

Incremento de la polarización política con desinformación: análisis comparado de la prensa europea de calidad

Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press

Laura Teruel-Rodríguez

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87355>

Cómo citar este artículo.

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

Teruel-Rodríguez, Laura (2023). "Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320612.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>

Artículo recibido el 09-05-2023
Aceptación definitiva: 28-10-2023



Laura Teruel-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-7575-8401>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
teruel@uma.es

Resumen

La polarización política y los desórdenes informativos no son fenómenos nuevos en la agenda mediática pero sí han cobrado un gran protagonismo desde acontecimientos internacionales como la elección de Donald Trump. El presente artículo persigue ayudar a entender mejor la interrelación de estos conceptos, desinformación y polarización, en la prensa europea de referencia en los últimos años. Se han seleccionado seis diarios de tres países, en base a criterios de calidad, audiencia y representatividad de líneas editoriales, desde 2017 hasta finales de 2022 y se ha desarrollado un análisis cualitativo y cuantitativo de *frames* (n=286). Se trata de *El Mundo*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *The Daily Telegraph* y *The Guardian*. Una vez analizadas las definiciones de la polarización en la prensa, se observó que el alineamiento político partidista es el más presente en la escena internacional, por delante de la división de la opinión pública. Segregando los resultados por países, destaca el protagonismo de España, que se reivindica como país pluralista polarizado. Con notables diferencias se hallan el Reino Unido, que se dedica a observar de cerca lo que sucede en Estados Unidos, y Francia, donde estos fenómenos tienen una penetración significativamente menor. Se concluye que la polarización política es presentada como un problema crónico –que originan los actores políticos en general y no se considera que vayan a dejar de hacerlo– frente a los desórdenes informativos, que producen ciertos actores internacionales concretos –Vladimir Putin, Donald Trump, Jair Bolsonaro– beneficiándose de los flujos comunicativos de las redes sociales y la falta de regulación de éstas. Se considera que la forma de resolver o al menos paliar el problema es reivindicar la información de calidad y los medios públicos y aludir a la responsabilidad de la ciudadanía frente a las redes.

Palabras clave

Polarización política; Polarización de la opinión pública; Periodismo; Diarios digitales; España; Reino Unido; Francia; Prensa de referencia; Desinformación; Desórdenes informativos; Redes sociales; Medios sociales.

Abstract

Political polarization and information disorders are not new phenomena on the media agenda, but they have acquired considerable prominence in the wake of international events such as the election of Donald Trump. The present article seeks to help in understanding the interrelation of these concepts –disinformation and polarization– in the European



quality press in recent years. Six newspapers (*El Mundo*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *The Daily Telegraph* and *The Guardian*) from three countries were selected on the basis of their quality, audience and representative character of their editorial lines between 2017 and late 2022, and a qualitative and quantitative frame analysis ($n = 286$) was carried out. Having observed all the definitions of polarization in the press, it was seen that party political alignment has the greatest presence in the international scenario, coming before the division of public opinion. In the sample, Spain has a prominent position, claiming to be a polarized pluralist country, as opposed to United Kingdom, which closely observes what happens in the United States, or France, where these phenomena have achieved less penetration. The conclusion is that political polarization is presented as a chronic problem caused by political actors who are not going to cease doing so, as opposed to information disorders, which are produced by certain specific international actors, such as Vladimir Putin, Donald Trump, and Jair Bolsonaro, who take advantage of communication flows on social media and the latter's lack of regulation. This article suggests that the way to resolve or at least alleviate the problem is by defending quality information and public media, emphasizing citizen responsibility in the face of social media.

Keywords

Political polarization; Issue polarization; Journalism; Digital media; Spain; France; Quality press; Disinformation; Information disorders; Social media; Social networks.

Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos:

- "El impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" (PID2019-108956RB-I00)", financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) / Agencia Estatal de Investigación (AEI)* de España, y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.
- "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periódicas. Desinfoand" (ProyExc00143) de la convocatoria de *Proyectos de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, Junta de Andalucía, España*.

1. Introducción

La elección de Donald Trump a finales de 2016 inauguró una época de polarización y desinformación que dio lugar a una intensa actividad investigadora desde la Ciencias de la Comunicación. Pero ninguno de ellos eran fenómenos nuevos ni desconocidos.

Hay una nutrida bibliografía científica sobre la presencia de la polarización en Norteamérica (**Fiorina; Abrams; Pope**, 2008; **Kerr; Panagopoulous; Van-Der-Linden**, 2021) pero también en otros estados del Sur del continente (**Liotti**, 2014; **Rodríguez; Smallman**, 2016; **Fernandes et al.**, 2020). Con respecto a Europa, desde la publicación del trabajo de **Hallin y Mancini** (2004), ha sido la referencia para ubicar a países como España y Francia dentro del modelo mediterráneo o pluralista polarizado (**Brüggemann et al.**, 2014). Investigaciones derivadas han cuestionado la lejanía de los sistemas de estos países con respecto al Reino Unido, considerado liberal o nortatlántico, pero en el que se observa polarización ideológica en la prensa (**Norris**, 2009) y el propio encaje de Francia en el mismo, pues se ha detectado menor paralelismo que en países centrales como Alemania (**Hallin; Mancini**, 2012; **Maurer**, 2019).

El *Digital News Report* del *Reuters Institute* (**Newman et al.**, 2022) reflejaba a su vez la existencia de tres realidades nacionales. La polarización de los medios que percibe la audiencia es distinta en los tres países. España se encuentra en el grupo de los elevados (49% de la audiencia afirma observar una alta polarización); frente a Reino Unido, que alcanza la cifra más alta de Europa del Norte (37%) y Francia, que se queda en un tímido 31%, un dato medio en los valores de Europa Central.

Por su parte, los desórdenes informativos han alcanzado cotas inéditas desde la elección del presidente republicano, si bien se conocían sus estrategias y efectos desde hace mucho (**Mayoral; Parratt; Morata**, 2019). Fenómenos políticos de gran intensidad, como el Brexit en Europa (**Bastos; Mercea**, 2019), la pandemia por la Covid-19 (**León et al.**, 2022) o, recientemente, la guerra en Ucrania (**Erlich; Garner**, 2023) la han convertido en un problema preocupante para la clase política pero también para la opinión pública en general. Así se desprende de los indicadores sociológicos europeos: el *Eurobarómetro* afirma que el 71% de los europeos y el 83% de los españoles consideraban que a menudo encontraban noticias falsas en su dieta informativa (*European Commission*, 2021).

Se encuentra un desarrollo teórico considerable sobre la relación entre polarización y desinformación referido a las redes sociales (**Tucker et al.**, 2018; **Del-Vicario et al.**, 2019; **Azzimonti; Fernandes**, 2023), pero existen menos referencias sobre la cobertura mediática en los contextos de polarización política donde se genera desinformación o de la importancia de los desórdenes informativos para aumentar los grados de separación en los escenarios po-

“ La polarización política es considerada un problema crónico por la prensa europea, mientras que la desinformación aparece como una preocupación crítica ”

larizados (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020; Au; Ho; Chiu, 2022; Van-Antwerpen; Turnbull; Searston, 2022; Levendusky; Malhotra, 2016).

Este trabajo se propone estudiar la interrelación de estos fenómenos en la prensa de referencia europea, poniendo en valor las investigaciones que abarcan diferentes realidades políticas y culturas mediáticas (Capilla, 2019). Se realiza una comparación internacional del discurso mediático en cabeceras con diferente línea editorial en tres países con trascendencia geopolítica y diferentes sistemas mediáticos como son España, Francia y Reino Unido para analizar la definición de la polarización –actores, temas, causas, problemas morales y soluciones– y su correlación con los crecientes desórdenes informativos desde 2017 hasta la actualidad.

1.1. La polarización, un concepto amplio

El término polarización comprende diferentes realidades para la investigación en Ciencias Sociales que se plantean a continuación aunque, para el presente estudio, la polarización vinculada a la política adquiere el papel protagónico. La visión más extendida socialmente define la polarización política como la creciente división ideológica entre los partidos o grupos políticos, que se vuelven más extremos en sus puntos de vista y menos dispuestos a comprometerse o trabajar juntos (Sides; Hopkins, 2015). Esa progresiva distancia entre los extremos desarticula el centro (Corrales, 2005). Este concepto alude a la distancia ideológica o programática entre estas formaciones y sus seguidores con los demás, lo que desemboca en un ambiente político más dividido y conflictivo (Osmundsen *et al.*, 2021).

