que prácticamente la mitad de las piezas examinadas (44%) remite a un canal de comunicación externo a los pseudo-medios. Como muestra la figura 4, la mayoría de las ocasiones, la información publicada tiene su origen en materiales localizados en otras webs o redes sociales. Una de cada cinco noticias (20%) cita una fuente de esta categoría. Una de las prácticas habituales es recurrir a perfiles de actores políticos en redes sociales como *Twitter* para sustentar una pseudo-noticia, como ocurre en “*Vox rechaza el toque de queda: ‘Millones de españoles viven inconstitucionalmente secuestrados’*” (AS170721), a partir de un tweet publicado por la diputada de ultraderecha Macarena Olona, o “*Surrealista: Yolanda Díaz culpa a la ‘crisis climática’ de un incendio en un gasoducto*” (CE050721). Los contenidos audiovisuales que circulan por internet, en *YouTube* o en webs no especializadas, se convierten con frecuencia en punto de partida de una pseudo-noticia, con la justificación de reproducir

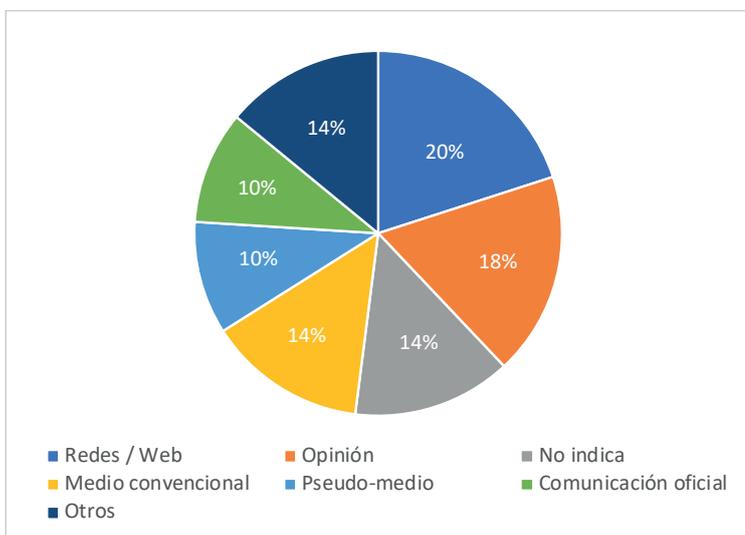


Figura 4. Tipos de fuentes

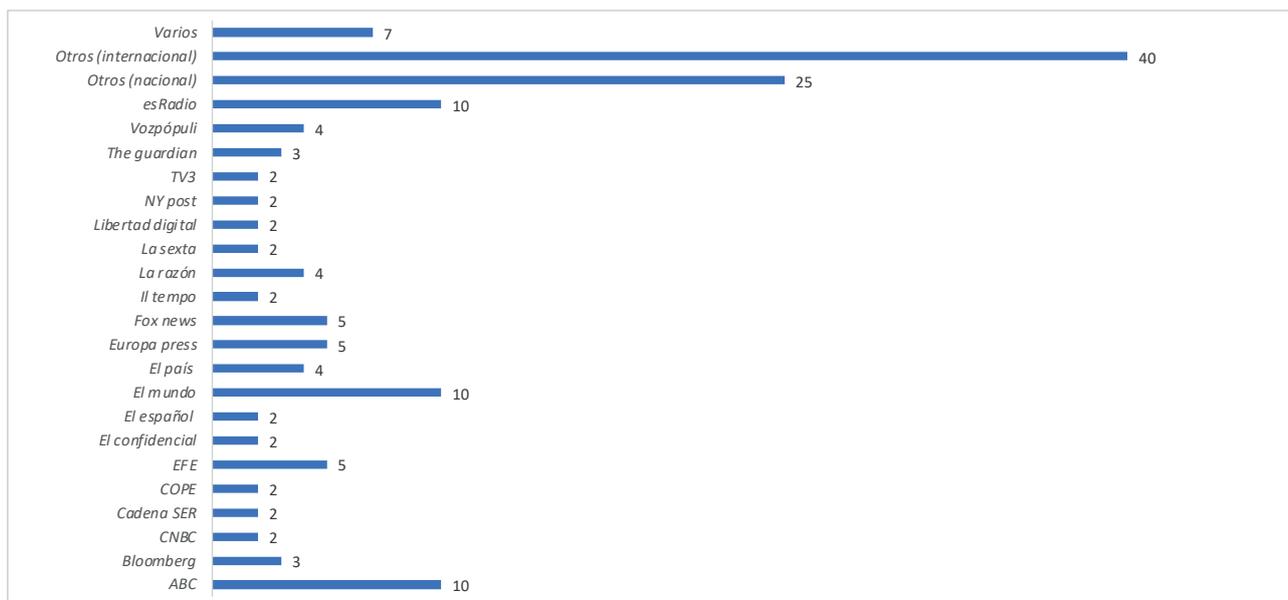


Figura 5. Medios de comunicación convencionales citados como fuentes

un “curioso vídeo” con el que aseguran haberse “topado”: “#SoloVídeos: ¿Será esta la inyección con la que ponen la “vacuna” a algunos?” (ED010721).

Junto a los canales que internet pone a disposición de cualquier usuario, los pseudo-medios analizados también recurren a medios de diferente calidad para reproducir en sus webs, como se identifica a partir de las fuentes citadas en el 24% de las unidades del corpus. Un 14% del total se corresponden con medios convencionales en la medida en que, independientemente de su grado de independencia político-económica, se trata de organizaciones mediáticas con un destacado recorrido, cuya estructura y oferta de contenidos responden a un estándar mínimo desde el punto de vista periodístico.

La figura 5 relaciona los medios y agencias que aparecen citados como origen de la información publicada en al menos dos de las piezas del corpus. Entre los medios que en alguna ocasión se citan como origen de la información, se identifican organizaciones internacionales como *CNBC* –“Así se financia el feminismo marxista actual: Las exesposas de Bill Gates y Jeff Bezos donan 40 millones de dólares a proyectos de igualdad de género” (AN010821)–, y españolas, como *El confidencial*: “El Ministerio del Interior cazará a los ‘terroristas asintomáticos’ con inteligencia artificial (de la otra no les queda)” (MPR040821). Los datos revelan una recurrente apuesta por tres medios españoles caracterizados por una línea editorial conservadora, *El mundo*, *ABC* y *esRadio*, citados como fuente en hasta diez pseudo-noticias, en su mayoría de carácter político y muy crítico con el Ejecutivo de coalición. Estos medios conservadores se suman a otros como *Libertad digital*, *COPE* o *Vozpópuli*, entre los españoles, y la *Fox News* y el *New York Post*, del ámbito internacional.

