

Polarización, desconfianza y desinformación en la cobertura mediática: percepciones de la opinión pública en España

Ana Pérez-EscodaUniversidad Francisco de Vitoria  **Sonia Boulos**Universidad Antonio de Nebrija  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100635>

Recibido: 31 de enero de 2025 / Aceptado: 9 de abril de 2025

Resumen. La intensidad de acontecimientos en el contexto sociopolítico y comunicativo en la última década está marcada por la creciente importancia de tres fenómenos: la polarización, la desconfianza y la desinformación. Su protagonismo en el tejido social, en el ámbito político y en el ecosistema mediático ha tenido un impacto en el proyecto europeo. En la interrelación de este contexto surge el triple objetivo de este trabajo: 1) Analizar el grado de información de la opinión pública española a través del consumo de medios y la exposición a la desinformación; 2) Estudiar la percepción de la opinión pública sobre la polarización existente en la cobertura mediática sobre política; 3) Indagar en los factores determinantes del sentimiento proeuropeo entre la opinión pública en España. Con una metodología cuantitativa se presenta un estudio representativo de la opinión pública en España con una muestra de 1000 personas. Los resultados arrojan datos relevantes para entender el contexto español comunicativo por el grado de desconfianza mostrado no sólo hacia los periodistas, sino hacia los propios medios, pues ocho de cada diez participantes afirman que los medios en España distorsionan la realidad, así como que la cobertura mediática sobre política está polarizada. En conclusión, es novedoso el giro que se encuentra en el sentimiento proeuropeo que, si bien no se ha visto perjudicado en porcentaje de apoyo por parte de la opinión pública de España, sí ha dejado de estar basado en argumentos identitarios.

Palabras clave: Desinformación, desconfianza, polarización, europeización, opinión pública, España.

ENG Polarization, distrust, and disinformation in the media coverage: Perceptions among public opinion in Spain

Abstract. The intensity of events in the socio-political and communicative context in the last decade has been marked by the growing importance of three phenomena: polarization, mistrust and disinformation. Their prominence in the social fabric, in the political arena and in media ecosystem has had an impact on the European project. It is in the interrelation of this context that the triple objective of this work arises, which focuses on: 1) Analyzing the degree of information of Spanish public opinion through media consumption and exposure to disinformation; 2) Studying the public's perception of the existing polarization in media coverage of politics; 3) Investigating the determining factors of pro-European sentiment among public opinion in Spain. Using a quantitative methodology, a representative study of public opinion in Spain with a sample of 1,000 people is presented. The results provide relevant data for understanding the Spanish communicative context, as there is a high level of distrust not only towards journalists but also towards the media itself, with eight out of ten respondents stating that the media in Spain distort reality and that media coverage of politics is polarized. In conclusion, there is a new shift in pro-European sentiment which, although it has not affected the percentage of support from the Spanish public, has left the Spanish media in a more negative position.

Keywords: Disinformation, distrust, polarization, Europeanization, public opinion, Spain.

Cómo citar: Pérez-Escoda, A. y Boulos, S. (2025). Polarización, desconfianza y desinformación en la cobertura mediática: percepciones de la opinión pública en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 339-351. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100635>

1. Introducción

En la última década encontramos una proliferación significativa de estudios que tratan sobre tres fenómenos que se han vuelto crecientemente relevantes en el contexto comunicativo, político y social: polarización, desconfianza y desinformación. Pese a no ser fenómenos nuevos, es cierto que la confluencia de diferentes situaciones como el escándalo de Cambridge Analytica, la crisis por la COVID-19, la Guerra de Ucrania y las tensiones de la UE con Rusia, los han convertido en foco continuo de estudios (Maggallón-Rosa, 2022; Roses y Gómez-Calderón, 2015; Serrano-Puché et al., 2023; Teruel-Rodríguez, 2016; Torcal, 2023). También han repercutido de forma decisiva en una opinión pública cada vez más polarizada, desconfiada y afectada por la desinformación (Almansa-Martínez et al., 2022).

La conceptualización de estos fenómenos se ha visto sujeta a una diversificación epistemológica desde diferentes ámbitos supranacionales: Unión Europea, OCDE, UNESCO, etcétera, pero también desde el ámbito académico y con aproximaciones varias. En este estudio tomamos un acercamiento político por la naturaleza del proyecto en que se engloba esta investigación. Así, entendemos por desinformación «todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa, que ha sido diseñada, presentada y promovida para causar intencionadamente daño público o con fines de lucro» (Comisión Europea, 2018, p. 3). Este planteamiento conceptual se complementa con el de Bennett y Livingstone: «Falsedades intencionadas difundidas como noticias o formatos documentales simulados con objetivos políticos» (2018, p. 124). Respecto a la confianza se considera junto a la legitimidad, binomio indisociable de las democracias (Rosanvallon, 2006) y se define «como una suerte de institución invisible que cumple al menos tres funciones: 1) profundizar en la calidad de la legitimidad, pues añade una dimensión moral [...] de integridad, 2) una dimensión sustancial, en su preocupación por el bien común y, 3) una dimensión temporal que permite presuponer el carácter de continuidad en el tiempo» (Rosanvallon, 2006, p. 222). Así, la desconfianza, desde una aproximación democrática, destruye las tres funciones de la confianza en términos de integridad, dejación del bien común y falta de continuidad. En cuanto al tercer concepto, se entiende por polarización la distribución de las preferencias políticas que tiende a los extremos (Humanes, 2016).

Estos fenómenos, especialmente la desinformación, han tenido un impacto negativo en el proyecto de integración europea. Por ejemplo, las campañas de desinformación sobre la COVID-19 por parte de Estados extranjeros, principalmente China y Rusia, aprovecharon la pandemia para desacreditar a la UE y la gobernanza democrática en general. Los Estados europeos fueron el blanco de campañas de desinformación lanzadas por régimes autocráticos que se presentaban como más eficaces y exitosos en la gestión de la crisis en comparación con las democracias europeas (Parola, 2020). Además, las campañas de desinformación crearon narrativas engañosas, como la supuesta falta de asistencia de la UE a sus socios y a terceros países, mientras que se destacaba la benevolencia de China y Rusia (Bayer et

al., 2021). Esto llevó a la UE a acusar a Rusia y China de «tratar de socavar el debate democrático y exacerbar la polarización social y mejorar su propia imagen en el contexto de la COVID-19» (Comisión Europea, 2020, p. 3). Otro frente de desinformación que se ha dirigido contra la UE es la instrumentalización de la igualdad de género, un valor fundamental de la UE, para crear narrativas identitarias que acusan a la UE de imponer la llamada «ideología de género» y los derechos LGBTQI+ de una manera que amenaza los valores e identidades nacionales (Vida, 2019).