Desde las Ciencias Políticas, las definiciones de polarización entre partidos están relacionadas con la polarización afectiva. La investigación de Osmundsen desliza el concepto en tanto observa que la polarización política implica que las personas que se identifican más fuertemente con su partido político poseen una percepción del partido contrario como una amenaza a sus valores y forma de vida. En ese sentido, la polarización afectiva se refiere a la tendencia a ver negativamente a los partidarios opuestos y positivamente a los copartidarios, por encima de la ubicación ideológica de los partidos (Comellas; Torcal, 2023). Alude a la creciente aversión y hostilidad entre los partidarios de diferentes formaciones y a la existencia de sentimientos negativos respecto a otros líderes (Webster; Abramowitz, 2017). La polarización afectiva a menudo se ve alimentada por intercambios políticos negativos e incivilizados en las plataformas de redes sociales, lo que contribuye al aumento de la polarización social (Tucker *et al.*, 2018).

Junto a estas acepciones sobre la polarización, determinantes en este estudio, se hace necesario aludir a otras acepciones que se prevé encontrar en el trabajo de campo. Se habla de la polarización de temas (issue polarization) como el grado en que los individuos tienen preferencias u opiniones divergentes sobre una variedad de asuntos (Levendusky; Malhotra, 2016). Se trata de la división de la sociedad en grupos con creencias, valores e intereses contrarios en su vertiente relacionada con estudios de opinión pública (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2023; Liotti, 2014). Es, por tanto, un proceso de separación de la ciudadanía en colectivos y facciones opuestas en virtud de sus puntos de vista (Tucker *et al.*, 2018).

Muy relacionado con el anterior, desde la Sociología se ha analizado la polarización que se crea entre grupos con orígenes o señas identitarias propias como la religión, el sexo o la etnia que acaban convirtiendo esas variables en motivo de enfrentamiento (Permanyer, 2012). Cabe hablar, también, de polarización en términos económicos entendiéndola como la desigualdad de ingresos en el seno de una sociedad (McCarty; Poole; Rosenthal, 2016) y la distancia de los extremos con respecto a la clase media (Duclos; Taptué, 2015). Hasta este punto, la bibliografía científica ha hallado una correlación entre estos tipos de polarización que han conllevado una aproximación multidisciplinar al fenómeno. Se ha estudiado el conjunto de variables socioeconómicas que se usan para determinar la homogeneidad y el tamaño de los grupos así como la separación entre ellos (Gigliarano; Mosler, 2009).

En último lugar, es necesario volver a la definición de los sistemas europeos que realizan Hallin y Mancini en virtud de la cual se estudia la polarización en los sistemas de medios. Abarca el alto grado de paralelismo partidista de los actores mediáticos, que las élites posean medios y controlen fuentes informativas que se destinen a reforzar las creencias existentes e incrementar los disensos (Blumler; Gurevitch, 1995). En el diálogo político público, en el que los actores mediáticos son determinantes, éstos se posicionan sólida y evidentemente con uno de los polos, alejándose del centro; se ubican en discursos menos moderados y se intenta, activamente, movilizar con ello a la opinión pública (Teruel-Rodríguez, 2016; Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020).

1.2. Relación entre polarización y desinformación

Junto con la polarización, el segundo eje que guía esta investigación es la desinformación. Las denominadas ‘noticias falsas’ son contenidos elaborados de forma intencionada a partir de falsedades y que están dirigidos a confundir a quienes las consumen (Allcott; Gentzkow, 2017). La Comisión Europea la define como

“la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (European Commission, 2018, p. 3).

Wardle (2020) se refería a este fenómeno con el término amplio de desórdenes informativos, que describe la multitud de procesos extensos por los que se realiza y difunde la desinformación en todas sus variedades (*disinformation, misinformation y malinformation*).

Los estudios sobre la interrelación de los dos fenómenos sugieren que la polarización puede contribuir a la diseminación de los desórdenes informativos en múltiples aspectos. En primer lugar, puede hacer a la sociedad más susceptible de aceptar fundamentalmente información

que confirme sus creencias previas, incluso cuando sea errónea. Se consumen contenidos en base a la afinidad percibida con la organización mediática, dado el caso, o con los perfiles digitales, para reforzar creencias propias alimentando así la exposición selectiva (Iyengar; Hahn, 2009; Humanes, 2014). Se relaciona con el sesgo de confirmación (Del-Vicario; Quattrociochi; Scala, 2019) que se alimentan con la posverdad (Capilla, 2019)

Los periódicos europeos de calidad reivindican la labor del periodismo para afrontar los desórdenes informativos

Así, en segundo lugar, la polarización crea un *environment* en el que la información que venga a respaldar los puntos de vista existentes circulará con mayor rapidez. Las cámaras de eco o resonancia (*echo chambers*) son espacios delimitados dentro de los que se amplifican los mensajes entre afines y, al mismo tiempo, se aíslan de otras comunidades (Rodríguez-Cano, 2017). La penetración de ideas contrarias es difícil en estos entornos.

La polarización, en tercer lugar, puede llevar a una ruptura de la confianza entre grupos sociales, haciendo más difícil corregir o contrastar información falsa o alcanzar un consenso con no afines sobre hechos objetivos. La ruptura de los puentes de diálogo con los oponentes políticos conlleva que cuanto mayor sea ese enfrentamiento, más propensión existirá a compartir noticias falsas que denigren al otro (Osmundsen *et al.*, 2021)

Por último, la polarización se convierte en un incentivo o una ayuda para que los diferentes actores que crean y diseminan la desinformación consigan sus metas políticas por lo que, actualmente es una estrategia que se mantendrá activa. Se han estudiado los diferentes actores que producen desinformación como *trolls* y *bots* en redes sociales (Keller *et al.*, 2019; Wang; Angarita; Renna, 2018; Robles *et al.*, 2022). Pero la lista es mucho más amplia, abarca a actores individuales, organizaciones e, incluso, gobiernos que intencionalmente distribuyen la desinformación sobre política por motivos diversos (Mejias; Vokuev, 2017; Shu *et al.*, 2017).

Para la bibliografía científica, el papel de la política en la creación y amplificación de la desinformación es crucial. Ello repercute en la polarización afectiva y finalmente, en la calidad del debate democrático; la polarización de las élites incrementa la social (Hetherington, 2001). Y, junto a ello, los gobernantes tienen una gran importancia en la difusión de contenidos polarizados a través de redes sociales para lo que, cuando es necesario, recurren a medios con escasa credibilidad (Ladd, 2011).

El completo informe de Tucker *et al.* (2018) no aborda el rol de los medios de comunicación en la relación entre la polarización y la desinformación pues observa, fundamentalmente, el protagonismo de los actores políticos y las redes sociales. Aunque sugiere que pueden contribuir al fenómeno al transmitir contenidos sensacionalistas o sesgados que refuercen las creencias políticas existentes más extremas. La bibliografía científica explica que los medios, también los de referencia, no son sujetos pasivos de la polarización sino que han desarrollado un importante protagonismo como promotores de la misma (Pérez-Escoda *et al.*, 2023; Teruel-Rodríguez, 2016). Una mayor polarización de la actividad informativa de los medios redundará en incrementar esa distancia en la audiencia (Van-Antwerpen; Turnbull; Searston, 2022) en términos de polarización afectiva (Levendusky; Malhotra, 2016).

1.3. Objetivos y preguntas de investigación

El desarrollo teórico sobre la relación entre polarización política y desinformación desemboca en el enunciado del objetivo general de esta investigación: analizar la definición de la polarización y su correlación con los crecientes desórdenes informativos desde 2017 hasta la actualidad en la prensa europea de referencia (OG).

Para alcanzarlo, se ha secuenciado el trabajo de campo en torno a dos objetivos específicos coordinados y las hipótesis correspondientes:

Objetivo Específico 1. Estudiar el concepto de polarización y sus diferentes manifestaciones en la prensa europea de referencia a través del análisis de *framing*. Definir actores, temas, causas, problemas morales y soluciones.