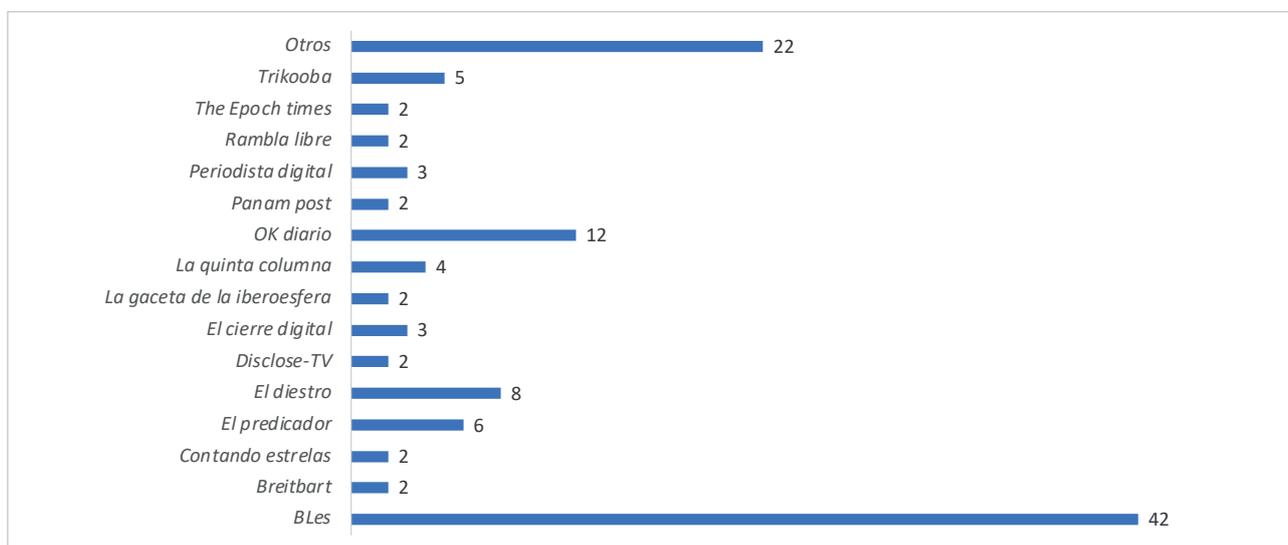


Figura 6. Pseudo-medios citados como fuentes

En el recuento de medios también se observan, aunque en una dimensión bastante menor, organizaciones periodísticas con una política editorial más progresista, como *El país*, *La sexta* o la *Cadena SER*. Su utilización no responde a la voluntad de reproducir contenidos difundidos en estos medios, sino de emplearlos como fuentes para atacarlos o desvirtuar alguna de sus informaciones: “Los derechos constitucionales que amenaza Pedro Sánchez con su nueva cacicada de la LSN” (CE040721), que parte de la noticia de *El país*: “Todos los mayores de edad podrán ser movilizados en España en caso de crisis”.

La figura 6 muestra el conjunto de pseudo-medios citados como fuente informativa en un 10% de las piezas analizadas. Una de las webs de carácter pseudo-informativo identificada en 40 ítems es *BLES*, que se anuncia como “Noticias sin censura del mundo y de América Latina”. *BLES* aparece citada en *EUS* en las piezas relativas a la Covid-19, como ocurre en “Un estudio revela que las inflamaciones del corazón (miocarditis) tras la vacuna Covid son más altas de lo esperado” (EUS010721) o “Moderna confirma accidentalmente que todos los que toman las vacunas forman parte de un experimento” (EUS180721). Junto con ella, destacan tres pseudo-medios: *OK diario*, *El diestro* y *El predicador*. El empleo de *El diestro* como referencia en los contenidos ofertados por *EUS* revela la interrelación que se da entre algunas de las webs que forman parte del estudio, como también ocurre con *CE*, identificada como fuente en algunos ítems publicados por *AN*. La diversidad de pseudo-medios reúne un buen número de portales internacionales, como *The Epoch Times*, *PanAm Post* y *Breitbart news*, y también españoles, como *Trikooba*, *La quinta columna*, *El cierre digital* o *Rambla libre*.

La segunda fuente más habitual en los ítems analizados (18%) es una firma personal, vinculada a textos de opinión. Estas piezas, sin embargo, no están encuadradas en secciones de Opinión, sino que se presentan junto con el resto de los contenidos de aparente actualidad informativa. Es el caso de “¡Vergüenza! La factura de luz más alta que nunca, nos anuncian bajada de pensiones... y los sindicatos callados” (ED030721), publicada en la sección de Política, y “Hacer el idiota: la táctica de Moncloa para atontar y confundir a los españoles: OJO, les funciona” (AN300721), ubicada en Sociedad. A continuación, la categoría más frecuente es la de los textos en los que no se indica fuente alguna (14%), que incluye desde temas de política hasta sucesos. Entre los primeros se encuentra el ítem “¡Pillan al comunista Garzón! Sirvió solomillo en su boda” (AS090721), en el que la única referencia a fuentes es la expresión “según se ha conocido este jueves”.

Un peso algo menor es el que representan las piezas en las que se citan fuentes oficiales (10%), que comprenden notas de prensa, ruedas de prensa o declaraciones a periodistas por parte de representantes institucionales. La categoría Otras (14%) incluye los ítems con fuentes que pertenecen a diversas categorías, así como referencias documentales.

5.3. Estrategias de polarización y *clickbait* en los titulares

El análisis de los titulares evidencia la presencia de elementos de polarización en casi 6 de cada 10 titulares incluidos, en los que predomina un léxico bélico o una explícita vocación de intensificar la división a través de elementos expresivos. Si bien el 58,8% de ellos sigue esta estrategia, las diferencias entre webs son notables. Esta tendencia es una constante en pseudo-medios como *AS* o *EUS*, que prácticamente duplican los registros de *CE* o *MPR*. *AS* recurre a verbos que convierten la crítica en violencia verbal y fuerzan el enfrentamiento, con titulares como “Losantos destroza a la izquierda española: ‘Es asquerosa, totalitaria y abyecta’” (AS020721) o “Rosa Díez vuelve a vapulear a Sánchez: ‘Quiere mandar como un caudillo apoyado en los enemigos’” (AS260721).

El uso de una adjetivación que denigra a actores alejados de la línea de los pseudo-medios evidencia no solo el sesgo ideológico sino también la vocación de que el clima político alcance grados de división extrema, con referencias a “La calamitosa Carmen Calvo” (AS100721), “El inútil Garzón” (EC090721) o “El miserable vicepresidente de la Junta de Castilla y León” (ED080721). Esta tendencia se extiende también a la hora de calificar a periodistas que no se acercan a su línea editorial: “La sectaria Mónica López” (AS020721) o “El rastrero Antonio Maestre” (ED010721).

La voluntad de extremar la división está presente en el enfoque de los titulares, a través de mensajes que cuestionan las medidas oficiales contra la Covid-19 –“Fernando López Mirones aconseja estar alerta: la propaganda oficialista nos utiliza” (EUS150721)– y presentan lecturas paralelas –“El biólogo Jon Ander Etxebarria afirma que las olas las crean los políticos a discreción en base al número de test realizados” (EUS160721).