En este sentido, el trabajo que aquí se presenta tiene un triple foco de estudio que, además de centrarse en estos aspectos relevantes (polarización, desconfianza y desinformación), introduce un cuarto elemento que complementa un enfoque más amplio: el sentimiento de europeización que ha acompañado a la opinión pública española desde los inicios del proceso europeo. De este modo, los objetivos del estudio son los siguientes: 1) Analizar el grado de información de la opinión pública española a través del consumo de medios y la exposición a la desinformación; 2) Estudiar la percepción de la opinión pública sobre la polarización existente en la cobertura mediática sobre política; 3) Indagar en los factores determinantes del sentimiento proeuropeo entre la opinión pública en España.

2. Marco teórico

España se ha caracterizado históricamente por un fuerte consenso proeuropeo, así como por un alto grado de acuerdo entre las élites políticas con respecto a la integración europea (Sojka y Vázquez 2014; Vázquez et al., 2014). Las décadas de exclusión del país de las Comunidades Europeas debido a la dictadura militar de Francisco Franco afectaron profundamente a las percepciones sociales de la europeización. Gran parte del crecimiento de la economía española en los años 60 y 70 se basó en un aumento de las relaciones económicas con Europa Occidental, lo que fomentó, por tanto, un fuerte consenso proeuropeo entre los actores económicos (García Crespo, 2019).

Todas las élites políticas prodemocráticas en el exilio se declararon proeuropeas ya en los años 50, al tiempo que consideraban la dictadura franquista como el único obstáculo para la normalización de las relaciones entre España y Europa. Esto ha creado una fuerte identificación entre Europa y la democracia, como se ha visto en los medios de comunicación y en los discursos políticos dominantes durante la transición a la democracia a partir de 1975 (Powell, 2003). La adhesión también fue vista como una cuestión de identidad fundamental que reubicaba a España de la periferia de Europa al corazón del continente, desafiando, por lo tanto, las percepciones históricas sobre la falta de «europeidad» de España (Boulos y Racionero-García, 2025).

El apoyo unánime al proyecto de integración europea en los primeros años del proceso de europeización en España coexistió con visiones de Europa algo divergentes. Los dos grandes partidos españoles, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP), tenían planteamientos diferentes sobre cómo debía construirse el proyecto de integración europea. El PP defendía un modelo basado

en la cooperación entre Estados, frente a un modelo federal. El PSOE abogaba por la construcción de una Europa más social, la adopción de una Carta Social Europea y la cohesión territorial (Avilés, 2004; Roch, 2019). Estas diferentes visiones quedaron patentes en los debates sobre la adopción de un tratado constitucional europeo. Ambos partidos apoyaron la adhesión al Tratado, pero mostraban posiciones diferentes sobre el impacto que este tendría en los intereses nacionales españoles. Sin embargo, con el paso del tiempo, estas diferencias han ido disminuyendo, como se pudo comprobar en la respuesta de ambas partes a la crisis económica de 2008: ambos partidos mostraron una postura similar y acordaron aplicar drásticas medidas de austeridad bajo los auspicios de las instituciones de la UE (Pérez-Escoda *et al.*, 2023; Roch, 2019).

La crisis económica y la adopción de duras medidas de austeridad provocaron la aparición de movilizaciones públicas antiausteridad muy críticas con las instituciones de la UE, que culminaron con la creación del movimiento 15-M en 2011 (Feeistra *et al.*, 2017; Della Porta y Mattoni 2014). En 2014, un nuevo partido político, Podemos, surgió del movimiento 15-M. Aunque Podemos calificaba las medidas de austeridad como un «golpe de estado financiero» contra los países del sur de Europa, se consideraba a sí mismo un partido proeuropeo, que abogaba por la recuperación de la soberanía y la promoción de los derechos sociales y humanos en un marco europeo (Pérez-Escoda *et al.*, 2023). Sin embargo, tras su entrada en el Gobierno de coalición con el PSOE en 2019, Podemos suavizó sus discursos antiinstitucionales y llegó a ser difícilmente distinguible de otros partidos de izquierda mayoritarios (Magre *et al.*, 2021).

El año 2013 también fue testigo de la aparición de Vox, un nuevo partido político de ultraderecha. Vox fue creado por miembros del PP que desaprobaban las políticas del partido por considerarlas demasiado moderadas. Al igual que Podemos, Vox no adopta un discurso abiertamente euroescéptico. Sin embargo, presenta una visión diferente de la UE. Según Rama y otros (2021, p. 102), el euroescepticismo propagado por Vox «queda muy empequeñecido en comparación con el defendido por los pares europeos occidentales». Esto podría explicarse, como destaca Conde Solares (2019), por el hecho de que, mientras otros partidos de extrema derecha europeos utilizan una narrativa etnonacionalista para pintar a la UE u otros poderes supranacionales como el enemigo, Vox ataca el etnonacionalismo dentro de su propia nación. Son los nacionalistas vascos y catalanes los que basan sus ideas en el excepcionalismo tribal y étnico. Tanto en el caso de Vox como en el de Podemos, los discursos sobre la UE están moldeados por estrategias electorales cambiantes, lo que hace que su crítica a la UE carezca de consistencia (Real-Dato y Sojka 2020).

Trouvé (2008) argumenta que el temprano consenso proeuropeo en España impidió un debate real sobre las políticas europeas más allá de la aspiración nacional de convertirse en miembro de la Unión, fenómeno que supone, a juicio de este autor, una banalización de la cuestión europea. El fuerte apoyo a la UE entre la opinión pública y, en particular, la valoración altamente positiva de los beneficios asociados a la europeización ha originado dos fenómenos.

En primer lugar, los medios de comunicación no se preocupan por los discursos que pretenden legitimar o justificar la pertenencia a la UE. En otras palabras, no existe un debate real sobre los pros y los contras de la pertenencia a la UE, ya que en general se asume que prácticamente no hay alternativa para España. En segundo lugar, mientras que los debates sobre políticas europeas específicas, como la Política Agrícola Común o la Política de Cohesión, pueden ser aprehendidos desde una perspectiva pragmática basada en resultados buenos o malos, la pertenencia de España a la Unión nunca es cuestionada.

Al igual que otros países europeos, España se ha visto cada vez más afectada por la digitalización, lo que explica una conexión siempre presente entre los medios de comunicación y los discursos políticos. El panorama mediático español se caracteriza por un alto nivel de polarización política (Teruel-Rodríguez, 2016). En general, el panorama mediático español incluye un amplio espectro de medios (que van desde los más progresistas de tendencia izquierdista hasta los más conservadores de tendencia derechista), que se complica aún más por la división entre medios constitucionalistas (defensores de la unidad nacional) y medios nacionalistas (partidarios de una mayor autonomía o de la independencia propiamente dicha de las regiones administrativas) (Rivas de Roca García, 2018; Salaverría y Gómez-Baceiredo, 2018). Si bien el consumo de noticias es un proceso clave para generar una ciudadanía informada y comprometida (Casero-Ripollés, 2020), los debates públicos sobre la UE se enmarcan a través de diferentes perspectivas nacionales (Ares, 2016). Sin embargo, en ausencia de polarización sobre la pertenencia a la UE, la polarización política ha sido y es una constante en el panorama español, tanto político como mediático, acompañado, cada vez más, de una desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación.

