

La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación

María Iranzo-Cabrera¹, Dafne Calvo² y Lidia Valera-Ordaz³

Recibido: 27 de septiembre de 2022 / Aceptado: 11 de noviembre de 2022

Resumen. En la esfera pública contemporánea la verdad es impugnada no solo desde las nuevas plataformas de comunicación digitales, sino también desde instituciones como la política o el periodismo convencional. La adquisición de conocimiento para la toma de decisiones ciudadanas se ve cuestionada por la creciente polarización política, la fragmentación mediática, el absolutismo moral y las dudas suscitadas por la verificación de datos que ejercen nuevos agentes comunicativos. Si bien la libertad de expresión ha sido el derecho exigido en el debate público y los medios alternativos se muestran útiles para elevar contradiscursos contra las élites, las falsedades intencionadas y los discursos de odio que circulan de forma masiva en el actual sistema híbrido de comunicación ponen seriamente en peligro bienes de titularidad pública, como la salud y los procesos electorales.

Palabras clave: esfera pública; fragmentación mediática; periodismo; desinformación; fact-checking

[en] The public sphere at the juncture: fragmentation, journalism's crisis and disinformation

Abstract. Freedom of expression has been the right demanded in the public debate. New digital communication platforms and institutions (e.g., politics and conventional journalism) challenge the truth in the contemporary public sphere. Political polarization, media fragmentation, moral absolutism and the doubts raised on fact-checking contested knowledge for citizen decision-making, but, in turn, alternative media prove useful in raising counter-discourses against elites, intentional falsehoods and hate speeches. These practices in the current hybrid communication system seriously endanger public property (e.g., health and electoral processes).

Keywords: public sphere; media fragmentation; journalism; disinformation; fact-checking

Sumario: 1. Introducción 2. La esfera pública en la encrucijada 2.1. Fragmentación mediática y polarización 2.2. Crisis del periodismo, crisis de la verdad 2.3. La verificación y sus limitaciones 3. Conclusiones 4. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Iranzo-Cabrera, M., Calvo, D., & Valera-Ordaz, L. (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 729-738. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84506>

1. Introducción

Hasta el momento hemos entendido la esfera pública como el ágora donde la ciudadanía ejerce sus derechos a través de la discusión y la acción. Para ello, es necesario que puedan comprender la complejidad del escenario político y social y con ello, participar conscientemente en la vida democrática en tanto que actores políticos. Sin embargo, una esfera pública ocupada por incontables relatos distorsionados, interpretaciones engañosas y contenidos falsos ubica a la sociedad en una posición difícil para dialogar y decidir voluntariamente qué conducta seguir. En la actual plaza pública la verdad es impugnada, apoderada, negada, resuelta y juzgada, no solo desde las nuevas plataformas digitales, sino también desde instituciones como la política o el periodismo. Y ello deriva en descontento, descon-

fianza y animadversión hacia los actores y las instituciones políticas. Sin duda, la democracia deliberativa se encuentra hoy en una encrucijada epistemológica.

El siglo XXI se desarrolla en un escenario híbrido de comunicación donde el apelativo “alternativo” es alzado por los participantes como escudo de veracidad: medios “alternativos”, partidos “alternativos”, verdades “alternativas”. No obstante, sería sistemático señalar a todos los actores “alternativos” como causantes de esta contaminación informacional. Esta esfera pública contemporánea también dispone, gracias precisamente a la tecnología, de herramientas para ejercer la disidencia crítica y contrarrestar los trastornos informativos como es el fact-checking. Esta práctica se basa en la transparencia, la verificación de hechos y la rendición de cuentas, que no son más que exigencias inherentes de la política y el pe-

¹ Universitat de València (España)
E-mail: maria.iranzo-cabrera@uv.es

² Universitat de València (España)
E-mail: dafne.calvo@uv.es

³ Universitat de València (España)
E-mail: lidia.valera@uv.es

riodismo para conformar la opinión pública. El fact-checking, en manos del periodismo, la política y la ciudadanía, es crucial para exigir responsabilidades, especialmente a quienes están en el poder. ¿Cómo es posible entonces que hasta el descrédito le afecte?