Estas mismas fórmulas sirven para estigmatizar a determinados colectivos, con especial atención al movimiento LGBTI –“El estado libre de Bananas, las profecías de Orwell y la dictadura LGBT que ya tenemos encima” (EC040721)–, la igualdad de género, que aparece como algo superfluo a cargo de presupuestos públicos –“El Ayuntamiento de Vitoria se gasta 74.000 euros en ‘farolas con perspectiva de género’” (MD260721)– o derechos como el aborto, que se transforman en asesinato: “La miserable Nueva Zelanda: bebés que nacen vivos y los dejan morir” (AN090721). En la web de *MD*, toman fuerza los mensajes que asocian migración con violencia física y sexual –“Un marroquí viola e intenta degollar a la voluntaria de la ONG que lo rescató y le puso un piso en Ceuta” (MD030821)– o “Un preso de una etnia que no podemos decir viola a una funcionaria en un baño de la cárcel” (MD060721)– y radicalizan el rechazo a la migración: “Abascal, NO a los refugiados afganos: ‘Que los acojan los países musulmanes’” (MD170821).

Junto a la titulación marcada por elementos de polarización, el análisis de la muestra revela la presencia de estrategias de *clickbait*, a través de encabezados que sirven de gancho para que la audiencia digital clique sobre ellos. El 38,1% de la muestra incluye esta modalidad, aunque la tendencia es más acusada en pseudo-medios como *ED*, *AN* y *MD*. Los ítems

analizados responden a una gran variedad de propuestas, que incluyen exclamaciones, preguntas retóricas, interjecciones o apelaciones directas: “¡Lo que faltaba!” (MD160821), “¿Nos lo van a devolver?” El Tribunal Constitucional anula el confinamiento del Gobierno de Pedro Sánchez” (MD140721), “Escuchen la forma en la que la monostrea Celaá explica cómo pretende vacunar a los niños, lo llevas claro, monostrea” (ED020721) o “Lo que tú y yo sabemos” (ED030721). Los listados tienen una presencia importante, en especial en *CE* y *AN*, como opción que refuerza el mensaje polarizador: “Las 8 vergüenzas de Simone de Beauvoir, partera de la ideología de género y degenerada de izquierdas” (AN280821) o “10 indicios de que España está tomando una deriva autoritaria por culpa de la izquierda” (CE190721).

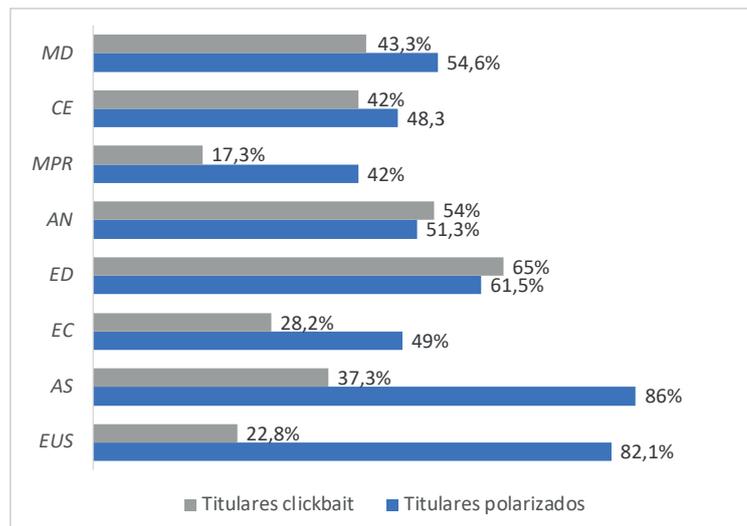


Figura 7. Titulares polarizados y *clickbait*s publicados por los pseudo-medios

Las marcas de oralidad se traducen en valoraciones precedidas de dos puntos –“La monstruosa traición de Joe Biden: Entregó una lista a los talibanes de 300.000 afganos que ayudaron a EEUU: ahora los están cazando” (AN290821) o “La canalla roja huele a dinero sucio: Podemos y Correa tenían un testaferro para mover nueve millones de dólares” (AN041021)–, en mayúsculas y entre paréntesis: “(VÍDEO TREMENDO) El coño de Irene Montero, Ministra del Gobierno Español, en boca de toda España” (AN100921) o “NO ES BROMA: Marruecos quiere la mitad de los ingresos turísticos que recibe España por la Alhambra de Granada” (AN030721). El uso de coloquialismos sirve para enfatizar determinados aspectos –“¡Vente pa’ España! Europa levanta la inmunidad a Puigdemont” (MD300721), “¡Con un par! Santiago Abascal volverá a Ceuta tras ser declarado ‘persona non grata’” (MD250721)– o para ridiculizar con palabras malsonantes o despectivas: “El Papa Francisco, operado en Roma porque no podía cagar” (MD050721) o “Educación socialista. Todos iguales... igual de burros: el PSOE dice que los exámenes de recuperación crean ‘brecha social’” (AN150921).

Una cuarta parte de los titulares de la muestra combina estrategias *clickbait* con factores de polarización, una tendencia que se observa en temas sensibles como la vacunación –“¿Te vas a vacunar sin más? ¿Ya no te acuerdas del desastre que generó un medicamento no suficientemente investigado como fue el caso de la talidomida?” (ED010721)– o la violencia de género: “¿Qué pasaría si fuera al revés? Una mujer rompe un vaso a un hombre en la cara” (MD090821).

5.4. Frames presentes

Con el objetivo de identificar cuáles son los encuadres preferentes en los pseudo-medios analizados, se plantea una aproximación cualitativa a las piezas ligadas a los macrotemas “derechos y minorías” y “política”, representativas del 34,7% del total del corpus, para describir cómo los contenidos englobados en ellas contribuyen a una particular definición de ciertos problemas, una interpretación de sus causas, su evaluación moral y las recomendaciones sobre cómo darles solución.

5.4.1. La inmigración pone en peligro la seguridad de la ciudadanía

Los *frames* de las piezas dedicadas a hechos protagonizados por personas migrantes coinciden en definirlos como un problema al vincularlos con acciones delictivas. El enfoque pseudo-informativo de la inmigración a través de su encuadre como amenaza para la seguridad de la ciudadanía se observa con claridad en *Mediterráneo digital*, que concentra el 53% del total de estas piezas, como, por ejemplo: “Detenido un colombiano por golpear y aplastar contra la pared para robarle el bolso a una anciana con andador” (MD120821). Otras webs de la muestra reproducen patrones similares: “Detienen a un joven colombiano de 19 años por la brutal agresión a un sanitario en el Metro de Madrid” (AS190721). Subrayar la nacionalidad de las personas supuestamente autoras de los hechos relatados en el mismo titular evidencia la voluntad de explicar estos a partir del origen extranjero de los protagonistas, amparados por el Ejecutivo –“El Gobierno de Sánchez reconoce que quiere repoblar la España vaciada con inmigrantes” (AS010721)– y las instituciones europeas: “Los yihadistas que cortaban cabezas en Siria han sido acogidos en Europa como ‘héroes de la libertad’” (MPR21120721). Asimismo, la contraposición de las personas migrantes con la descripción de perfiles vulnerables (una anciana con andador), o vinculados a la sanidad y los servicios sociales, intensifica el contraste moral del mal frente al bien que desea ponerse de relieve.