H1.1: El discurso se mantendrá sostenido en el tiempo a causa de diferentes acontecimientos sociopolíticos internacionales. Se considera una preocupación real y activa en la agenda mediática.

H1.2: No se desarrollará en todos los escenarios nacionales con la misma intensidad. Será cuantitativamente más importante en España, como sistema pluralista polarizado, frente a Francia o Inglaterra.

H1.3: La polarización política será la dominante en la prensa internacional y, con ella, los actores políticos serán señalados como causantes.

Objetivo Específico 2. Analizar la relación entre la polarización y la desinformación para hallar los causantes y posibles soluciones propuestas a este fenómeno global.

H2.1 Los actores políticos internacionales serán señalados como promotores del fenómeno, aprovechando las dinámicas de funcionamiento y la desregulación de las redes sociales.

H2.2 La prensa reivindicará el valor del periodismo para afrontar la urgencia de los desórdenes informativos si bien señalará a las redes sociales como causantes de los mismos.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos de la investigación se ha desarrollado una metodología combinada que da robustez a los resultados. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo atendiendo a trabajos previos (**Ballesteros-Herencia; Gómez-García, 2020; Matthes; Kohring, 2008**) que analizan estadísticamente las variables del discurso –concebidas como elementos de una determinada concepción del *frame*– en base a una ficha de vaciado de contenido que fue posteriormente gestionada a través de *Excel* y en la que se operaron consultas a través de *Access*.

Se ha llevado a cabo una metodología cualitativa, en segundo lugar, partiendo del análisis crítico, a través del cual se identifican los significados explícitos e implícitos mediante inferencias de carácter textual (**Fürsich, 2009**). La sistematización del análisis cualitativo se ha operado en *Atlas.ti* para hallar patrones y reducir la subjetividad de la interpretación.

La definición de referencia de Entman señala que el proceso de encuadrar significa seleccionar:

“algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (**Entman, 1993, p. 52**).

A partir de ello, se observaron sus componentes esenciales: definición del problema, atribución de causas, evaluación moral y tratamiento.

De acuerdo con **López-Rabadán (2010)**, existen varios niveles teóricos en los estudios sobre *framing*. En este trabajo se ha comprendido una dimensión de carácter temático (los *newsframes* o encuadres mediáticos) sobre cuestiones de actualidad más concretas, de acuerdo con la terminología más extendida en el contexto académico (**Sádaba, 2008; Igartua; Humanes, 2004**). En este sentido, **Igartua, Muñiz y Cheng (2005)** definen *frame* como encuadre noticioso que

“remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos” (p. 158)

Finalmente, se determinaron cualitativamente las estrategias de encuadre (**López-Rabadán, 2010**). A partir de un análisis exhaustivo y prolongado en el tiempo del discurso periodístico de un medio es posible encontrar regularidades significativas sobre los procedimientos profesionales que determinan el encuadre de la información, permitiendo definir y caracterizar la “estrategia de encuadre desarrollada por ese medio de comunicación” (p. 236).

Así pues, el análisis cuantitativo ha permitido principalmente estudiar las estrategias mediáticas a las que se asocia la polarización y el análisis cualitativo, por su parte, ha servido para extraer la interrelación de la polarización con la desinformación a través del método inductivo. En el trabajo metodológico, se realizó un pretest al 20% de la muestra (n=286, pretest n=58) para probar la herramienta diseñada y extraer los temas y actores de la ficha de análisis.

2.1. Muestra

Se han seleccionado los medios de calidad europeos referenciados en la bibliografía científica (*quality newspapers*) (**Lacy; Rosenstiel, 2015**). Se ha considerado además el ranking elaborado por *SCImago* sobre calidad mediática para Europa (Q1, 2023). Lo encabeza *The Guardian* y entre los cinco primeros puestos se encuentran *Le Monde*, *El País* y *The Daily Telegraph*. Así pues, junto con la calidad, se han escogido los periódicos más relevantes en términos de audiencia –tanto en la edición en papel como en la digital– y se ha buscado la representación de líneas editoriales diferenciadas para enriquecer la representatividad de la muestra (en el caso inglés, por ejemplo, el segundo diario se posicionó a favor del *Brexit* mientras que el primero lo rechazó frontalmente). En base a estos parámetros se escogió como segundo periódico español *El Mundo* y, en el caso francés, *Le Figaro*. Todos estos medios ofrecen acceso digital y motor de búsqueda –vía suscripción– a sus hemerotecas, un requisito necesario para esta investigación.

Para seleccionar la muestra se utilizó el motor de búsqueda avanzado de la base de datos hemerográfica *My News* para algunos diarios pero, por sus restricciones internas, en otros casos fue necesario recurrir a la propia hemeroteca digital de cada uno de los medios (*Le Monde* y *The Daily Telegraph*). El periodo analizado es del 1-1-2017 hasta el 01-12-2022, es decir, prácticamente seis años completos para poder desarrollar un estudio diacrónico extenso. La unidad de análisis natural fueron los artículos completos. Se buscaron piezas que, en todo su texto, contuvieran términos alusivos a la polarización y desinformación en los diferentes idiomas (tabla 1) (**Levendusky; Malhotra, 2016**).

Tabla 1. Términos para la selección de la muestra internacional

Idioma	Términos de búsqueda
Español	polarización + desinformación
Francés	polarisation + desinformation/ fake news / fausses nouvelles
Inglés	polarization + disinformation/ fake news

2.2. Diseño y procedimiento

En base a la bibliografía científica (**Ballesteros-Herencia; Gómez-García, 2020; López-Rabadán, 2010; Eberl et al., 2018; Palau-Sampio; Carratalá, 2022**) y considerando los objetivos propios, se elaboraron las variables comprendidas en la ficha de investigación. El *Digital News Report* del *Reuters Institute* (**Newman et al., 2022**) ha realizado una amplia encuesta europea que se ha considerado como referencia para determinar las opciones temáticas para las categorías relacionadas con la desinformación.

Se crearon, así mismo, categorías específicas. Por ejemplo, se estudió cuál concepto, de los dos protagonistas, era el principal en las piezas en función de su ubicación en titular, subtítulo o entrada o, dado el caso, si ambos eran secundarios. Se categorizó la polarización en base a las acepciones contempladas en el marco teórico: política, entre países o sistemas políticos, económica, entre grupos sociales, de la opinión pública o sobre *issues* y mediática.

Para la determinación del tipo de polarización se remitía a la literalidad del texto periodístico siempre que fuera posible.

El manual de codificación contemplaba 16 variables, organizadas en torno a cinco ejes que puede comprobarse en la tabla 2. El pretest del 20% muestra permitió afinar las opciones de respuesta fundamentalmente en las que requerían un catálogo más extenso de categorías (p. e., soluciones para la polarización, actores responsables, temas...). Se ha señalado ese proceso inductivo de creación de opciones con nombre de variableⁱ. Pueden observarse las variables para las que se permitió respuesta abierta y múltiple (indicado con *).

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido cuantitativo

A	VARIABLES IDENTIFICATIVAS	CATEGORÍAS
1	Medio	<i>Le Figaro, Le Monde, El Mundo, El País, The Daily Telegraph, The Guardian</i>
2	Fecha	XX/XX/XXXX
3	Sección	Política, Economía, Tecnología, Opinión, Internacional, Cambio Climático, Covid Salud, Otra
4	Titular	Respuesta abierta
B	VARIABLES SOBRE CONTENIDO	CATEGORÍAS
5	Predominio	Polarización, desinformación, ambos, ninguno de ellos
6	Ámbito territorial	Nacional, Europa, América, Asia, África, Internacional
7	País	Respuesta abierta
8	Tema principal	Covid, Política, Inmigración, Cambio Climático, <i>Celebrities</i> , Productos, Guerra, Economía, Comunicación, Sociedad
9	Temas concretos ⁱⁱ	Covid, Brexit, Redes sociales, Elecciones (países), Actividad parlamentaria (países), Guerra, UE, Estados Unidos, Otro, Negacionismo, Rusia, Comunicación, Cataluña, Brasil
10	Concepto Polarización	política, entre países o sistemas políticos, económica, entre grupos sociales, de la opinión pública o sobre <i>issues</i> y mediática
11	Tipología de actor protagonista	Política, Economía, Medios de comunicación, Negacionistas, Redes sociales, <i>Celebrities</i> , ONGs, No se especifica
12	Actores protagonistas*	Respuesta abierta
C	VARIABLES FRAMING	CATEGORÍAS
13	Conceptos morales polarización	Violencia e inseguridad, pérdidas económicas, perjuicio para la libertad de expresión, desestabilización política, privacidad, sanidad y ciencia, otros
14	Soluciones polarización ⁱ	Alfabetización, Autorregulación Redes sociales, Ciudadanía, Diálogo entre países, Información de calidad, Integración y Política social, Legislación, Medios Públicos, No se ofrecen, No se puede solucionar, OTAN /UE, Otras, Política / democracia
D	VARIABLES DESINFORMACIÓN	CATEGORÍAS
15	Culpable desinformación ⁱ	Jair Bolsonaro, Boris Johnson, Extrema derecha, Medios, Negacionismo, No se especifica, Otro, Política, Populismo, Vladimir Putin o Rusia, Redes sociales, Donald Trump o EUA
16	Soluciones desinformación ⁱ	Ley reguladora, Voto ciudadano, Sanciones económicas, Autorregulación, Alfabetización, No se ofrecen, Información de calidad, Multas económicas