La investigación comparada tanto nacional como internacional sitúa en la última década a España como un país donde la población tiene un nivel bajo de confianza en los medios, tanto en su cobertura mediática como en la confianza hacia los periodistas. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) aporta datos concretos en el último lustro sobre una tendencia que indica un nivel de confianza cada vez menor de la opinión pública hacia los medios que ha pasado en los últimos años de 4,3 a 4,2 para ser del 4,1 sobre 10 en la última Encuesta sobre Tendencias Sociales (CIS, 2023). Tras la pandemia por la Covid-19 se acentuó esta desconfianza en correlación especial con las tendencias ideológicas de la población y con factores explicativos del fenómeno como el sensacionalismo y la espectacularización de la información (Masip *et al.*, 2020).

3. Objetivos y metodología

Ante la complejidad del panorama descrito anteriormente, el estudio que se presenta plantea tres objetivos de estudio diferentes con sus respectivas preguntas de investigación (PI):

- Objetivo 1. Analizar el grado de información de la opinión pública española a través del consumo de medios y la exposición a la desinformación.

- PI1: ¿Qué nivel de información tiene la opinión pública en España?
- PI2: ¿Qué nivel de confianza se tiene en los periodistas?
- PI3: ¿Cómo percibe la opinión pública la exposición a la desinformación y a noticias falsas?
- PI4: ¿Está condicionada esta percepción por el género, la ideología política o el grado de confianza en los periodistas?

- Objetivo 2. Estudiar la percepción de la opinión pública sobre la polarización existente en la cobertura mediática sobre política.

PI5: ¿Percibe la opinión pública que la cobertura mediática en política está polarizada en España?

PI6: ¿Está condicionada esta percepción por el género, la ideología política o el nivel de estudios?

PI7: ¿Existe la percepción de que los medios en España distorsionan la realidad?

PI8: ¿Está condicionada esta percepción por el género, la ideología política o el nivel de estudios?

- Objetivo 3. Indagar en los factores determinantes del sentimiento proeuropeo entre la opinión pública en España.

PI9: ¿Existe una percepción de que la pertenencia a la UE es beneficiosa?

PI10: ¿Qué beneficios encuentra la opinión pública más relevantes en esa pertenencia?

PI11: ¿Existe una percepción de que la pertenencia a la UE amenaza la soberanía y la identidad nacional?

3.1. Justificación metodológica

El diseño metodológico de la investigación presentada se basó en una estrategia cuantitativa que utilizó la encuesta telefónica como método más adecuado para la recogida de datos a la población española (residentes en España con 18 años o más). Para la constitución de la muestra que buscaba ser representativa se utilizó un muestreo aleatorio simple por etapas donde se fijaron cuotas representativas por edad, género, tamaño de hábitat y Zonas Nielsen. El tamaño final de la muestra fue de 1000 personas, error muestral del 3,15 %, calculado para una muestra finita y con un nivel de confianza del 95,5 % y $p = q = 0,50$. Para la recogida de datos se realizaron entrevistas telefónicas con sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview) con una duración media de 20 minutos por entrevista. Los datos se codificaron en bases de datos creadas para su análisis con el programa estadístico SPSS Versión 29.

3.2. Diseño del estudio

La investigación que aquí se presenta pertenece a un diseño metodológico más amplio mixto compuesto de tres estadios de investigación con diferentes metodologías: 1) Análisis de contenido y análisis crítico de los discursos en los medios de

comunicación (García-Carretero *et al.*, 2022; Pérez-Escoda *et al.*, 2023); 2) Análisis de opinión de las élites políticas y mediáticas, con entrevistas semiestructuradas y Metodología Q para el análisis cualitativo (Tsuladze, 2023); 3) Percepción pública entre la población mediante entrevistas a través de un cuestionario diseñado *ad hoc*, resultados que se presentan parcialmente en este artículo.

El diseño del instrumento de recogida de datos se hizo *ad hoc* y teniendo en cuenta variables pragmáticas, identitarias (relacionadas con los dos estudios anteriores), así como variables sociodemográficas. La estructura del cuestionario se creó en torno a seis bloques de estudio: consumo de medios; actitudes políticas (incluidas opiniones sobre las élites); percepción sobre el proceso de europeización; nivel de conocimiento respecto a la UE; jerarquías globales de desarrollo; variables sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, provincia de residencia, etcétera). El diseño del cuestionario pasó por diferentes estadios en los que los siete países involucrados en el proyecto consensuaron los ítems y trabajaron la claridad y univocidad de los enunciados, teniendo en cuenta que el cuestionario se tuvo que traducir a siete lenguas distintas. La revisión final del cuestionario la llevó a cabo un comité de expertos con un representante de cada país, siete en total. El resultado final fue un cuestionario con 61 variables de estudio y 250 ítems, de las cuales 27 variables y 39 ítems fueron variables sociodemográficas (con 13 opcionales dependiendo de las características de cada país) y 34 variables dependientes con 211 ítems.

El trabajo de campo fue realizado por una empresa especializada que tomó en consideración los aspectos metodológicos necesarios para garantizar los requisitos del proyecto. Un total de 17 entrevistadores entrenados previamente en el conocimiento del proyecto y del cuestionario realizaron las entrevistas telefónicas durante un período de un mes (julio-agosto de 2023). Las entrevistas fueron grabadas para su posterior codificación y para la corrección de posibles errores.

3.3. Descripción de la muestra

El trabajo de campo realizado previamente con los contactos dejó un 1,9 % de éxito, es decir, una muestra de 1000 participantes. La muestra obtenida es proporcional en cuanto al género (50 % hombres y 50 % mujeres). Con respecto al nivel de estudios de la población encuestada, se trata de un perfil principalmente con titulación universitaria o bien estudios secundarios finalizados: estudios primarios o menos, 7,2 %; estudios secundarios, 36,1 %; estudios universitarios, 53,1 %; otros, 3,3 %; no contesta, 0,3 %. Respecto a la distribución etaria: de 18 a 29 (20,4 %), de 30 a 44 (30,3 %), de 45 a 64 (28,8 %) y de 65 o más (20,5 %). En cuanto a la actividad laboral, una mayoría de la muestra se encuentra trabajando de forma remunerada (64 %); un 33 % actualmente no tiene un trabajo remunerado, pero sí lo tuvo con anterioridad; solo un 3 % declara no haber tenido nunca un trabajo remunerado. Respecto a la distribución por tipo de ocupación: nivel social alto (35 %), nivel social medio (44 %) y nivel social bajo (16 %). Por último, para la clasificación según hábitat, se diferenció entre pobla-

ciones con menos de 100 000 habitantes y poblaciones de 100 000 o más, de tal modo que la distribución de la muestra quedó: 40 % procedentes de hábitat =>100 000 y 60 % <100 000.