El continuo tratamiento de la cuestión migratoria a partir de un guion de actuación policial consolida una narrativa que plantea que la cuestión migratoria debe ser resuelta por parte de las *Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado*. Con todo, algunos de los ítems englobados en esta categoría también constituyen recomendaciones de actuación, que llegan de la mano de Vox: “Vox responde a los marroquíes ilegales que piden ser acogidos tras la invasión de Ceuta: ‘¡Expulsión!’” (AS190721). En ocasiones, incluso, algunas de las piezas examinadas parecen estimular a la acción individual

de los españoles para hacer frente al supuesto problema migratorio. Así puede observarse en el ítem “Detenido en Palma por romperle la boca de un puñetazo al marroquí que intentaba robarle en la playa” (MD050821), cuya redacción finaliza con una elocuente interpretación de lo que para este pseudo-medio representa la agresión a la persona inmigrante: “El cazador, cazado. La próxima vez, se lo pensará”.

El tratamiento de la cuestión migratoria consolida una narrativa vinculada a un guion de actuación policial

5.4.2. La diversidad afectivo-sexual y de género amenaza la moral española

El encuadre dominante en torno a la comunidad LGBTI presenta el reconocimiento y protección legal de la diversidad afectivo-sexual y de género como un problema: “La última del Gobierno: Quiere transformar la cultura sexual de los españoles” (ED060721) o “La Ley Trans, una amenaza para mujeres y niños” (CE030721). La complicidad del Gobierno de coalición con las reivindicaciones de las personas LGBTI —“El gobierno de Sánchez pone la bandera LGBT en Hungría pero no en Irán ni en Arabia Saudí” (CE090721)—, pero también la relación de partidos como el *PP* con parte de esta comunidad —“La despreciable y traidora ‘derechita cobarde’ del Partido Podrido, Pablo Casado y sus palmeros gays lo hacen de nuevo: El PP vota a favor de las represalias a Hungría por no someterse al lobby LGBTI” (AN100721)— aparecen como causas para explicar la fuerza del “totalitarismo LGBT”, que “viene envuelto de arcoiris pero su maldad deja en pañales a la del comunismo” (EC020721).

La maldad asociada a las personas LGBTI constituye un poderoso elemento de evaluación moralizadora del encuadre preferente sobre este tema y se concreta en las ideas recurrentes de adoctrinamiento sobre las personas más indefensas y vulnerables, las y los menores —“LEGO fabrica muñecos LGBT. Familias de EEUU advierten a la marca danesa que, si no deja de adoctrinar a los niños, dejarán de comprar sus juguetes” (AN030821)—, que pasan a ser objeto de corrupción: “Atentos a la canción del Coro de Hombres Gay de San Francisco: ‘Corromperemos a tus hijos’” (ED080721). El encuadre en torno a las personas LGBTI no revela con claridad cómo dar respuesta a esta cuestión. Se identifican, no obstante, algunas recomendaciones. En unos casos, veladas: “¿Y SE EXTRAÑAN DE QUE HAYA AGRESIONES? ‘Vamos a por vuestros hijos’: la terrible canción del Coro de Hombres Gays de San Francisco” (AN100721). En otros, más explícitas, vinculadas al ámbito religioso, como se observa en el cierre del texto “La identidad de género quiere destruir la familia” (EC080721), que reza: “Hemos de concienciarnos, aparcando el relativismo, y ser coherentes con las palabras de los Hechos de los Apóstoles 5, 29: ‘Hay que obedecer a Dios antes que a los hombres’”.

5.4.3. El feminismo genera agravios entre los españoles

El encuadre dominante en torno al género busca presentar el feminismo como el verdadero problema, dando alas a ideas como la falsedad de las denuncias sobre violencia de género: “¡Otra denuncia falsa! Pillada una mujer que denunció a su expareja por secuestro y malos tratos” (MD040821). La alusión al concepto “feminazi” —con el que se hace referencia “a toda mujer que denuncia en falso (más de 1.000.000 de denuncias instrumentales desde 2004) para sacar provecho de una separación o divorcio” y a la “Dictadura de Género que han montado aquí”, similar al “nazismo alemán” (EC050721)— se conjuga con la presentación, a través de *Vox* como fuente, de la legislación de género como instrumento de desigualdad: “Ángeles Criado (*Vox*): ‘Las leyes de igualdad generan desigualdad’” (EC090721). El encuadre sobre violencia y género sugiere una lectura negacionista de la violencia machista y, desde el presupuesto de que “la violencia no es cuestión de hombres ni mujeres” (MD160721), se subrayan hechos violentos protagonizados por estas: “Detenida en Lora del Río por apuñalar a su marido e intentar asfixiar a su bebé” (MD140721).

A la definición del feminismo como problema, el encuadre observado suma una negativa evaluación moral por medio de artículos dedicados al aborto, definido como “una forma de barbarie de la que Dios y la historia nos pasarán cuentas” (EC100721) y “matar y descuartizar a un ser humano en sus primeros meses de vida” (CE090721). Estas webs también sancionan negativamente a toda mujer que interrumpe su embarazo —“una madre que quiera matar a su hijo no nacido” (AN140721)—, a las voces expertas en derechos humanos que defienden la cobertura legal de esta práctica —“los asesinos y genocidas de la ONU” (AN100921)— y a los profesionales de la Medicina que intervienen en ella: “las ratas asesinas” (AN170921). El encuadre pseudo-informativo analizado sugiere como solución, en definitiva, frenar y hacer retroceder los avances logrados por el feminismo: “Tercer varapalo judicial a la ley de género de Madrid: ¿cuántos hacen falta para derogarla?” (CE270721).

5.4.4. El Gobierno de coalición es un peligro para el país

Los encuadres anteriores quedan articulados bajo una macro-narrativa común en la que las tres cuestiones son síntomas de un problema mayor que afecta al conjunto del país: un Gobierno de coalición que ampara la inmigración y que asume la agenda LGBTI y feminista (ver resumen de los encuadres en la tabla 4). El análisis de los encuadres de las 241 pseudo-informaciones clasificadas bajo la categoría Política así lo indica. El mayor número de piezas, orientadas a la crítica al Ejecutivo conformado por *PSOE* y *UP*, comparten un diagnóstico: el actual Gobierno de izquierdas es una amenaza para el país, en línea con lo defendido por actores como *Vox* —“Abascal sobre el Gobierno de Sánchez: ‘Son un peligro para la convivencia, para la libertad y para España’” (AS170721)— o la Iglesia: “Los obispos denuncian que el gobierno de Pedro Sánchez ‘pone en riesgo la libertad’” (CE270721).