De todos los cambios importantísimos que se han sucedido en las últimas décadas en el espacio público contemporáneo, en este artículo de tipo ensayístico, centraremos nuestra atención en tres fenómenos que se dan de forma simultánea pero merecen ser abordados de forma específica por razones de claridad analítica: a) la fragmentación mediática y sus efectos polarizadores, b) la crisis del periodismo, y, por último, c) la desinformación y el auge de un nuevo tipo de actor comunicativo, el fact-checking, cuyo papel en el espacio público conviene dilucidar. A partir del análisis de estas tres dimensiones, tratamos de comprender la cuestión epistemológica de la desinformación como un proceso que desborda la cuestión mediática para estar profundamente enraizada en una crisis de sentido de nuestras democracias y su esfera pública.

2. La esfera pública en la encrucijada

2.1. Fragmentación mediática y polarización

Internet y la digitalización han provocado una enorme multiplicación y fragmentación de la oferta mediática, de forma que ahora en el espacio público conviven los medios periodísticos tradicionales con una pléyade de medios y formatos digitales (prensa digital, blogs, redes sociales, etc.) que antes resultaba sencillamente impensable de imaginar. Los consumidores tienen así una variedad inusitada de fuentes de información y entretenimiento a su disposición, y los entornos informacionales han pasado de ofrecer una cantidad de oportunidades de consumo notablemente limitada -pensemos, por ejemplo, en la época de los monopolios estatales de radiotelevisión- a permitir una capacidad ampliada de elección en el contexto de los *high-choice media environments* (Prior, 2007; Van Aelst et al., 2017). Además, Internet ha abarataado notablemente los costes de producción de las industrias culturales tradicionales, lo que también ha contribuido al *boom* de contenidos y mensajes que circulan en el espacio público y están a disposición del consumidor.

Más allá del claro aumento de la libertad de consumo que esto produjo en los albores del siglo XXI, la fragmentación mediática ha supuesto también una transformación radical de la esfera pública tal como la conocemos al menos durante la mayor parte del siglo XX. Podemos afirmar incluso que la esfera pública de la era mediática⁴ ha desaparecido como tal,

es decir, aquella en la que unos pocos medios de comunicación de masas hacían de intermediarios entre las élites y el gran público, y ejercían de intérpretes de la realidad proporcionando mensajes y paquetes interpretativos y abonando el terreno común de la conversación pública, aportando, en definitiva, esas experiencias sociales compartidas a los miembros de la comunidad política (Precht, 2010), necesarias para engrasar las tensiones derivadas de las diferencias sociales.

Esta esfera pública sustanciada en unos medios periodísticos que producían *Öffentlichkeit* en sentido habermasiano -si bien lo hacían con las limitaciones impuestas por su doble dependencia comercial y política- ha dado paso a unos entornos informacionales múltiples, híbridos y profundamente fragmentados, en el que prácticamente no hay límites a la personalización del consumo mediático -*the daily me* que bautizaba Sunstein (2003)- y en el que cada individuo exhibe una dieta mediática única e irrepetible. Es decir, esas experiencias comunes y compartidas se han visto profundamente socavadas. Ello conlleva problemas epistémicos graves en la esfera pública, derivados de la creciente incapacidad del público de discernir lo que es información veraz en el contexto de la sobreabundancia informativa y la multiplicación de la oferta (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020; Schlesinger, 2020).

Los medios ya solo proporcionan esas experiencias a aquellos segmentos de la población que tienen un interés suficiente por los asuntos públicos, pues la estructura de oportunidades de los sistemas mediáticos actuales permite a muchos evitar habitualmente la información y limitar su consumo a productos de ficción y entretenimiento (Prior, 2005; 2007). Para algunos públicos, los *trending topics* de las redes sociales proporcionan esa experiencia común, mientras que para otras generaciones lo hacen todavía los telediarios, pero la experiencia de recepción mediática compartida por una gran masa de ciudadanos ha sido sustituida por un conjunto de órdenes comunicativos que coexisten y en los que los individuos trazan y construyen de forma mucho más libre sus dietas mediáticas.