Para la interpretación de los resultados obtenidos del análisis de contenido, se utiliza la estadística descriptiva univariante de manera general. Los variables con respuesta múltiple se han señalado anteriormente.

El análisis cualitativo, realizado con *Atlas.ti* (23), consistió en relacionar todos los países que aparecían en cada uno de los artículos con los *newsframes* obtenidos en el pretest de la muestra sobre actores, temáticas y causas de la desinformación y la polarización.

3. Resultados

3.1. Resultados cuantitativos iniciales

La muestra ha quedado compuesta finalmente por 286 registros útiles de los seis diarios escogidos. El país en el que más piezas se publican sobre la temática estudiada es, con diferencia, España pues acapara el 45,1%. En el otro extremo, los diarios franceses sólo alcanzan, en conjunto, el 20,6% (tabla 3).

La prensa no propone una solución a la polarización política porque los actores que la provocan –líderes y países– seguirán alentándola

La evolución diacrónica de la muestra no es lineal (grafico 1). El año en el que más se publica es 2020, periodo marcado por la Covid-19. Le sigue 2018, lo cual resulta significativo porque no coincide con los principales hitos políticos sino con el “año negro de Facebook” [sic], cuando se publica en *The Guardian* que hubo 50 millones de perfiles de usuarios que fueron cedidos a *Cambridge Analytica* para fines espurios (“El año negro de Facebook”, *El País*, 1-12-2018). Salvo por el pico producido por la pandemia, la presencia de la polarización y la desinformación en la prensa analizada se mantiene bastante estable desde 2018.

Las piezas analizadas aparecen fundamentalmente en las secciones de opinión (28,7%) e internacional (23,1%). Con lo cual, se ubica el fenómeno de la polarización como un problema de escala global sobre el cual se hace necesaria no sólo la información sino también la reflexión y el análisis experto. Le siguen política (10,8%) y tecnología (11,5%). Esto último obedece, como demuestra la siguiente variable, a que las redes sociales se sitúan en el epicentro del problema.

Para diseñar la categoría de tema principal se tuvieron en cuenta los resultados del Informe Reuters 2022 en el que la Covid-19, la política y los famosos eran los principales acontecimientos en torno a los cuales giraba la desinformación. Se ha hallado que la política supone el 41,6% de los resultados y la comunicación y redes sociales, el 31,1%. En tercer lugar, se halla la Covid-19, que genera el 7,3% de los textos, y, en cuarto, sociedad con el 5,2%.

A partir de estos datos se operó una clasificación más detallada asignando varias palabras claves, obtenidas tras el pretest al 20% de la muestra, a cada tema general para afinar la adscripción de las piezas (tabla 4). A cada una se le podían adjudicar hasta tres indicadores temáticos. En este sentido, Estados Unidos y las redes sociales capitalizaron el debate de manera destacada (48,6% de la muestra conjuntamente).

Este protagonismo se refuerza con los resultados de la variable geográfica. Con respecto al ámbito territorial del problema de la polarización para la prensa, el 52,4% de la muestra se ubica en la escala internacional frente al 24,7% que lo dispone en un único país y el 18,5% lo sitúa, en general, en el continente americano. En concreto, con respecto a los países, el más mencionado es Estados Unidos (31,1%), seguido de los tres de procedencia de los medios analizados. En el gráfico 2 se observa que sólo otros estados como Brasil o Rusia alcanzan cierta notoriedad.

Tabla 3. Piezas por medio

Medio	N	%
<i>The Guardian</i>	69	24,1
<i>Daily Telegraph</i>	29	10,1
<i>El Mundo</i>	40	14,0
<i>El País</i>	89	31,1
<i>Le Figaro</i>	12	4,2
<i>Le Monde</i>	47	16,4
Total	286	100

Tabla 4. Indicadores temáticos

Indicadores temáticos	Total	%
Redes sociales	115	27,4
Elecciones Estados Unidos	55	13,1
Otro	38	9,1
Política Estados Unidos	34	8,1
Comunicación	25	6,0
Covid-19	25	6,0
UE y Elecciones	17	4,1
Política Francia	16	3,8
Política España	15	3,6
Rusia	14	3,3
Negacionismo	12	2,9
Brexit	11	2,6
Guerra	9	2,1
Elecciones Brasil	8	1,9
Elecciones España	8	1,9
Política Reino Unido	7	1,7
Cataluña	6	1,4
Elecciones Francia	6	1,4
Total	419	100

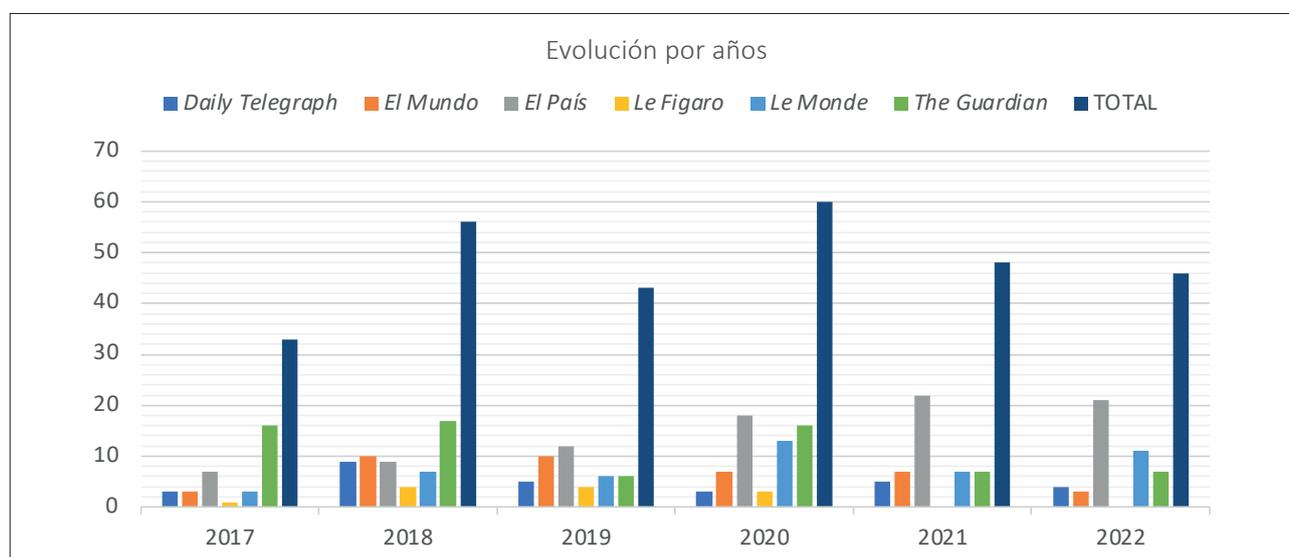


Gráfico 1. Evolución diacrónica por periódico (n)

Así pues, cabe concluir que, a tenor de estos datos iniciales, la polarización es un fenómeno que suscita un interés continuado en el tiempo desde 2018 y que alcanza escala internacional porque se vincula, temáticamente, a la política estadounidense y a la comunicación, en tanto los medios se sitúan en este campo los problemas generados por las redes sociales desde que fue elegido Donald Trump o en la votación del Brexit.