Tabla 4. Principales *frames* en los macrotemas Derechos y minorías y Política

Tema	Definición del problema	Causas	Evaluación moral	Propuesta de solución
Inmigración	La inmigración amenaza la seguridad de la ciudadanía	Origen extranjero El Gobierno La UE	Violencia sobre personas vulnerables o benefactoras	Actuación de las FFCCS del Estado Expulsión Vigilancia individual
LGBTI	La diversidad afectivo-sexual y de género amenaza la moral española	Gobierno y otros partidos se someten al lobby LGBTI	Adoctrinamiento y corrupción de menores	Defensa ante la corrupción de menores Rectitud moral y religiosa
Género	El feminismo genera agravios entre los españoles	Denuncias falsas por violencia de género Las leyes de género causan desigualdad Ellas también delinquen y se nos oculta	El aborto (matar a un hijo) es una barbarie	Frenar y hacer retroceder los avances logrados por el feminismo
Gobierno de coalición	El Gobierno de coalición es un peligro para el país	Ampara la inmigración y asume agenda LGBTI y feminista Actuación esperpéntica, ineficaz e ilegal	Hipócrita Revanchista Totalitario	Dimisión Expulsión Rebelión

El encuadre “El Gobierno de coalición es un peligro para los españoles” queda apuntalado por razones vinculadas a su actuación esperpéntica –“Pedro Sánchez hace el ridículo: cierra una agenda de 3 días en EEUU sin ver a Joe Biden” (AS160721)–; las que lo describen como ineficaz en política económica –“¡Menos mal que son de izquierdas! El Gobierno anuncia que baja las pensiones” (MD010721)–, educativa –“Educación socialista. Todos iguales... igual de burros: el PSOE dice que los exámenes de recuperación crean ‘brecha social’” (AN150921)–, sanitaria –“Losantos carga contra la política sanitaria del Gobierno: ‘Ha sido una sucesión criminal de mentiras y disparates’” (AS180721)– e incluso las que le acusan de promover ilegalidades: “Piden que el Gobierno de Sánchez sea juzgado al haberse declarado ilegal el primer el estado de alarma” (AS140721).

Junto a estas causas, el Gobierno también es objeto de una evaluación moral que se concreta en tres estrategias. En primer lugar, el reproche por supuestos engaños y comportamientos hipócritas: “El cínico mensaje del gobierno de Sánchez tras su negativa a condenar crímenes de genocidio” (CE070721). Además, la imputación de una voluntad vengativa al Gobierno: “El Gobierno de Sánchez no descarta derribar la cruz del Valle de los Caídos” (AS200721). Y en último lugar, como recurso para acentuar el atribuido carácter malvado del Gobierno, es recurrente su analogía con un Ejecutivo totalitario: “PARA ILUSOS Y CIEGOS. Sánchez está siguiendo (al pie de la letra) los pasos del Führer: ASÍ LLEGÓ LA DICTADURA DE HITLER” (EC100721), “20 cosas que no deberían ser normales en una democracia pero que lo son en España” (CE110721).

De acuerdo con la lógica de este encuadre, la solución adecuada es terminar con el Gobierno. Una posibilidad es la dimisión del Ejecutivo, como solicita Vox y algunos de estos pseudo-medios reproducen: “Macarena Olona lo tiene claro: ‘El Gobierno debería dimitir en bloque’” (AS140721). Otra opción sugerida es ponerle fin desde fuera. Algunos de los artículos que subrayan esta posibilidad no son muy precisos sobre cómo hacerlo: “Rosa Díez advierte de un «otoño caliente» para acabar con Sánchez: ‘No parará hasta que lo paremos’” (AS030721). Otros, en cambio, apuntan a maniobras resonantes entre la sociedad española: “Hacia otra guerra civil. El gobierno sociopodemita de Sánchez es un calco del de 1931” (AN310721). En cualquier caso, mientras el actual Gobierno siga en el poder, queda la opción de rebelión ante el Ejecutivo y las normas que este dicte: “Por razones puramente testiculares, jamás cumpliré la nueva y atroz ley de seguridad nacional: porque no me sale de los cojones” (EC040721).

6. Discusión y conclusiones

Las webs que simulan la apariencia de medios de comunicación mientras infringen los criterios de calidad y deontología periodística son actores clave en el desorden informativo español. Esta investigación ofrece un acercamiento novedoso al estudio de la desinformación, desde el análisis comparativo del contenido de ocho pseudo-medios, obtenido en sus propias webs. Ello permite observar sus patrones de producción, tanto en la selección de temas en los que centran su atención como en los sesgos que propician, además de evaluar un aspecto clave como sus fuentes. La aparición de estos pseudo-medios –cinco de ellos surgidos a partir de 2016– refuerza la configuración de un ecosistema partidista cuando las noticias falsas evidenciaron su capacidad de impacto en la opinión pública (Olmo-Romero, 2019).

Los resultados del estudio muestran una evidente intencionalidad ideológica en la selección de contenidos (Bennet; Livingston, 2018). Este componente resalta en textos incompatibles con el rigor y la diligencia informativa, tanto en los titulares como en el relato o la propia fundamentación. Sin embargo, esta coincidencia en los presupuestos de engaño y manipulación no excluye cierta heterogeneidad en los intereses y especialización (Heft *et al.*, 2019). En este sentido, pueden diferenciarse tres grupos de pseudo-medios: los centrados en política; los que tienen en el punto de mira temáticas vinculadas con los derechos humanos y los que ponen el foco en la Covid-19 y las teorías conspirativas.

La maldad asociada a las personas LGBTI constituye un poderoso elemento de evaluación moralizadora y se concreta en las ideas recurrentes de adoctrinamiento sobre las personas más indefensas y vulnerables

El protagonismo que la sección España tiene en el conjunto de webs pseudo-informativas revela la motivación de sus creadores por hacer de ellas un instrumento con incidencia en el devenir de la política nacional. En ella, el Gobierno de coalición formado por *PSOE* y *UP* es representado por medio de un encuadre que lo muestra como un peligro para el país, incapaz de llevar a cabo políticas eficaces y ante cuyo carácter totalitario es necesario encontrar una solución, que se debate entre la dimisión de sus miembros o el forzar su salida desde fuera, como señalan algunos discursos con resonancias guerracivilistas. La manera en que, en cambio, estas webs presentan a la formación de ultraderecha *Vox* como un actor loable y merecedor de reconocimiento, resulta compatible con la voluntad de generar división que se percibe en el elevado grado de polarización observado en sus titulares. Este discurso maniqueo conecta con “el populismo autoritario” en la medida en que impide cualquier debate real y pone en riesgo la articulación “de la democracia comunicativa” (Atton, 2006, p. 575). Los contenidos de estos pseudo-medios contribuyen así a delimitar un nosotros frente a un ellos, estrategia propia del populismo ascendente en los últimos años (Brubaker, 2017; Moffitt, 2020).