3.4. Variables de estudio

Para el trabajo que aquí se presenta se utilizaron las variables de estudio que contiene la Tabla 1.

Tabla 1. Tabla de variables e ítems del cuestionario incluidos en el estudio.

Variable	Ítem del cuestionario
Género	[SD1] Género
Nivel de estudios	[SD5] Máximo nivel de estudios que tienes
Nivel de información	[Q2] Nivel de información de la población
Confianza en los periodistas	[Q3] Puede indicarme, en una escala del 1 al 7, ¿cuánto confía personalmente en los periodistas en España?
Percepciones de la opinión pública sobre la polarización en la cobertura mediática de la política	[Q4] ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? La cobertura mediática de la política en España está polarizada (se entiende por polarización la distribución de las preferencias políticas que tiende a los extremos).
Distorsión de la realidad por parte de los medios de comunicación	[Q5] Y, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? La mayoría de los medios de comunicación en España distorsionan la realidad.
	[Q6] ¿Con qué frecuencia cree que ha estado expuesto personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos 7 días?
Ideología política	[Q9] En política se habla a veces de «izquierda» y «derecha». ¿Dónde se situaría usted en una escala del 1 al 7, donde 1 significa la izquierda, 7 la derecha y 4 el centro de la escala?
Permanencia en UE	[Q18.1] España debería salir de la UE
Identidad nacional frente a UE	[Q18.2] La UE amenaza la identidad nacional de España y los valores tradicionales relacionados con ella
Soberanía nacional frente a UE	[Q18.3] La UE se inmiscuye en los asuntos internos de España y pone en peligro su soberanía.
Beneficio de pertenecer a la UE	[Q21] ¿Diría usted que España, en conjunto, se ha visto beneficiado o no de su pertenencia a la UE?
Beneficios más importantes de pertenecer a la UE	[Q22] ¿Cuáles cree que son los beneficios más importantes de la adhesión a la UE para España? Seleccione los dos más importantes.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

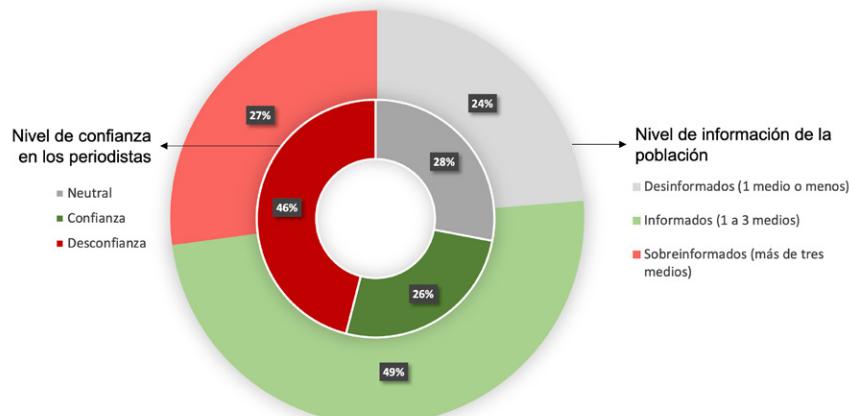
Los resultados del estudio se muestran por bloques en función de los objetivos planteados y sus preguntas de investigación. Es importante destacar que las variables estudiadas no seguían una distribución normal. Para el análisis de resultados se utilizó estadística descriptiva e inferencial bivariada: tablas de contingencia para analizar correlaciones y estadístico de contraste Chi Cuadrado con el fin de identificar asociaciones estadísticamente significativas.

4.1. Consumo, confianza en los medios y exposición a la desinformación

En este bloque se presentan los resultados que dan respuesta al objetivo primero planteado: «Analizar el grado de información de la opinión pública española a través del consumo de medios, el nivel de confianza en los periodistas y la exposición a la desinformación» y a las preguntas de investigación que se derivan de dicho objetivo.

Para responder a las preguntas de investigación PI1 y PI2, el Gráfico 1 muestra dos anillos: en el primer anillo (PI1), los resultados muestran que, en función del número de medios consultados para informarse, podemos dividir a los encuestados en función de su nivel de información en: desinformados, informados y muy informados (Gráfico 1 anillo exterior). Se observa que prácticamente la mitad de los encuestados (49 %) se encuentran en el grupo de los «Informados» (consultan de uno a tres medios de comunicación), un 27 % están «Sobreinformados» (consultan más de tres medios) y aquellos que consideramos «Desinformados» (solo consultan un medio o menos) representan un 24 %. En el anillo interior (PI2) se observa que el 46 % de la población encuestada desconfía de los periodistas, el 26 % confía en ellos y el 28 % se mantiene en una posición neutral.

Gráfico 1. Variables de estudio «nivel de confianza en los periodistas» y «nivel de información de la población».



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la exposición a noticias falsas y desinformación (PI3), cabe destacar que casi dos de cada tres encuestados perciben que esa exposición se da «a menudo» o «muy a menudo» (60,5 %). Si analizamos la correlación de la variable «frecuencia de exposición a desinformación o noticias falsas» con las variables independientes: «género», «ideología política» y «nivel de confianza hacia periodistas» (para dar respuesta a la PI4), vemos que se trata de

variables que nos aportan diferencias significativas (Tabla 2). Respecto al género, como se observa en la Tabla 2, el porcentaje de aquellos que perciben que esta exposición a noticias falsas se da con frecuencia es mayor en los hombres (65,6 %) que en las mujeres (55,7 %), con una diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2 (6) = 13.224$, $p < 0.05$) aunque sin un tamaño de efecto relevante puesto que la V de Cramer mostró un valor muy bajo ($v = .137$).

Tabla 2. Análisis de la correlación entre «frecuencia de exposición a noticias falsas» y variables independientes (cifras en %).