En esta línea, la academia ha mostrado preocupación por el fenómeno de los evitadores de noticias o "*news avoiders*" (Blekesaune et al., 2012), es decir, aquellos individuos que excluyen sistemáticamente los contenidos noticiosos -la información periodística producida tradicionalmente por los medios de comunicación de masas- de su consumo, y, como consecuencia, se convierten en ciudadanos desconectados, alejados de los asuntos de interés público. Este fenómeno de la evitación de noticias se traduce, según han demostrado varios estudios empíricos, en una disminución del conocimiento político, en una menor probabilidad de votar, y en una reducción considerable de participación cívica (Ksiazek et al., 2020; Prior, 2005; 2007).

En este escenario, la segmentación política se erige en una estrategia comercial muy importante para muchos grupos de comunicación, que ven en

⁴ Para una revisión más exhaustiva de esta idea, se aconseja consultar el capítulo "La esfera pública postmediática", a cargo de Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz, en el libro *Desórdenes informativos: Periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación* publicado en Gedisa en 2023.

ella una forma de atraer y fidelizar a nichos ideológicos específicos de la audiencia (Bennett y Iyengar, 2008; Mullainathan y Schleifer, 2005; Stroud, 2011). De hecho, la segmentación política del mercado de los medios ha sido históricamente habitual en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004) -con niveles altos de paralelismo político- y también ha sido particularmente intensa en el caso de medios como la prensa escrita (Goldman y Mutz, 2011; Humanes, 2014), según diversas investigaciones comparadas. Lo que queremos subrayar es que ahora también es moneda corriente en sistemas mediáticos liberales como el estadounidense, en el que se ha consolidado un periodismo más sesgado políticamente (Nechustai, 2008), y que también empieza a percibirse en mercados como el de la televisión generalista, pese a que hasta hace relativamente poco las cadenas de televisión tenían una vocación “atrapolotodo” y preferían no significarse ideológicamente con el objetivo de apelar a las grandes audiencias y atraer a todo tipo de anunciantes.

Por ejemplo, el trabajo de Valera-Ordaz y Humanes (2022), que analiza cómo ideología y voto predicen patrones de exposición de los españoles a tres tipos de medios (prensa, radio y televisión) con motivo de las Elecciones Generales de noviembre de 2019, revela que el Grupo Atresmedia ha desplegado en los últimos años esta estrategia comercial, con *La Sexta* claramente enfocada al nicho ideológico de izquierda alrededor de Unidas Podemos, mientras que *Antena 3* tiende a ser mucho más consumida por sectores de centro-derecha y votantes de Ciudadanos y el PP. Este ejemplo ilustra cómo un mismo grupo mediático considera rentable enfocar dos cadenas de televisión a diversos nichos ideológicos de la audiencia. Así pues, este avance de la segmentación política en el mercado de la televisión generalista española es, en gran parte, el resultado del proceso de fragmentación, y de la necesidad de los grupos de comunicación de adaptarse a un entorno cambiante y de expansión de la oferta.

De este modo, la estructura de oportunidades de los sistemas mediáticos contemporáneos (Skovsgaard et al., 2016) favorece el ejercicio de la exposición selectiva, es decir, ofrece cauces ampliados al ciudadano para exponerse únicamente a aquellos medios, contenidos y mensajes que concuerdan con sus creencias políticas preexistentes (Humanes, 2019). Existe abundante evidencia empírica de que la exposición selectiva en clave política conduce a la radicalización de las opiniones de quienes la ejercen, o, dicho de otra manera, a la polarización política. Los trabajos de Stroud son particularmente ilustrativos al respecto (2010; 2011) y reflejan con datos tipo panel procedentes de Estados Unidos que la exposición selectiva conduce a la polarización de la ciudadanía. En otras palabras, los ciudadanos conservadores que consumen medios conservadores desarrollan actitudes más extremas, y lo mismo sucede con los ciudadanos con convicciones progresistas que consumen medios progresistas. Asimismo, el estudio de Stroud revela algo todavía más interesante: que existe un

efecto en espiral (Slater, 2007), de forma que no solo la exposición selectiva produce polarización, sino que la polarización política también conduce a la exposición selectiva a los medios.