“ A la definición del feminismo como problema, el encuadre observado suma una negativa evaluación moral del aborto, definido como “una forma de barbarie” ”

Este carácter polarizador se extiende a los temas de derechos humanos, mediante un tratamiento de determinados grupos sociales caracterizado por la reproducción coral de estereotipos (Wasilewski, 2019). La pseudo-información en torno a la inmigración, las personas LGBTI y las cuestiones ligadas a feminismo y género despliega el discurso ideológico y populista sobre minorías y colectivos vulnerables, sometidos a un encuadre que coincide en representarlos como una amenaza para la seguridad, la infancia y los derechos de los hombres, respectivamente. Este mensaje, que también apunta a la responsabilidad de las instituciones, se recubre, en paralelo, con técnicas propias del periodismo sensacionalista, entre las que destaca el *clickbait*, lo que les permite no solo proveer narrativas anti-sistema (Mourão; Robertson, 2019, p. 2077) sino también buscar el rédito económico mediante clics y visitas (Cooke, 2017).

El carácter polarizador del discurso de estos pseudo-medios conecta, a través de esta retórica, con la ideología de la ultraderecha y las prácticas de ciertos medios ultraconservadores de Estados Unidos para tratar de redirigir la rabia de sus audiencias (hombres) hacia otros sectores más desafortunados (mujeres, inmigrantes), por medio de lo que se ha llamado “el periodismo del resentimiento” (Kimmel, 2019). Los contenidos analizados parecen estar adaptados para responder a las inquietudes de una audiencia que comparte mucho del perfil del votante de *Vox*, “mayoritariamente masculino, que se siente agraviado por unas políticas fruto de lo que califican de ‘ideología de género’” (Michavila, 2019, p. 32) y que muestra clara hostilidad hacia los inmigrantes (Castro-Martínez; Mo-Groba, 2020).

La prevalencia que en el conjunto de los pseudo-medios adquiere la pandemia causada por la Covid-19 se concreta en un elevado número de artículos en los que, junto con la polarización y el *clickbait*, adquiere gran importancia la difusión de teorías conspirativas. Con una patente intencionalidad política, el discurso en torno a la crisis sanitaria abre un amplio espacio a la especulación y a la generación de desconfianza frente a la vacunación y las restricciones sanitarias. La falta de fundamentación de las pseudo-noticias estudiadas se confirma asimismo mediante el análisis de las fuentes, pues buena parte de las piezas o carecen de ellas o recurren a la Red para dar con materiales sobre los que generar contenidos, cuando no son simple opinión. Las referencias a medios convencionales revelan la proximidad y sintonía de estas webs con organizaciones mediáticas conservadoras, las que más citan. Asimismo, las referencias a otros pseudo-medios, tanto de dentro como de fuera de España, sugiere la voluntad de estas webs de constituirse como un entramado colaborativo no formal de la desinformación camuflada de apariencia periodística, que se retroalimenta de contenidos y comparte audiencias, como ocurre en el caso de las redes sociales (Froio; Ganesh, 2019).

Las conclusiones de este estudio se ven limitadas al tipo de producción analizada, a la adscripción ideológica de los pseudo-medios y al período de análisis. En este sentido, futuras investigaciones también podrán abrir el foco a otras webs similares y a otros canales por los que los pseudo-medios examinados puedan vehicular sus contenidos para llegar a otras audiencias, como sus cuentas en diferentes redes sociales o los canales con los que cuenten en aplicaciones como *Telegram*. Asimismo, los resultados obtenidos en este trabajo deberían ser contrastados con la oferta de contenidos de estas webs en otros períodos de tiempo que puedan no verse atravesados por situaciones excepcionales como la crisis sanitaria causada por la Covid-19 o en los que el contexto político sea otro diferente, para así determinar si el carácter altamente partidista y polarizador observado en buena parte de la muestra se modula ante circunstancias distintas o si, en cambio, constituye un elemento identificativo de estos pseudo-medios como estrategia para promover realidades alteradas. También sería conveniente un análisis contrastado con pseudo-medios alineados con la extrema izquierda.

7. Notas

1. La presencia de medios asociados a la extrema derecha ha tenido un carácter residual en España tras la recuperación de la democracia, limitado a supervivientes del franquismo como *Arriba* (1935-1979), *El alcázar* (1936-1987) y la revista *Fuerza nueva* (1966-2017), o el único periódico de esta ideología creado tras la muerte del dictador —aspiraba a ser uno de los órganos de expresión de la extrema derecha— *El imparcial* (1977-1980) (Palau-Sampio, 2020).
2. El pseudo-medio y fecha de publicación se identifican con las iniciales (*MPR*) y el día, mes y año (040821).

8. Referencias

- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Andrejevic, Marc B.** (2019). "The political function of fake news: Disorganized propaganda in the era of automated media". In: Zimdars, Melissa; McLeod, Kembrew (eds.). *Fake news: understanding media and misinformation in the digital age*. MIT Press, pp. 19-28. ISBN: 978 0 262538367
<https://doi.org/10.7551/mitpress/11807.003.0004>
- Atton, Chris** (2006). "Far-right media on the internet: Culture, discourse and power". *New media & society*, v. 8, n. 4, pp. 573-587.
<https://doi.org/10.1177/1461444806065653>
- Barrera, Oscar; Guriev, Serge; Henry, Emeric; Zhuravskaya, Ekaterina** (2020). "Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics". *Journal of public economics*, v. 182.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Benkler, Yochai; Faris, Robert; Roberts, Hal; Zuckerman, Ethan** (2017). "Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda". *Columbia journalism review*, v. 3, n. 2.
<http://bitly.ws/qcbM>
- 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>
- Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten; Schatto-Eckrodt, Tim; Frischlich, Lena** (2020). "Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis. A computational content analysis".
<https://www.arXiv:2004.02566>
- Brubaker, Rogers** (2017). "Why populism?". *Theory and society*, v. 46, n. 5, pp. 357-385.
<https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>
- Brubaker, Rogers** (2020). "Paradoxes of populism during the pandemic". *Thesis eleven*, v. 164, n. 1, pp. 73-87.
<https://doi.org/10.1177/0725513620970804>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Castro-Martínez, Paloma; Mo-Groba, Diego** (2020). "El issue de la inmigración en los votantes de Vox en las Elecciones Generales de noviembre de 2019". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 19, n. 1, pp. 39-58.
<https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6947>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Cid, Guillermo** (2020). "1M de clics al mes por cabrearte: las webs de desinformación se disparan con el Covid". *El confidencial*, 8 de mayo.
<http://bitly.ws/qcbJ>
- Cooke, Nicole A.** (2017). "Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age". *The library quarterly*, v. 87, n. 3, pp. 211-221.
<https://doi.org/10.1086/692298>
- Couldry, Nick** (2008). "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling". *New media & society*, v. 10, n. 3, pp. 373-391.
<https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Del-Castillo, Carlos** (2020). "El ex jefe de prensa de Jesús Gil burla a Facebook con su nueva página de fakes y ya planea 'ponerla al servicio de Trump'". *Eldiario.es*, 13 febrero.
<https://bit.ly/3f2fjGx>
- Del-Fresno-García, Miguel** (2019). "Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Del-Moral, José A.** (2020). "Así se cuelan los radicales vascos en las redes sociales locales". *Gananzia*, 5 agosto.
<http://bitly.ws/qcbH>
- Douglas, Karen M.; Uscinski, Joseph E.; Sutton, Robbie M.; Cichocka, Aleksandra; Nefes, Turkey; Ang, Chee S.; Deravi, Farzin** (2019). "Understanding conspiracy theories". *Political psychology*, v. 40, n. 1, pp. 3-35.
<https://doi.org/10.1111/pops.12568>