Frecuencia de exposición a noticias falsas	Total variable	Género		Ideología política			Nivel de confianza hacia periodistas		
		Hombre	Mujer	Izquierda	Centro	Derecha	Desconfianza	Neutral	Confianza
Muy a menudo + A menudo	60,5	>65,6	<55,7	>66,5	<50,7	60,8	>73,8	55,7	<42,3
A veces	23,0	<19,0	>26,7	21,4	26	23,4	<15,8	27,1	>31,6
Nunca + Rara vez	16,5	15,4	17,6	<12,1	>23,3	15,8	<10,3	17,2	>26,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	994	486	510	447	261	253	455	272	260

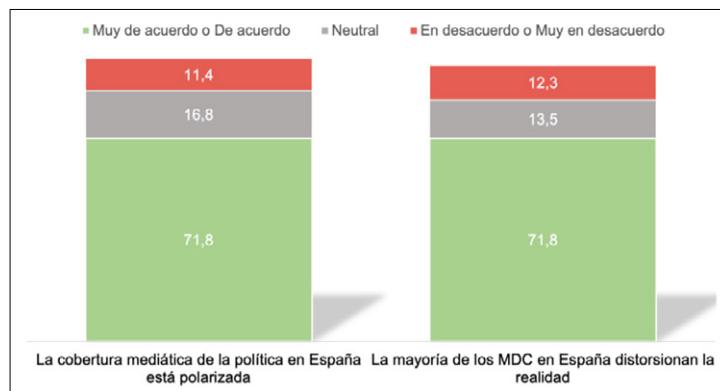
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

La correlación que se encuentra entre la variable «ideología política» y la «exposición a noticias falsas» es estadísticamente significativa ($\chi^2 (12) = 36.345$, $p < 0.05$), con una fuerza de asociación débil, puesto que el valor de V Cramer se sitúa entre 0.1 y 0.3. Las personas de izquierdas tienen una la percepción de estar expuestas a desinformación con mayor frecuencia (66,5 %), más que las de centro (50,7 %) y las de derechas (60,8 %). También se encuentran diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 (12) = 76.327$, $p < 0.05$) en la correlación de la variable «nivel de confianza hacia los periodistas» y la «exposición a noticias falsas», aunque el efecto de la asociación es débil, según nos muestra la V Cramer, con valor entre 0.1 y 0.3. Los resultados revelan que las personas con mayor desconfianza hacia los periodistas son las que más expuestos a la desinformación se sienten (73,8 %), frente a los neutrales (55,7 %) y los que más confían (42,3 %).

4.2. Polarización en la cobertura mediática de la política y distorsión de la realidad por parte de los medios

El análisis de las variables «Percepciones de la opinión pública sobre la polarización en la cobertura mediática de la política» y «Distorsión de la realidad por parte de los medios» dará respuesta a las preguntas de investigación PI5 y PI6. Como se aprecia en el Gráfico 2, la opinión pública en España muestra un amplio consenso en la percepción de que la cobertura mediática de la política está polarizada (71,8 %), con iguales resultados en el caso de la percepción sobre que la mayoría de los medios de comunicación en España distorsionan la realidad.

Gráfico 2. Polarización sobre la cobertura mediática de la política en España y distorsión de la realidad por parte de los medios (cifras en %).



Fuente: elaboración propia.

Para dar mayor profundidad a los resultados de la muestra total se analizan a continuación las correlaciones bivariadas entre ambas variables dependientes con las variables independientes «género», «ideología política» y «nivel de estudios» a fin de encontrar si estas variables son o no condicionantes en estas percepciones y dar respuesta a las preguntas de investigación PI7 y PI8. La Tabla 3 muestra relaciones de contingencia de la variable «la cobertura mediática de la política en España está polarizada»

con las variables independientes «género», «ideología política» y «nivel de estudios» de los participantes. Los porcentajes muestran que son los hombres los que están más de acuerdo con la afirmación (78,1 %), también los participantes de izquierdas (76,9 %), aunque muy de cerca le siguen los de derechas (73,4 %) y son los participantes con estudios universitarios los que más afines se sienten con esta afirmación (79,9 %).

Tabla 3. Percepciones sobre la polarización de la cobertura mediática sobre política en España (cifras en %).

	Total	Género		Ideología política			Nivel de estudios			
		Hombre	Mujer	Izq.	Centro	Dcha.	Primar.	Secund.	Universit	Otros
Muy de acuerdo + De acuerdo	71,8	>78,1	<65,8	>76,9	<62,2	73,4	<50,8	<64,5	>79,9	67,4
Neutral	16,8	<12,2	>21,1	<14,0	>25,0	13,0	>22,2	22,1	<12,3	16,9
En desacuerdo + Muy en desacuerdo	11,4	9,7	13,0	<9,2	12,8	>13,7	>27,0	13,4	<7,8	15,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	983	482	501	444	259	251	69	353	527	32

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

La significatividad estadística de estas correlaciones las confirmamos al aplicar el estadístico Chi Cuadrado. Así, la diferencia por género se muestra estadísticamente significativa ($\chi^2 (6) = 32.581$, $p < 0.05$), con un tamaño del efecto notable ($>.70$), lo que indica que el género es una variable que condiciona notablemente esta percepción. Los hombres (78,1 %) están más de acuerdo que las mujeres (65,8 %) en que la cobertura mediática de la política en España está polarizada. Respecto a las asocia-

ciones encontradas con la «ideología política», se detectan diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 (48) = 91.334$, $p < 0.05$), con un tamaño del efecto reseñable ($>.50$). La ideología política también supone un condicionante, aunque de menor fuerza que el género. Los personas de izquierdas (76,9 %) están más de acuerdo con la afirmación que los de centro (62,2 %) y los de derechas (73,4 %), aunque en el caso de los extremos los valores se igualan bastante.

Tabla 4. Grado de acuerdo con que los medios en España distorsionan la realidad (cifras en %).

	Total	Género		Ideología política			Nivel de estudios			
		Hombre	Mujer	Izq.	Centro	Dcha.	Primar.	Secund.	Universit	Otros
Muy de acuerdo + De acuerdo	>78,7	<69,7	>78,7	>76,4	<69,3	76	<60,4	>77	74,6	67,7
Neutral	<10,2	>16,7	<10,2	12,9	14,9	11,7	>16	14,5	12,7	<6,8
En desacuerdo + Muy en desacuerdo	11	13,6	11	10,7	>15,8	12,3	23,5	<8,5	12,7	>25,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	996	487	509	448	262	253	71	360	528	34