En esta línea, un trabajo reciente señala que en el caso de la Cataluña del *procés*, la exposición selectiva de los catalanes a los medios de comunicación de masas (radio y televisión) se incrementó a lo largo del tiempo, conforme se iba recrudeciendo la polarización política entre posturas soberanistas y unionistas (Valera-Ordaz, en prensa). Así, ser independentista y tener una identidad nacional exclusivamente catalana se convirtieron en impulsores cada vez más importantes de consumo mediático y se produjo un proceso de segmentación identitaria de las audiencias entre medios regionales y estatales, como resultado de la polarización política en torno a la independencia de Cataluña.

Todos estos estudios ponen de manifiesto que los entornos informacionales actuales guardan una relación muy estrecha con los fenómenos de polarización no solo política sino también afectiva, a saber, aquella que se produce como resultado de la intensificación de los sentimientos de rechazo u hostilidad hacia aquellos que son considerados integrantes de otras tribus morales o comunidades ideológicas (Westwood et al., 2018; Wagner, 2021). Y ello no solo debido a la desaparición de esas experiencias sociales compartidas que antes proporcionaban los medios de masas, sino también al auge de la personalización del consumo mediático y a las posibilidades ampliadas de exposición selectiva.

Si bien todavía hay que investigar empíricamente de forma sistemática la relación entre consumo mediático y polarización afectiva, resulta difícil explicar estos procesos de creciente rechazo y hostilidad entre subcomunidades políticas recientemente documentados en diversas democracias (Levendusky, 2013; Miller, 2020) sin atender a esta transformación radical de la esfera pública, a la fragmentación mediática y al auge de la segmentación política de los medios. En España, por ejemplo, diversos estudios muestran que los ciudadanos están mucho más divididos por la ideología y la identidad que por sus posiciones reales en torno a políticas públicas (Miller, 2020). Para algunos, la moralización creciente del debate político -con el auge de los populismos- y la creciente sentimentalización de la conversación pública, allanada por Internet y las tecnologías digitales, han propiciado que en el debate público prevalezca el absolutismo moral, esto es, la convicción de que las opiniones morales propias están objetivamente fundadas y son superiores a las de otros (Viciano et al., 2019). Dicho de otra manera, esta “democracia sentimental” (Arias-Maldonado, 2016), en la que el antagonismo y la animadversión entre tribus morales con frecuencia obstaculizan el acuerdo político, no puede comprenderse sin la fragmentación y la personalización del consumo mediático, la coexistencia de múltiples (des)órdenes informativos, y el auge de la segmentación política del mercado de medios.

2.2. Crisis del periodismo, crisis de la verdad

Estas “verdades vividas” o “verdades ideológicas” (Hoschschild, 2016) constituyen sin duda un óbice en el compromiso y esencia del periodismo con la verdad empírica o verdad factual observable. Nos referimos a la primera exigencia de la profesión recogida en códigos deontológicos alrededor del globo. No obstante, pocas de estas compilaciones determinan qué significa el término verdad. Lo relacionan con la facticidad, la precisión, la exactitud y la verificación (Kovach y Rosenstiel, 2021). Han (2022: 82-83), por su parte, lo diferencia del concepto información y de los datos: “la información es aditiva y acumulativa. La verdad, en cambio, es narrativa y exclusiva. [...] Proporciona sentido y orientación” y por ello, “es un regulador social” (ibid: 73). Se entiende aquí la verdad discursiva de Habermas, aquella en que la validez de las afirmaciones se consigue mediante el consenso y asentimiento de los participantes en el debate social. Y en este punto tiene su función social el periodismo, en tanto que generador de conocimiento (Dahlgren, 2018), facilitador de cohesión social y, con ello, de la toma de decisiones de los individuos.

En este intento por precisar qué es la verdad, Parks (2022) describe hasta seis sentidos diferentes, cuya identificación supone un reto ético para la profesión. Distingue entre: la verdad lógica (basada en argumentos proposicionales, cuya validez es independiente de los hechos subyacentes y cuyo éxito depende del poder de convicción de sus estructuras lingüísticas); la verdad empírica (basada en hechos observables, medibles, evidentes y/o verificables); la verdad afectiva (emoción o sentimiento surgido de la experiencia vivida directamente o por otros); la verdad ideológica (afirmación que se ajusta a creencias preexistentes o refuerza valores o cánones sociales; es decir, crea identidad de grupo); la verdad autoritaria (subtipo de verdad ideológica cuya afirmación es una señal de lealtad a un líder carismático o totalitario al que ayuda a conservar el poder) y la verdad narrativa, también llamada verdad interpretativa o *framing* (relato periodístico de afirmaciones de la verdad que conforman una determinada historia).