- Edelman Trust Barometer* (2021). *21st Annual Edelman trust barometer*.
<http://bitly.ws/bZ6G>
- El plural* (2020). "YouTube vuelve a cerrar el canal de Negre". *El plural*, 22 septiembre.
<http://bitly.ws/qcby>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, Frank; Pfetsch, Barbara** (2020). "Comparing political communication. In comparative politics". In: Caramani, Daniele (ed.). *Comparative politics*. Oxford: Oxford University Press, pp. 336-358. ISBN: 978 0 19 873742 1
- European Commission* (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*.
<http://bitly.ws/qcbv>
- Facebook* (2021). "Movimiento político de resistencia. Información". *Facebook*.
<https://www.facebook.com/Movimiento.Politico.Resistencia>
Nota del editor: En mayo de 2020 este url no funciona.
- Fawzi, Nayla** (2019). "Untrustworthy news and the media as "enemy of the people?" How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media". *The international journal of press/politics*, v. 24, n. 2, pp. 146-164.
<https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Figenschou, Tine U.; Ihlebaek, Karoline A.** (2019) "Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media". *Journalism studies*, v. 20, n. 9, pp. 1221-1237.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Froio, Caterina; Ganesh, Bharath** (2019). "The transnationalisation of far right discourse on Twitter: Issues and actors that cross borders in Western European democracies". *European societies*, v. 21, n. 4, pp. 513-539.
<https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gillmor, Dan** (2004). *We, the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
<http://bitly.ws/qcbr>
- Haller, André; Holt, Kristoffer** (2019). "Paradoxical populism: How *Pegida* relates to mainstream and alternative media". *Communication & society*, v. 22, n. 12, pp. 1665-1680.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088
- Hameleers, Michael** (2020). "Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and The Netherlands". *Politics and governance*, v. 8, n.1, pp. 146-157.
<https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Heft, Annet; Mayerhöffer, Eva; Reinhardt, Susanne; Knüpfer, Curd** (2020). "Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six Western democracies". *Policy & internet*, v. 12, n. 1, pp. 20-45.
<https://doi.org/10.1002/poi3.219>
- Hernández-Conde, Macarena; Fernández-García, Manuel** (2019). "Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? *Vox y la web Caso Aislado* en las elecciones andaluzas de 2018". *Teknocultura*, v. 16, n. 1, pp. 33-53.
<https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Howard, Philip N.; Woolley, Samuel; Calo, Ryan** (2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of information technology & politics*, v. 15, n. 2, pp. 81-93.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Kelkar, Shreeharsh** (2019). "Post-truth and the search for objectivity: political polarization and the remaking of knowledge production". *Engaging science, technology, and society*, v. 5, pp. 86-106.
<https://doi.org/10.17351/ests2019.268>
- Kim, Jeong-Nam; Gil de Zúñiga, Homero** (2021). "Pseudo-information, media, publics, and the failing marketplace of ideas: Theory". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 2, pp. 163-179.
<https://doi.org/10.1177/0002764220950606>
- Kimmel, Michael** (2019). *Hombres (blancos) cabreados: La masculinidad al final de una era*. Valencia: Barlin Libros. ISBN: 978 84 7822 833 1

- Krouwel, Andre; Kutiyiski, Yordan; Van-Prooijen, Jan-Willem; Martinsson, Johan; Markstedt, Elias** (2017). "Does extreme political ideology predict conspiracy beliefs, economic evaluations and political trust? Evidence from Sweden". *Journal of social and political psychology*, v. 5, n. 2, pp. 435-462.
<https://doi.org/10.5964/jspp.v5i2.745>
- Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom** (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers school of communication and information.
<https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf>
- Landis, J. Richard; Koch, Gary G.** (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, v. 33, n. 1, pp. 159-174.
<https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lee, Tien-Tsung** (2018). "Virtual theme collection: 'Trust and credibility in news media'". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 1, pp. 23-27.
<https://doi.org/10.1177/1077699017749244>
- López-García, Guillermo** (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 84562757
- Martínez, Jonathan** (2019). "Los bulos que vienen". *Ctxt*, 5 febrero.
<http://bitly.ws/qcbn>
- Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu** (2009). "Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes". *Sphera pública*, n. 9, pp. 95-114.
<https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/82/94>
- Merrill, John** (1968). "Global patterns of elite daily journalism". *Journalism quarterly*, v. 45, n. 1, pp. 99-105.
<https://doi.org/10.1177/107769906804500114>
- Michavila, Narciso** (2019). "¿De dónde salen sus 400.000 votos? Perfil sociológico del votante de Vox". En: Müller, John (coord.). *La sorpresa de Vox: Las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Barcelona: Planeta, pp. 28-41. ISBN: 978 84 23430321
- Moffitt, Benjamin** (2020). *Populism*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 509534326
- Mourão, Rachel R.; Robertson, Craig T.** (2019). "Fake news as discursive integration: An analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2077-2095.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Mudde, Cas** (2010). "The populist radical right: A pathological normalcy". *West European politics*, v. 33, n. 6, pp. 1167-1186.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>
- Mudde, Cas; Rovira-Kaltwasser, Cristóbal** (2018). "Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda". *Comparative political studies*, v. 51, n. 13, pp. 1667-1693.
<https://doi.org/10.1177/0010414018789490>
- Navascués, Javier** (2019). "Edgar Sánchez Agulló: 'Si tan mal lo hacemos, ¿por qué somos el digital independiente con más audiencia de toda España?'". *El correo de España*, 23 febrero.
<http://bitly.ws/qcba>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Kleis-Nielsen, Rasmus** (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute; University of Oxford.
<http://bitly.ws/jGon>
- Nguyen, C. Thi** (2020). "Echo chambers and epistemic bubbles". *Episteme*, v. 17, n. 2, pp. 141-161.
<https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Olmo-Romero, Julia A.** (2019). "Desinformación: concepto y perspectivas". *Análisis del Real Instituto Elcano*, v. 41, n. 1.
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas>
- PabloMM** (2019). "Vox, bulos y Eduardo Inda, valga la redundancia". *Ctxt*, 12 de enero.
<http://bitly.ws/qcb5>
- Palau-Sampio, Dolors** (2016). "Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com". *Communication & society*, v. 29, n. 2, pp. 63-79.
<https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Palau-Sampio, Dolors** (2020). "De 'El Imparcial' (1977) a 'Claro' (1991)". En: Martínez-Gallego, Francesc; Laguna-Platero, Antonio (eds.). *Sangre, miedo y evasión: el sensacionalismo periodístico en España*. Madrid: Fragua, pp. 347-357. ISBN: 978 84 70748547