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

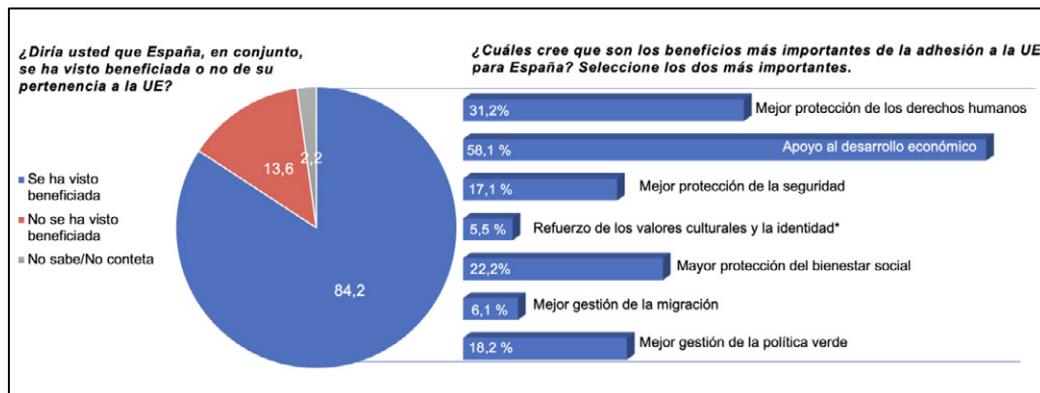
Como se aprecia en la Tabla 4, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en las correlaciones analizadas que se muestran al aplicar el estadístico Chi Cuadrado. Así, la diferencia por género se muestra significativa ($\chi^2(6) = 16.013, p < 0.05$), con un tamaño del efecto bajo ($>.10$), lo que indica que el género es una variable que condiciona poco esta percepción. Los hombres (78,1%) están más de acuerdo que las mujeres (65,8%) en que los medios en España distorsionan la realidad. Sobre la ideología política, el 76,4 % de los de izquierda están más de acuerdo con la afirmación de que los medios de comunicación distorsionan la realidad, por encima de los de centro (69,3 %) y con muy poca diferencia con los de derechas (76 %). También la correlación con esta variable muestra diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2(12) = 27.195, p < 0.05$), pero la fuerza de la correlación presentada en el valor V Cramer es débil ($>.10$). Por último, la variable nivel de estudios no muestra diferencias estadísticamente significativas al analizar la proporción de sujetos de acuerdo con la afirmación «los medios de comunicación distorsionan la realidad» ($\chi^2(42) = 45.486, p > 0.05$).

4.3. Factores que determinan el sentimiento proeuropeo de los españoles

Analizar los factores que determinan el sentimiento proeuropeo es el último objetivo de estudio en este trabajo, cuyos resultados se extraen de dos variables: «¿Diría usted que España, en conjunto, se ha visto beneficiado o no de su pertenencia a la UE?» y «¿Cuáles cree que son los beneficios más importantes de la adhesión a la UE para España? Seleccione los dos más importantes» (ver Tabla 1). En este sentido, el 84,2 % de la muestra estudiada encontró que España se ha visto beneficiada de su pertenencia a la UE, mientras que el 13,6 % declaró que no se ha visto beneficiada y un 2,2 % contestó que no sabía o no contestó.

Para la variable de estudio «¿cuáles cree que son los beneficios más importantes de la adhesión a la UE para España? Seleccione los dos más importantes» se propusieron siete declaraciones sacadas de los discursos mediáticos analizados en etapas de investigación previas al análisis cuantitativo, como se ha explicado previamente (Boulos *et al.*, 2023; Boulos y Racionero-García, 2024; García-Carretero *et al.*, 2022; Pérez-Escoda *et al.*, 2023). Entre estas declaraciones, encontramos seis de carácter pragmático y una de carácter identitario, como puede apreciarse en el Gráfico 3, donde vemos los resultados conjuntos de ambas variables estudiadas en este último bloque.

Gráfico 3. Polarización sobre la cobertura de la política en España y la distorsión de la realidad por parte de los medios.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como observamos en el Gráfico 3, los factores sobre los que se asienta el sentimiento proeuropeo son de tipo pragmático, con un componente identitario menos determinante en ese apego a la UE. «Refuerzo de los valores culturales y la identidad», que es la declaración identitaria entre los beneficios, resulta ser la que menos porcentaje de reconocimiento obtuvo (5,5%). Es interesante, además, señalar que se obtiene un pragmatismo economicista, es decir, la declaración que más porcentaje de reconocimiento obtiene es «apoyo al desarrollo económico» con un 58,1% de participantes que lo marcaron, siguiéndole ya muy por detrás «mejor protec-

ción de los derechos humanos» (31,2 %) y «mayor protección del bienestar social» (22,2 %). La gestión de la migración es el segundo factor menos considerado con tan solo un 6,1% de reconocimiento.

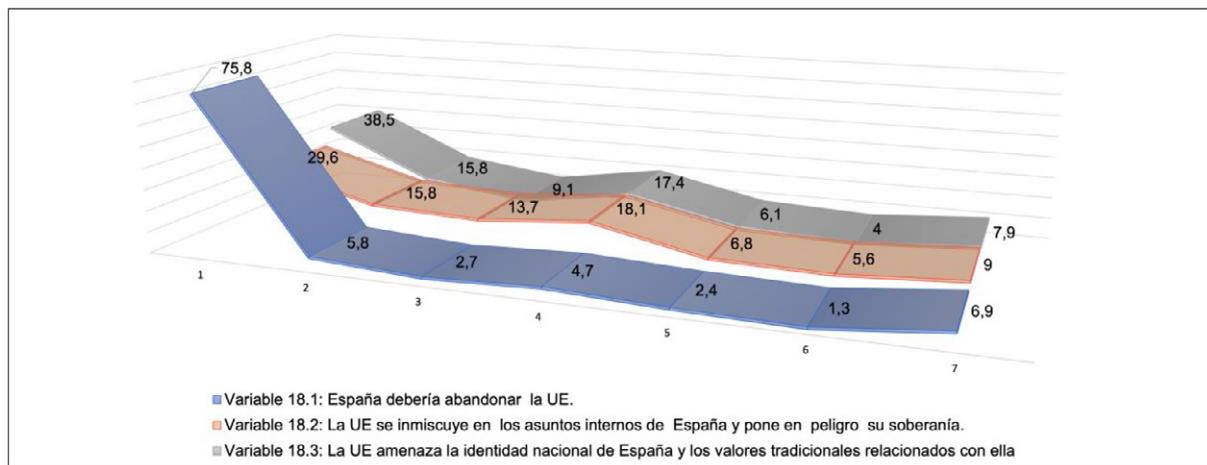
Las variables «Permanencia en la UE», «Identidad nacional frente a la UE» y «Soberanía nacional frente a la UE» (ítems 18.1-18.3) ofrecen un análisis en profundidad de la tendencia anteriormente mencionada, como se observa en la Tabla 5, donde se comprueba que el mismo porcentaje de participantes que encuentra beneficiosa la pertenencia a la UE (84,2 %) está en desacuerdo en abandonar la UE (84,3 %).

Tabla 5. «Permanencia en la UE», «identidad nacional frente a la UE» y «soberanía nacional frente a la UE».