Con el objetivo de trazar los perfiles de los tres estados estudiados, se ha observado hasta qué punto son los protagonistas de sus medios de referencia (tabla 5). Sumando los resultados de cada par de periódicos, destaca España como referencia del 35,6% de su muestra frente a Reino Unido o Francia: en ambos, Estados Unidos es el epicentro geográfico de su cobertura sobre polarización.

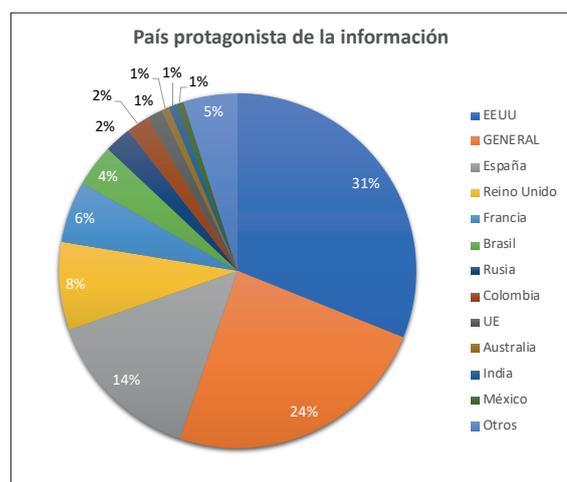


Gráfico 2. Ámbito territorial de la muestra

Tabla 5. Estado protagonista en cada país analizado

País protagonista de la info \ País origen de los medios	Reino Unido	España	Francia	Estados Unidos
Reino Unido	23,50%			40,70%
España		35,60%		26,70%
Francia			23,70%	23,80%

3.2. Framing sobre polarización

La variable más definitoria de esta investigación es la definición del problema de polarización que difunde la prensa analizada (tabla 8). Mayoritariamente, se alude de forma literal a la polarización política. Los periódicos utilizan esta expresión para referirse a la distancia entre las fuerzas políticas de los países, sus programas y discursos.

Así, en *El País* se alude a ella en una ocasión como: “La polarización política española, aunque basada en circunstancias sociales objetivas, es fundamentalmente fruto del comportamiento de los partidos, dispuestos casi a cualquier cosa con tal de conquistar el poder” (“Puñales contra le democracia”, 10-01-2022, *El País*). En otras, se la considera la distancia entre los bloques partidistas.

Le Monde reflexiona sobre otras dos manifestaciones de la polarización: la mediática y la que existe entre países democratas y regímenes iliberales:

Por un lado, “la polarización de los medios de comunicación”, con el “desarrollo de medios de opinión según el modelo de [el canal conservador estadounidense] *Fox News* y la banalización de los circuitos de desinformación”, que provoca fracturas dentro de los países; por otro, la “polarización entre Estados” entre “por un lado, las sociedades abiertas y, por el otro, los regímenes despóticos que controlan sus medios y sus plataformas”, incluida la invasión de Ucrania por Rusia constituye la manifestación más elocuente (“La guerra en Ucrania ha agravado el “caos informativo”, según *Reporteros sin Fronteras*, 3-05-2022, *Le Monde*).

Tabla 6. Definición del problema: concepto de polarización (%)

Concepto de polarización	%	Daily Telegraph	The Guardian	El Mundo	El País	Le Figaro	Le Monde
Negacionismo científico	1,4	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	2,1
No se especifica	7,0	24,1	13,0	0,0	4,5	0,0	0,0
Polarización de la opinión pública	26,2	34,5	14,5	17,5	28,1	33,3	40,4
Polarización entre democracias y regímenes	1,4	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0
Polarización entre países	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	8,5
Polarización mediática	4,9	3,4	5,8	2,5	3,4	8,3	8,5
Polarización política	50,0	31,0	53,6	70,0	53,9	41,7	34,0
Polarización entre grupos sociales	7,3	6,9	8,7	10,0	5,6	8,3	6,4
Total %	100	100	100	100	100	100	100

Es necesario profundizar en la letra pequeña de este resultado, pues no se opera en todos los medios en los mismos términos. En *Daily Telegraph* y *Le Monde* el problema se sitúa en la polarización de la opinión pública (*issue polarization*) de manera destacada. Frente a ellos, la prensa española y *The Guardian* sitúan el ámbito político partidista como protagonista indiscutible del concepto. La polarización mediática (4,9%) y la que existe entre los diferentes grupos o colectivos sociales (7,3%) alcanzan cifras importantes, pero de mucha menor envergadura.

Esta cita de *Le Monde* ejemplifica el perfil del medio francés, reflexionando sobre cómo las redes sociales generan polarización entre opiniones:

“Las democracias occidentales están siendo devoradas desde dentro por una polarización de opiniones. Todos vivimos en un mundo paralelo en el que cada vez resulta más difícil debatir cuando no implica insultarse o amenazarse unos a otros. El agotamiento del funcionamiento de la democracia representativa, la ausencia de un proyecto común dentro de las sociedades occidentales y la falta de eficacia de las políticas públicas han sembrado la desconfianza, que constituye el principal motor de esta polarización. Las redes sociales no son las únicas responsables de la situación, pero claramente han amplificado el fenómeno al convertirlo en su negocio, porque ¿qué “choques” generan clics y por tanto ganancias? (“¿Facebook se ha movido al “lado equivocado de la historia”?”, 8-06-2020, *Le Monde*).

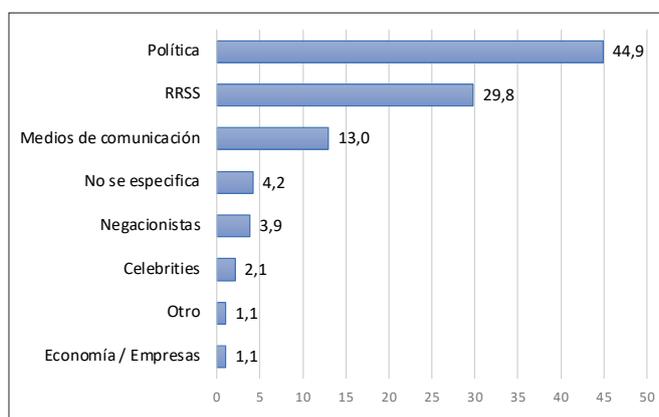


Gráfico 3. Actores de la polarización (%)

En la atribución de responsabilidad, por tanto, los principales actores de la polarización resultan ser los políticos (44,9%), seguidos por las redes sociales (29,8%) (gráfico 3). En el estudio de los actores de la muestra, se señala a Donald Trump (22,8%) y Vladimir Putin (12,8%) como los líderes internacionales en torno a los cuales gira la agenda mediática. De manera agrupada, las menciones a la ultraderecha alcanzan el 5% de los datos.

Situados en el estudio de los *frames*, en este trabajo es un objetivo importante localizar, primero, la valoración moral del problema de la polarización y, posteriormente, las soluciones que señalan los medios. Con respecto a los conceptos morales, el 49,7% de las piezas señala que la polarización trae consigo desestabilización política (alteraciones en las elecciones, crispación del debate político, representación de los partidos...); le sigue el perjuicio para la libertad de expresión (22,7%) (cámaras de eco, discurso del odio, manipulación y propaganda en los medios...) y las repercusiones para la salud y la ciencia vinculadas a la Covid-19 (10,8%).

En el ámbito de las soluciones, de manera destacada, la muestra no ofrece una respuesta satisfactoria para acabar con el fenómeno de la polarización (38,8%). Al periodismo le cuesta señalar cómo acabar con este problema pero, cuando lo hace, apunta en tres direcciones. En primer lugar, se admite la importancia del periodismo y la información de calidad en la creación del clima de debate y se propone que sean los medios los que coadyuven a la existencia de una sociedad menos polarizada. En el caso inglés, es llamativa la importancia concedida para ello a los medios públicos (*BBC*).

En segundo lugar, se llama la atención sobre la importancia de regular las redes sociales para mejorar el tono de la opinión pública o de que estas se autorregulen.

Por último, se señala a los actores políticos (nacionales e internacionales) y, sobre todo, de la ciudadanía (a través del voto, movilización y la alfabetización) (tabla 7).