- Palau-Sampio, Dolors** (2021). "Pseudo-media sites, polarization and pandemic skepticism in Spain". *Frontiers in political science*, v. 3, 685295.
<https://doi.org/10.3389/fpos.2021.685295>
- Papadopoulos, Symeon; Bontcheva, Kalina; Jaho, Eva; Lupu, Mihai; Castillo, Carlos** (2016). "Overview of the special issue on trust and veracity of information in social media". *ACM Transactions on information systems*, v. 34, n. 3.
<https://doi.org/10.1145/2870630>
- Paradinas, Marcos** (2014). "La FAPE reprende a Alfonso Rojo y 'Periodista Digital' por llamar "pardilla" a una esclava sexual". *El plural*, 23 julio.
<http://bitly.ws/qcaX>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble. How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin and Random House. ISBN: 978 0 143121237
- Portillo, Javier** (2020). "La cara oculta de 'Estado de alarma', el nuevo faro de la ultraderecha en España". *Huffington post*, 29 abril.
<http://bitly.ws/qcaT>
- Prnoticias* (2021). "'La vanguardia' vuelve a ser el diario digital más leído en el mes de julio, seguido de 'El mundo'". *Prnoticias.com*, 19 agosto.
<http://bitly.ws/qcaN>
- Ramírez, Verónica; Castellón, Joaquín** (2018). "'Caso aislado', el fabricante español de fake news' vinculado a Vox". *La sexta*, 9 octubre.
<http://bitly.ws/qcaD>
- Ramos, Miquel** (coord.) (2021). *De los neocón a los neonazis. La derecha radical en el Estado español*. Rosa Luxemburg Stiftung.
<http://bitly.ws/qcaI>
- Rathnayake, Chamil** (2018). "Conceptualizing satirical fakes as a new media genre: an attempt to legitimize 'post-truth journalism'" [Conference presentation]. In: *The internet, policy & politics conference 2018*, University of Oxford, UK.
<https://bit.ly/2Qs6lly>
- Rodríguez, E. J.** (2014). "El Tea party: instrucciones de uso". *Jotdown*, 26 febrero.
<https://www.jotdown.es/2014/02/el-tea-party-instrucciones-de-uso>
- Sánchez-Castrillo, Álvaro** (2020). "Alerta digital, la fábrica de noticias falsas del exjefe de prensa de Jesús Gil y algunos curas franquistas que pide cerrar la Fiscalía". *Infolibre*, 4 marzo.
<https://bit.ly/3tJBbKU>
- Schulz, Anne; Müller, Philipp; Schemer, Christian; Wirz, Dominique S.; Wettstein, Martin; Wirth, Werner** (2018). "Measuring populist attitudes on three dimensions". *International journal of public opinion research*, v. 30, n. 2, pp. 316-326.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Sethi, Ricky J.** (2017). "Crowdsourcing the verification of fake news and alternative facts". In: *Proceedings of the 28th ACM conference on hypertext and social media*, pp. 315-316.
<https://doi.org/10.1145/3078714.3078746>
- Similarweb* (2021). *Similarweb traffic analysis*.
<https://www.similarweb.com/es>
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng W.; Ling, Richard** (2018). "Defining 'fake news'. A typology of scholarly definitions". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tang, Jiliang; Liu, Huan** (2015). "Trust in social media". *Synthesis lectures on information security, privacy, & trust*, v. 10, n. 1.
<https://doi.org/10.2200/S00657ED1V01Y201507SPT013>
- Toivanen, Pihla; Nelimarkka, Matti; Valaskivi, Katja** (2021). "Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context". *New media & society*, First online.
<https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Tumber, Howard; Waisbord, Silvio** (eds.) (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Oxon: Routledge. ISBN: 978 0 367435769
- Van-Dijck, Jose** (2014). "Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology". *Surveillance & society*, v. 12, n. 2, pp. 197-208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

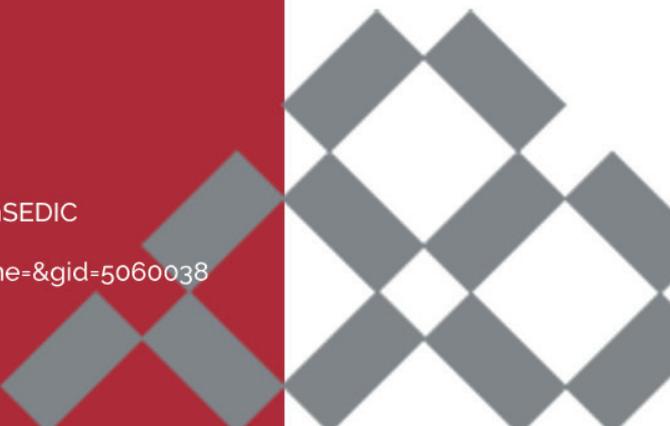
- Van-Prooijen, Jan-Willem; Krouwel, André P. M.; Pollet, Thomas V.** (2015). "Political extremism predicts belief in conspiracy theories". *Social psychological and personality science*, v. 6, n. 5, pp. 570-578.
<https://doi.org/doi.org/10.1177/1948550614567356>
- Vila-Márquez, Fátima** (2020). "Ecosistema de fake news en España: una aproximación al análisis de los portales de noticias falsas y su implicación en la creación de opinión pública". En: Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Marín-Conejo, Sergio (eds.). *Ética, comunicación y género: debates actuales*. Madrid: Dykinson, pp. 68-77. ISBN: 978 84 1324 746 5
- Waisbord, Silvio** (2018). "The elective affinity between post-truth communication and populist politics". *Communication research and practice*, v. 4, n. 1, pp. 17-34.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2018). "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information". *Journalism, "fake news" and disinformation*. Unesco.
https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf
- Wasilewski, Krzysztof** (2019). "US alt-right media and the creation of the counter-collective memory". *Journal of alternative and community media*, v. 4, n. 1, pp. 77-91.
https://doi.org/10.1386/joacm_00044_1
- Wells, Chris; Shah, Dhavan; Lukito, Josephine; Pelled, Ayellet; Pevehouse, John C. W.; Yang, JungHwan** (2020). "Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach". *New media & society*, v. 22, n. 4, pp. 659-682.
<https://doi.org/10.1177/14461444819893987>
- Wirz, Dominique S.** (2018). "Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication". *International journal of communication*, v. 12, pp. 1114-1138.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7846/2287>
- Zarocostas, John** (2020). "How to fight an infodemic". *The lancet*, v. 395, n. 10225, p. 676.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Te esperamos en



www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>