	Media	DT	En Desacuerdo		Neutral		De acuerdo		N
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
[18.1] España debería abandonar la UE	1,83	1,763	843	84,3	47	4,7	106	10,6	996
[18.2] La UE se inmiscuye en los asuntos internos de España y pone en peligro su soberanía	3,1	1,946	591	59,1	181	18,1	214	21,4	986
[18.3] La UE amenaza la identidad nacional de España y los valores tradicionales relacionados con ella	2,8	1,936	634	63,4	174	17,4	180	18	988

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 4. Detalle de los porcentajes en la respuesta escalar (1-7) de las variables 18.1, 18.2 y 18.3 analizadas en la Tabla 5.



Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 4 representa las respuestas de los participantes a las variables 18.1-18.3 en la escala del 1 al 7, tal y como fueron planteadas a los participantes (1 = muy en desacuerdo; 4 = neutro; 7 = muy de acuerdo). Se confirma con el estudio de la variable identitaria «la UE amenaza la identidad nacional de España» la falta de un proeuropeísmo identitario.

5. Discusión y conclusiones

Un hallazgo clave de nuestro estudio es la baja tasa de confianza en los medios de comunicación entre la opinión pública en España en un doble sentido: por un lado, se desconfía de los periodistas. Prácticamente la mitad de la muestra así lo expresa, en línea

con estudios recientes como el de Serrano-Puche y otros (2023). Por otro lado, se desconfía en los medios de comunicación en general. Al profundizar en el análisis de esta desconfianza se encuentra que ocho de cada diez personas participantes afirman que: 1) los medios de comunicación en España distorsionan la realidad, y 2) que la cobertura mediática sobre política está polarizada en España, aspecto que encuentra en la desintermediación favorecida por las redes sociales, un factor explicativo como se argumenta en trabajos recientes (Pérez-Escoda y Freire, 2023). Los resultados de nuestro estudio sugieren que el alcance de los medios tradicionales está seriamente disminuido, no tanto porque la población esté desinformada (pues solo encontramos

un 26 % de desinformados entre los participantes), sino porque no confía en los medios a través de los que se informan, lo que dificulta el estudio del impacto de los discursos mediáticos en el público.

Como se ha puesto de relieve, en España, más del 80 % de los encuestados cree que los medios están polarizados y distorsionan la realidad. Sin embargo, incluso en medio de un panorama mediático y político polarizado, el proyecto de integración europea sigue siendo muy consensuado entre el público español. Esto se refleja, entre otras cosas, en el alto porcentaje de encuestados que cree que la pertenencia a la UE ha beneficiado a España (86 %) y el bajo porcentaje de los que creen que España debería salir de la UE (10,5 %). Este resultado no es sorprendente, dado el alto apoyo a la europeización entre las élites políticas y mediáticas en España y la ausencia de partidos manifiestamente euroescépticos. Vox y Podemos, los dos partidos que han expresado una postura crítica con la UE, fueron consistentes al presentarse como partidos proeuropeos.

Si bien la adhesión de España a la Comunidades Europeas se percibió históricamente como una cuestión identitaria, que reafirmaba la europeidad de España y el sentimiento de «ser europeo» de los españoles que apoyaban los valores democráticos liberales como definitorios de su identidad (Boulos y Racionero-García, 2025), investigaciones recientes sobre la europeización en España sugieren que los debates sobre la UE están cada vez más condicionados por consideraciones pragmáticas (Abad *et al.*, 2023; Arregui, 2022; García-Carretero *et al.*, 2022; Boulos *et al.*, 2023). Nuestro estudio corrobora esta tendencia mostrando que la evaluación de la opinión pública sobre el proyecto de integración europea está condicionada por consideraciones pragmáticas.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2

Esto se hace evidente en los beneficios percibidos de la pertenencia a la UE para España, ya que los encuestados destacaron el desarrollo económico (70 %), seguido de la protección de los derechos humanos (40 %) como los beneficios más importantes.

Nuestro estudio también muestra que la instrumentalización de la igualdad de género y los derechos LGBTQI+ a nivel europeo e interno por parte de VOX ha tenido un impacto limitado en la opinión pública española. Según nuestro estudio, el 18 % de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que la UE amenaza la identidad y los valores nacionales, en comparación con el 63,8 % que no estuvo de acuerdo. Sin embargo, el panorama más amplio sugiere que existen semillas de sentimiento antieuropoeo. Según nuestro estudio, el 21,7 % de los encuestados creía que la UE interfiere en los asuntos internos de España y amenaza su soberanía. Combinado con el hecho de que uno de cada diez encuestados apoyó la idea de que España debería abandonar la UE y el hecho de que aproximadamente el 18 % de los encuestados creía que la UE amenaza la identidad nacional, estos datos sugieren que hay semillas de sentimiento antieuropoeo que no se pueden descartar e ignorar, especialmente si se tiene en cuenta que el sentimiento proeuropeo en España coexiste con un bajo nivel de conciencia pública de las estructuras, mecanismos y funciones clave de la UE (CIS, 2019).

6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por la Unión Europea a través de su programa H2020-SC6-Transformations. MEDIALIZED-EU: Mediatized Discourses on Europeanization and their Representations in Public Perceptions (Grant Agreement, no. 101004534).

Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

- Abad, G., Boulos, S. y Radeljić, B. (2023). The war in Ukraine and the EU's geopolitical role in Spanish media discourses. *Media and Communication*, 11(4), 20-33. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i4.7073>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Ares Castro-Conde, C. (2016). ¿A quién le importa Europa? La UE en las elecciones generales españolas de 2011. *Política y Sociedad*, 53(1), 217-258. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.47750
- Arregui, J. (2022). *Europeanisation of public policies in Spain: Opportunities and challenges*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN(e-book)978-84-486-3657-9. https://digital.csic.es/bitstream/10261/279013/3/Europeanisation_Spanish_Science-Innovation_Policies.pdf
- Avilés, J. (2004). España y la integración europea: Partidos y opinión pública (1977-2004) [Spain and European integration: Parties and public opinion (1977-2004)]. *Espacio Tiempo y Forma: Serie V, Historia Contemporánea*, 2004(16). <https://doi.org/10.5944/etfv.16.2004.3086>
- Bayer, J., Holznagel, B., Lubiniecz, K., Pintea, A., Schmitt, J.B., Szakács, J. & Uszkiewicz, E. (2021). Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States: 2021 update. *European Parliament: Directorate-General for External Policies*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2021\)653633](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2021)653633)
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Boulos, S. y Racionero-García, J. (2024). The EU as a Normative Symbol: Perceptions of Political and Media Elites in Spain. *Profesional de la información*, 33(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0516>
- Boulos, S., Abad-Quintanal, G., Mayo-Cubero, M. y De-Sousa-Ferreira, S. (2023). Constructing “Normative power Europe”: A critical analysis of the human rights narratives in Spanish media discourses on the European Union. *Profesional de la Información*, 32(4), 1-19. <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.JUL.07>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CIS (2019). *Opiniones y actitudes de los españoles ante la Unión Europea*. [https://datos.gob.es/es/catalogo/ea0022266-2122barometro-de-noviembre-1994](https://datos.gob.es/es/catalogo/ea0022266-2122barometro-de-noviembre-1994https://datos.gob.es/es/catalogo/ea0022266-2122barometro-de-noviembre-1994)
- CIS (2023). *Encuesta sobre Tendencias Sociales*. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3424>
- Conde Solares, C. (24 de abril 2019). Vox: how to understand the peculiarities of Spain's hard-right movement. *The Conversation*. <https://theconversation.com/vox-how-to-understand-the-peculiarities-of-spains-hard-right-movement-115525>
- Comisión Europea (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>
- Comisión Europea (2020). Joint Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic, and Social Committee of the Regions. Tackling COVID-19 disinformation - Getting the facts right. Brussels, 10.6.2020. JOIN (2020) 8 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020JC0008>