3.3. Interrelación entre polarización y desinformación

El segundo objetivo de esta investigación es observar la intersección entre la polarización y la desinformación en el discurso mediático de la prensa europea de referencia. Para ello, dentro de la ficha de análisis cuantitativo y, fundamentalmente, a través de la observación cualitativa desarrollada con *Atlas.ti* se han diseñado diversos campos.

La muestra ha comprendido las piezas en las que ambos términos (polarización y desinformación) –a través de diferentes operadores en cada idioma– estuvieran representados. Para comenzar, se observó cuál de ellos prevalecía, atendiendo a su relevancia en titulares y los dos primeros párrafos. En el 47,2% de los casos, los desórdenes informativos alcanzan más relevancia para el periodismo, frente al 12,6% en el que la polarización es el elemento noticiable. En el resto de los casos, ambos tenían una importancia similar –ya fuera esta elevada o escasa (30,8%)–. Por tanto, cabe concluir que la desinformación ha sido percibida como un problema más urgente para el periodismo y es el protagonista de entre los dos conceptos aquí estudiados.

Tabla 7. Soluciones para la polarización

Soluciones para la polarización	Total	%
No se ofrecen	111	38,8
Regular las redes sociales	38	13,3
Información de calidad	35	12,2
Autorregulación redes sociales	20	7,0
Política	20	7,0
Alfabetización	18	6,3
Ciudadanía y voto	17	5,9
Otras (universidad, ONGs...)	9	3,1
Medios públicos	8	2,8
Legislación y Defensa	6	2,1
OTAN / UE	4	1,4
Total	286	100

Las redes sociales emergen como el actor individual responsable de los desórdenes informativos en el 33,6% de los casos (gráfico 4). Le siguen líderes políticos individuales que, de manera agregada, ocuparían el primer puesto en la atribución de responsabilidades: es el caso de Donald Trump (10,5%) y Vladimir Putin (8,4%). Cabe reseñar que para *El País*, *Le Monde*, *Daily Telegraph* y *The Guardian* las redes son el principal culpable mientras que *El Mundo* se centra en actores políticos.

La solución para el problema de la desinformación pasa, para los medios analizados, por la legislación de los estados y organismos supranacionales (19,6%), la información de calidad y los medios públicos (18%), la alfabetización ciudadana (11,5%) y la autorregulación de las redes sociales (10,1%).

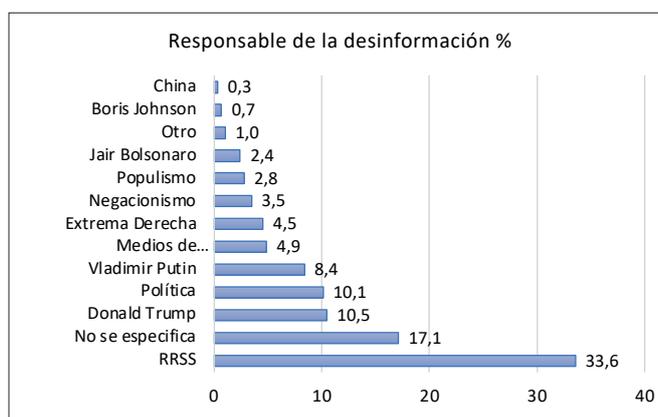


Gráfico 4. Actores de la desinformación

Tabla 8. Diálogo polarización / desinformación sobre países

	Brasil Gr=22	España Gr=51	Estados Unidos Gr=161	Francia Gr=29	Rusia Gr=60	Reino Unido Gr=40
Alfabetización Gr=20	0	6	0	6	0	0
Concepto Trumpista de "fake news" Gr=45	0	0	31	0	3	0
Desinformación causa polarización Gr=23	0	3	2	5	1	1
Desinformación sobre Covid Gr=50	3	10	9	0	1	1
Eco chambers Gr=27	0	1	6	1	0	0
Desinformación causa violencia Gr=11	0	0	4	0	1	0
Hate speech Gr=40	3	1	7	1	1	2
La ultraderecha crea desinformación Gr=18	1	2	5	2	3	2
Las RRSS alimentan la desinformación Gr=168	6	7	27	11	21	5
Las RRSS causan polarización Gr=90	1	2	19	4	5	6
Las RRSS no se han autorregulado Gr=57	0	0	14	2	1	2
Los medios ayudan contra la desinformación Gr=34	1	3	6	0	0	4
Medios públicos contra la polarización y desinformación. Gr=16	0	1	2	0	1	10
Polarización causa violencia Gr=12	4	0	2	0	0	0
Polarización entre democracia y regímenes Gr=11	0	0	4	0	8	0
Polarización entre grupos sociales Gr=32	1	1	8	1	0	4
Polarización entre opiniones Gr=58	1	5	11	8	4	3
Polarización mediática Gr=15	0	0	11	2	1	0
Polarización política Gr=139	8	24	48	3	4	9
Política crea desinformación para desestabilizar Gr=83	5	9	17	4	33	3
Populismo crea desinformación Gr=20	2	2	10	2	3	3

El análisis de los encuadres mediáticos ha ofrecido un perfil diferenciado para cada uno de los países analizados y para Estados Unidos, Brasil y Rusia, protagonistas de la agenda mediática en el diálogo sobre desinformación y polarización. Existe un argumento común para todos: la polarización política (tabla 8). En Europa, los tres países coinciden también en que los actores políticos son los que crean la desinformación para polarizar, pero hay señas de identidad propia:

- en España, la desinformación sobre la Covid-19 y la centralidad de las redes como promotoras de la desinformación y la polarización;
- en Reino Unido, la importancia de los medios públicos contra los desórdenes informativos; y,
- en Francia, el protagonismo de las redes sociales y la existencia de polarización en la opinión pública.

Con respecto al resto de actores, en los textos se señala la importancia de Rusia como promotora de desinformación para desestabilizar a otros países. En Estados Unidos se evidencia el enfrentamiento entre los partidarios de Donald Trump y los medios críticos que denuncian el concepto del expresidente sobre “fake news” cuando se alude a la crítica o la libertad editorial.

Estas dos citas de *The Guardian* ilustran el diálogo sobre polarización y desinformación. En la primera se sitúa el papel de Rusia, Estados Unidos y las redes sociales en el fenómeno estudiado:

“(Desinformación) Generalmente definida como la difusión de información deliberadamente falsa, tomó vuelo con el ataque de Rusia a las redes sociales durante las elecciones de 2016. Trump impulsó la desinformación sobre la economía, el coronavirus, las elecciones y muchos otros temas. La voluntad de los republicanos y los medios conservadores de hacer lo mismo generó temores de una ruptura fundamental de la confianza en las instituciones gubernamentales y los medios”. (“Hechos alternativos, caza de brujas, a lo grande: la era Trump en 32 palabras y frases”, 28-12-2020, *The Guardian*).

En la segunda se aborda el problema de la desinformación como alimento de la polarización en Brasil, fundamentalmente, pero con repercusiones mundiales. Se polarizan las opiniones a través de las redes sociales y se incita el discurso del odio:

“Las redes sociales –que alguna vez fueron aclamadas como agentes de concordia global– se han convertido en transmisoras de falsedad, ira y odio. Sus algoritmos polarizan la opinión. Su pseudoinformación lleva la discusión a los extremos. Incluso una democracia aparentemente estable como Alemania ve esta semana destrozado su consenso centrista, mientras el electorado se divide entre la extrema derecha y la izquierda radical”. (“El miedo y la ira ganaron las elecciones en Brasil. Es una llamada de atención al mundo”, 29-10-2018, *The Guardian*).

4. Discusión y conclusiones

Este artículo persigue ayudar a suplir la escasa cantidad de estudios que, con esta metodología combinada, abordan la relación entre polarización y los desórdenes informativos en Europa en los últimos años (Tucker *et al.*, 2018). Los trabajos que acercan realidades nacionales diferentes en Europa facilitan la comprensión de los valores compartidos y de las singularidades de cada sistema de medios (Deirdre, 2003).

La magnitud y representatividad de la muestra han permitido alcanzar los objetivos trazados. En primer lugar, se ha realizado un análisis de *framing* para estudiar la polarización y sus diversas manifestaciones en la prensa europea de referencia (O1). Desde 2017, este tema ha mantenido su relevancia en la agenda mediática sin decaer (H1.1). La importancia de 2018 radica en que se dieron a conocer prácticas de *Facebook* que habían influido en procesos electorales en Europa y Estados Unidos, demostrando así el papel fundamental de las redes sociales en la relación entre polarización y desinformación. Los datos de 2020 obedecen a la pandemia por la Covid-19, otro tema prioritario en la agenda.

La polarización de la que se escribe mayoritariamente es la denominada política, entendida como la diferencia y enfrentamiento políticos o estratégicos entre los actores políticos partidistas (H1.3). También se observa la preocupación por la polarización en el debate de la opinión pública sobre temas concretos (*issue polarization*) pero prima la dimensión política más que en periodos anteriores (Levendusky; Malhotra, 2016).

Se trata de un acontecimiento de largo alcance que abarca la escena internacional, por encima de las cuestiones nacionales, y se señala a los políticos como causantes de la misma. Resulta significativo que, a pesar de considerar a la clase política como inductora del fenómeno, se desplace la responsabilidad de resolverla a otros actores pues, como beneficiaria de la situación, se considera no querrá mitigar sus efectos (Villaplana-Jiménez, 2022). Así, en la agenda mediática, mayoritariamente, se advierte de que este problema, descrito como perjudicial para la democracia, no dejará de existir.

Las redes sociales son responsables de la difusión de desinformación, debido a su desregulación, y los actores políticos, que buscan desestabilizar a otros países, se aprovechan de esto

España es el único país analizado donde la polarización es un tema relevante, no sólo a nivel internacional sino también como problema nacional

De los países europeos contemplados, al analizar las estrategias de encuadre, sólo en España se ha hallado protagonismo importante en la muestra en general y dentro de sus diarios nacionales, en particular. Lo que refuerza su denominación como país pluralista polarizado (**Hallin; Mancini, 2004**) en el que la polarización se ha convertido en parte de la agenda desde hace años. Entre Francia y Reino Unido se han encontrado ciertas similitudes si bien los diarios británicos han evidenciado una preocupación mayor por los fenómenos estudiados con la mirada puesta en Estados Unidos. En los diarios galos se halla un interés menor en cualquier territorio, no se debaten con frecuencia las repercusiones de estos acontecimientos en el escenario interno (H1.2).

En el Reino Unido se afirma el valor de los medios públicos para hacer frente a la polarización política

El segundo objetivo de la investigación era analizar la relación entre la polarización y los desórdenes informativos para encontrar a los causantes y las posibles soluciones propuestas (O2). Sobre este binomio terminológico, como primera conclusión fundamental, hay que destacar que la desinformación ha predominado en la cobertura de la prensa de referencia, presentándose como un problema crítico o agudo en la actualidad, mientras que la polarización ha sido abordada con un enfoque crónico, endémico en nuestra época. Los desórdenes informativos se perciben como un problema real y trascendente para la estabilidad de las democracias.

Situados en la envergadura internacional del problema, se señala nítidamente como responsables a los agentes políticos de grandes potencias (Estados Unidos, Brasil y Rusia) y, primordialmente, a las redes sociales (**Tucker et al., 2018**) (H2.1). En los casos americanos se alude a la situación en el interior de los países y en el ruso se le señala como creador de desórdenes informativos para polarizar al resto del mundo (**Mejias; Vokuev, 2017**). Se dibuja, por tanto, una opinión pública internacional marcada por el protagonismo de estos países y muy vulnerable a la desinformación.

Se concluye que las redes sociales no crean la desinformación, sino que la reproducen y, con ello, alimentan la polarización. A pesar de que, en una minoría de piezas, siempre promovidas por las propias empresas tecnológicas, se alude a la potencialidad de las redes para enriquecer el espacio público de debate y romper las cámaras de eco (**Barberá, 2015**), lo cierto es que se las considera responsables destacadas del fenómeno por su falta de autorregulación y opacidad de su algoritmo. La forma de resolverlo o, al menos, intentar paliarlo es aludir al potencial de la información de calidad y los medios públicos –fundamentalmente en Reino Unido– y a la responsabilidad de la ciudadanía frente a las redes (**Zimmermann; Kohring, 2020**). Se trata, por tanto, de un problema geopolítico al que, prácticamente, sólo se puede hacer frente con soluciones de ámbito individual y en el terreno comunicativo.

La segunda conclusión fundamental que se extrae, por tanto, es que la desinformación es el arma contemporánea, la que usan los estados y líderes políticos para desestabilizar a las democracias. Crean contenidos falsos y los difunden a través de las redes sociales, valiéndose de los mecanismos de viralización de éstas, para alimentar las cámaras de ecos –aprovechándose del aislamiento entre grupos que se genera a causa de la polarización afectiva– y con ello, dividir a la opinión pública internacional.

La prensa traza un procedimiento común para hacer frente al fenómeno, reivindicando la importancia del periodismo. Se señala, en primer lugar, a los actores políticos como promotores de la desinformación pero se demanda a la sociedad civil y al sector privado que colaboren en la solución (**Liotti, 2014**), aunque se advierte de lo complicado que es conseguirlo. Del mismo modo, se alude al periodismo de calidad y las verificaciones como estrategias necesarias (**Au; Ho; Chiu, 2022**).

Así pues, en segundo lugar, se le atribuye a la prensa una gran importancia para afrontar la polarización y los desórdenes informativos en las democracias contemporáneas. En contextos críticos de la actualidad geopolítica y frente a escenarios convulsos –la guerra en Ucrania, la pandemia, la situación política en Estados Unidos o Brasil–, se reivindica la importancia del periodismo de calidad (**Tandoc; Jenkins; Craft, 2018**) (H2.2). Se confía en la alfabetización de la ciudadanía y en un periodismo constructivo para luchar contra la polarización y atajar la desinformación pues se trata de fenómenos que pueden socavar la democracia (**Van-Antwerpen; Turnbull; Searston, 2022**).

El presente artículo ha respondido a las preguntas planteadas pero sugiere otras nuevas. Se propone realizar una próxima investigación sobre el diálogo entre los desórdenes informativos y la polarización política en los medios americanos, con el objetivo de conocer la mirada interna y la que se proyecta sobre actores internacionales como Rusia o Europa. La replicabilidad de la metodología creada para este artículo permitiría, así mismo, validar la utilidad y objetividad de la misma y superar, con ello, posibles limitaciones de los resultados- dificultades relacionadas con la búsqueda y el acceso a la prensa digital.

5. 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>
- Au, Cheuk-Hang; Ho, Kevin K. W.; Chiu, Dickson K. W.** (2022). "The role of online misinformation and fake news in ideological polarization: Barriers, catalysts, and implications". *Information systems frontiers*, v. 24, n. 4.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10133-9>

- Azzimonti, Marina; Fernandes, Marcos** (2023). "Social media networks, fake news, and polarization". *European journal of political economy*, v. 76.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102256>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Gómez-García, Salvador** (2020). "Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Barberá, Pablo** (2015) *How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US*. Working paper, New York University, pp. 1-46.
<https://tinyurl.com/yc3xrx6u>
- Bastos, Marco T.; Mercea, Dan** (2019). "The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news". *Social science computer review*, v. 37, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael** (1995). *The crisis of public communication*. Psychology Press. ISBN: 978 0415108522
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda; Castro, Laia** (2014). "Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems". *Journal of communication*, v. 64, n. 6.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Capilla, Pablo** (2019). "¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad". *El Profesional de la Información*, v. 28, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>
- Comellas, Josep M.; Torcal, Mariano** (2023). "Ideological identity, issue-based ideology and bipolar affective polarization in multiparty systems: The cases of Argentina, Chile, Italy, Portugal and Spain". *Electoral studies*, v. 83.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102615>
- Corrales, Javier** (2005). "In search of a theory of polarization: Lessons from Venezuela, 1999-2005". *Revista europea de estudios Latinoamericanos y del Caribe*, n. 79, pp. 105-118.
<https://www.jstor.org/stable/25676187>
- Deirdre, Kevin** (2003). *Europe in the media: A comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe*. Routledge. ISBN: 978 1138993594
- Del-Vicario, Michela; Quattrociocchi, Walter; Scala, Antonio; Zollo, Fabiana** (2019). "Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets". *ACM transactions on the Web*, v. 13, n. 2.
<https://doi.org/10.1145/3316809>
- Duclos, Jean-Yves; Taptué, André-Marie** (2015). "Polarization". In: *Handbook of income distribution*, v. 2. Elsevier. pp. 301-358. ISBN: 978 0 444594303
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59428-0.00006-0>
- Eberl, Jakob-Moritz; Meltzer, Christine E.; Heidenreich, Tobias; Herrero, Beatrice; Theorin, Nora; Lind, Fabienne; Berganza, Rosa; Boomgaarden, Hajo G.; Schemer, Christian; Strömbäck, Jesper** (2018). "The European media discourse on immigration and its effects: a literature review". *Annals of the International Communication Association*, v. 42, n. 3.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- Entman, Robert M.** (1993) "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erlich, Aaron; Garner, Calvin** (2023). "Is pro-Kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine". *The international journal of press/politics*, v. 28, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/194016122111045221>
- 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>
- European Commission (2021) *Standard Eurobarometer 94*.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>
- Fernandes, Carla-Montuori; De-Oliveira, Luiz-Ademir; De-Campos, Mariane-Motta; Gomes, Vinicius-Borges** (2020). "Political polarization in the Brazilian election campaign for the presidency of Brazil in 2018: An analysis of the social network Instagram". *International journal of social science studies*, v. 8, n. 4.
<https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i4.4837>