- Della Porta, D. y Mattoni, A. (2014). Patterns of Diffusion and the Transnational Dimension of Protest in the Movements of the Crisis: An Introduction. En D. della Porta y A. Mattoni (Eds.), *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (pp. 1-18). Ecpr Press.
- Feeンstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A. y Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. Routledge.
- García-Carretero, L., Establés, M.-J., Pérez-Escoda, A. y Boulos, S. (2022). La representación de la Unión Europea en los medios de comunicación españoles: temas y actores dominantes sobre el proceso de europeización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 803-815. <https://doi.org/10.5209/esmp.82833>
- García Crespo, G. (2019). *El precio de Europa. Estrategias empresariales ante el Mercado Común y la transición a la democracia en España (1957-1986)*. Comares.
- Humanes, M. L. (2016). Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. En A. Casero-Ripollés (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 37-52). SEP. <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Revista Más Poder Local*, 50: 49-65. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Magre, J., Medir, L. y Pano, E. (2021). Spain: Is ideology back in populist discourse? En *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe* (pp. 31-44). Palgrave Macmillan.
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Parola, F. (2020). Europe's infowar: China, Russia and COVID-19 disinformation. *Agenda*. (24/09/2020). https://www.treccani.it/magazine/agenda/articoli/scenari-internazionali/Parola_Infowar
- Pérez-Escoda, A., Boulos, S., Establés, M. J. y García-Carretero, L. (2023). Polarization of media discourses on Europeanization in Spain. *Politics and Governance*, 11(2), 221-234, <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6419>
- Pérez-Escoda, A. & Freire, M.-R. (2023). Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age. *Profesional de la información*, 32(4), e320412. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.12>
- Powell, C. (2003). España en Europa: de 1945 a nuestros días, Ayer, *Revista de historia contemporánea*, 49: 81-119. <https://www.revistasmarcialpons.es/revistaayer/article/view/powell-espana-en-europa-de-1945-a-nuestros-dias>
- Rama, J., Zanotti, L., Turnbull-Dugarte, S. J. y Santana, A. (2021). *VOX: The rise of the Spanish populist radical right*. Routledge.
- Real-Dato, J. y Sojka, A. (2020). The rise of (faulty) Euroscepticism? The impact of a decade of crises in Spain. *South European Society and Politics*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1771876>
- Rivas de Roca García, Rubén (2018). El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): Comparación entre Alemania y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1633-1646. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>
- Roch, J. (2019). Unpacking EU contestation: Europeanization and critique in Germany and Spain. *Culture*, 4(2), 13-36. <https://doi.org/10.5771/2566-7742-2019-2-13>
- Rosanvallon, P. (2006). Democracia y desconfianza. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 134, 219-237. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2210465.pdf>
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *Profesional de la información*, 24(4), 432-439. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Salaverría, R. y Gómez-Baceiredo, B. (2018). *Spain: Media Landscape*. European Journalism Centre. <http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/05/EJC-Media-Landscape-Spain.pdf>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N. y Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sojka, A. y Vázquez, R. (2014). European identity in Southern Europe: A comparative analysis of elite perceptions and public opinion in Spain and Portugal. *Revista Española de Ciencia Política*, 1(36), 89-114. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37640>
- Teruel-Rodríguez L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- Trouvé, M. (2008). *L'Espagne et l'Europe. De la dictature de Franco à l'Union européenne*. Brussels: Peter Lang.
- Tsuladze, L. (2023). Euro-optimism Intertwined with Pragmatism: Elite and Popular Discourses on Georgia's Europeanization through Q Methodology. *Caucasus Survey*, 11(2-3), 216-240. <https://doi.org/10.30965/23761202-bja10013>
- Vázquez, R., Delgado, S. y Sojka, A. (2014). Spain, En Nicoló Conti (ed.), *Party attitudes towards the EU in the member states. Parties for Europe, Parties against Europe* (pp. 115-130). Routledge.
- Vida, B. (2019). New waves of anti-sexual and reproductive health and rights strategies in the European Union: the anti-gender discourse in Hungary. *Sexual and reproductive health matters*, 27(2), 13-16. <https://doi.org/10.1080/26410397.2019.1610281>

Ana Pérez Escoda. Profesora Titular de Comunicación Digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Francisco de Vitoria (España). Imparte y ha impartido docencia en grado, máster y doctorado. Su investigación se centra en el ámbito de la alfabetización mediática y digital con especial énfasis en la innovación en educación y comunicación, competencias digitales, redes sociales, comunicación digital y desinformación. Es investigadora activa en proyectos nacionales e internacionales. Actualmente IP y coordinadora del Proyecto Europeo «Wise me: The right use of social media to face disinformation and fake news». Ha sido investigadora en el proyecto europeo H2020, MEDIATIZED EU (2020-2024). Participa en el proyecto nacional «Audio con Sentido» y en el proyecto I+D «ESCUCHAD.es: Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización». ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Sonia Boulos. Profesora Titular de Derecho Internacional de los Derechos Humanos en la Facultad de Derecho y Relaciones Internacionales, Universidad Nebrija. Investigadora Principal (IP) de «SEGERICO - Grupo de Investigación en Seguridad, Gestión de Riesgos y Conflictos», en la Universidad Nebrija. Ha sido la IP del equipo de Nebrija en el proyecto de investigación europeo «MEDIATIZED EU, Mediatized Discourses on Europeanization and their Representations in Public Perceptions» (2020-2024), financiado por el programa Horizon 2020. Actualmente es la IP del equipo de investigación de Nebrija en el proyecto europeo «ProTest: Protest Culture under Transformation and as a Transformative Power», financiado por Horizon 2020. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9388-5159>