- Fiorina, Morris P.; Abrams, Samuel A.; Pope, Jeremy C.** (2008). "Polarization in the American public: Misconceptions and misreadings". *The journal of politics*, v. 70, n. 2.
<https://doi.org/10.1017/S002238160808050X>
- Fürsich, Elfriede** (2009). "In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 238-252.
<https://doi.org/10.1080/14616700802374050>
- Gigliarano, Chiara; Mosler, Karl** (2009). "Constructing indices of multivariate polarization". *The journal of economic inequality*, v. 7, n. 4.
<https://doi.org/10.1007/s10888-008-9096-x>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0511790867
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hallin, Daniel C; Mancini, Paolo** (2012). "Comparing media systems" between Eastern and Western Europe". In: Gross, Peter; Jakubowicz, Karol (eds.). *Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe's tortured path to change*. Lexington Books, pp. 15-32. ISBN: 978 0739174944
- Hetherington, Marc J.** (2001). "Resurgent mass partisanship: The role of elite polarization". *American political science review*, v. 95, n. 3.
<https://doi.org/10.1017/S0003055401003045>
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3799>
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2004). "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre". *Communication & society*, v. 17, n. 1.
<https://doi.org/10.15581/003.17.36337>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifan** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, v. 17.
<http://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-et-al-Migraciones-2005.pdf>
- Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S.** (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Keller, Franziska B.; Schoch, David; Stier, Sebastian; Yang, JungHwan** (2020). "Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign". *Political communication*, v. 37, n. 2.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kerr, John; Panagopoulos, Costas; Van-Der-Linden, Sander** (2021). "Political polarization on Covid-19 pandemic response in the United States". *Personality and individual differences*, v. 179.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110892>
- Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom** (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
<https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf>
- Ladd, Jonathan M.** (2011). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton University Press. ISBN: 978 0691147864
- León, Bienvenido; Martínez-Costa, María-Pilar; Salaverría, Ramón; López-Goñi, Ignacio** (2022). "Health and science-related disinformation on Covid-19: A content analysis of hoaxes identified by fact-checkers in Spain". *Plos one*, v. 17, n. 4.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265995>
- Levendusky, Matthew; Malhotra, Neil** (2016). "Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes?". *Political communication*, v. 33, n. 2.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Liotti, Jorge** (2014). "The complex relationship between the media and the political system in Argentina: From co-option to polarization". In: Guerrero, Manuel-Alejandro; Márquez-Ramírez, Mireya (eds.). *Media systems and communication policies in Latin America*. London: Palgrave Macmillan UK. pp. 100-121. ISBN: 978 1349488476
https://doi.org/10.1057/9781137409058_6
- López-Rabadán, Pablo** (2010). "Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>

- 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.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, n. 2.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Maurer, Peter** (2019). "In the grip of politics? How political journalists in France and Germany perceive political influence on their work". *Journalism*, v. 20, n. 9.
<https://doi.org/10.1177/1464884917707139>
- Mayoral, Javier; Parratt, Sonia; Morata, Monserrat** (2019). "Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2.
<https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- McCarty, Nolan; Poole, Keith T.; Rosenthal, Howard** (2016) *Polarized America: The dance of ideology and unequal riches*. MIT Press. ISBN: 978 0262633611
- Mejias, Ulises A.; Vokuev, Nikolai E.** (2017). "Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine". *Media, culture & society*, v. 39, n. 7.
<https://doi.org/10.1177/0163443716686672>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Digital News Report*. Reuters Institute. University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Norris, Pippa** (2009). "Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion?". *Government and opposition*, v. 44, n. 3.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x>
- Osmundsen, Mathias; Bor, Alexander; Vahlstrup, Peter Bjerregaard; Bechmann, Anja; Petersen, Michael-Bang** (2021). "Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter". *American political science review*, v. 115, n. 3.
<https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- 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.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2023). "Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. [Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter]". *Comunicar*, v. 31, n. 75, pp. 45-60.
<https://doi.org/10.3916/C75-2023-04>
- Pérez-Escoda, Ana; Boulos, Sonia; Establés, María-José; García-Carretero, Lucía** (2023). "Polarization in media discourses on europeanization in Spain". *Politics and governance*, v. 11, n. 2.
<https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6419>
- Permanyer, Iñaki** (2012). "The conceptualization and measurement of social polarization". *The journal of economic inequality*, v. 10, n. 1, pp. 45-74.
<https://doi.org/10.1007/s10888-010-9143-2>
- Robles, José-Manuel; Guevara, Juan-Antonio; Casas-Mas, Belén; Gómez, Daniel** (2022). "When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. [Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19]". *Comunicar*, 71, pp. 63-75.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez, Leopoldo; Smallman, Shawn** (2016). "Political polarization and Nisman's Death: Competing conspiracy theories in Argentina". *Journal of international & global studies*.
https://pdxscholar.library.pdx.edu/is_fac/16
- Rodríguez-Cano, César-Augusto** (2017) "Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea". *Virtualis: revista de cultura digital*, v. 8, n. 16.
<http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/369>
- Sádaba, Teresa** (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhang; Tang, Jiliang; Liu, Huan** (2017). "Fake news detection on social media: A data mining perspective". *ACM SIGKDD explorations newsletter*, v. 19, n. 1.
<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Sides, John; Hopkins, Daniel J. (eds.) (2015). *Political polarization in American politics*. Bloomsbury Publishing USA. ISBN: 978 1501306273

Tandoc, Edson C.; Jenkins, Joy; Craft, Stephanie (2019). "Fake news as a critical incident in journalism". *Journalism practice*, v. 13, n. 6, pp. 673-689.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>

Teruel-Rodríguez, Laura (2016). "El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles". *Historia y comunicación social*, v. 21, n. 1.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barbera, 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". *SSRN*, March 19.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Van-Antwerpen, Natasha; Turnbull, Deborah; Searston, Rachel A. (2022). "Perspectives from journalism professionals on the application and benefits of constructive reporting for addressing misinformation". *The international journal of press/politics*, v. 28, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/19401612211072782>

Villaplana-Jiménez, F. Ramón (2022). "El cóctel de la polarización: los ingredientes de una España agitada por los partidos políticos". *La razón histórica. Revista hispanoamericana de historia de las ideas*, v. 55, pp. 148-167.
<https://www.revistalarazonhistorica.com/55-8/>

Wang, Patrick; Angarita, Rafael; Renna, Ilaria (2018). "Is this the era of misinformation yet: Combining social bots and fake news to deceive the masses". In: *Companion proceedings of the The web conference 2018*.
<https://doi.org/10.1145/3184558.3191610>

Wardle, Claire (2020). *Understanding information disorder: Essential guides*. First Draft.
<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder>

Webster, Steven W.; Abramowitz, Alan I. (2017). "The ideological foundations of affective polarization in the U.S. electorate". *American politics research*, v. 45, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/1532673X17703132>

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.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre Biblioteconomía, Ciencias de la Información y Comunicación

<http://eprints.rclis.org>