Ante ello, hoy debería ser una obligación de los periodistas detectar los diferentes sentidos de verdad que defienden sus fuentes, y tras ello, no sopesar discursos basados en verdades diversas; esto es, no acumular verdades lógicas, empíricas, afectivas, ideológicas y autoritarias para interpretar un hecho o acontecimiento. Una verdad empírica no puede contraponerse a una verdad ideológica “como si se tratase de las dos caras de un argumento” (Parks, 2022: 186). Ya lo defendió Schudson (1978), al señalar que la objetividad suponía creer en los hechos y desconfiar de los valores. Pero este compromiso con la separación entre hechos y emociones/valores/creencias se ha diluido, especialmente en el ámbito del periodismo político (Froomkin, 2021), donde se normalizan, como verdades, falsedades -la consejera de Trump, Kellyanne Conway las bautizó “hechos alternativos”-

En este uso que homologa las diferentes verdades enraiza la pérdida de confianza en la profesión y, con ello, la crisis del periodismo. Hearn-Branaman (2016) sostiene que el avance de filosofías críticas con la verdad ha dividido al ejercicio del periodismo en cuatro epistemologías: el realismo, que busca la verdad objetiva; el pragmatismo, que reclama la necesidad de equiparar proclamas de verdad contrapuestas; el antirrealismo, que rechaza la posibilidad de verdad factual; y el hiperrealismo o posfactualismo (Arias-Maldonado, 2020), que reemplaza la verdad por la lógica mediática.

En el marco de la primera de estas teorías que fundamentan los métodos del periodismo -el realismo- trabaja el llamado periodismo de precisión o periodismo de datos (Pereira, 2022: 13). Basado en la evidencia científica, comenzó a desarrollarse a mitad del siglo XIX y en la actualidad cobra peso con la creación de unidades de verificación en el seno de las redacciones, dedicadas a poner orden a las diferentes verdades que navegan en el exceso de información -“*infoglut*” (Andrejevic, 2013)-. Con todo, los datos “son más fáciles de deformar cuanto más complejos son” (Durandin, 1995: 59). Dado el volumen extraordinario de información que circula en nuestro entorno, se torna imperiosa la necesidad de especialización periodística para ejecutar la interpretación y contextualización de los datos. Ello exige establecer unas rutinas productivas contrarias a la lógica de Internet y la lógica mediática por lo que respecta a los tiempos. Frente a la inmediatez con que circula la información y pueden obtenerse datos, propia de las tecnologías digitales basadas en el big data y la inteligencia artificial, el análisis del periodismo demanda pausa y reflexión.

Por lo que respecta al pragmatismo, “la narrativa periodística común es el enfoque de ‘carrera de caballos’” (Parks, 2022: 189). Puede observarse en el relato de las políticas públicas, subordinado a la exposición de preocupaciones por ganancias y pérdidas políticas (Patterson, 2016). Estas piezas periodísticas que relatan las galopadas políticas discursivas reducen las posibilidades de interpretación y comprensión de acontecimientos significativos para la opinión pública. Aquí la verdad es “lo que nosotros decimos” (Fernández-Armesto, 2010).

Cualquier convicción puede suponer un duelo a la realidad, pero el antirrealismo como epistemología ha perdido la fe en la facticidad. En este punto, Han (2022) sostiene que las noticias falsas no son mentiras o tergiversaciones, sino verdades alternativas a la verdad fáctica, aquella sostenida en hechos. Ello explicaría situaciones periodísticas como la observada por Hodges (2020: 34): “Ver a Trump principalmente a través del discurso de la verdad puede explicar en parte los asombrosos resultados de las encuestas preelectorales de las elecciones [de 2016] que situaban a Trump por encima de Clinton en cuanto a honestidad”.

Por último, encontramos el periodismo enmarcado en la posverdad o posfactualismo, donde la verdad

es la que obedece a los réditos de los intereses corporativos de las industrias mediáticas, a la lógica capitalista, a través de apelaciones emocionales. Las dificultades de acceso a la propiedad de la industria de medios, especialmente audiovisuales, y un modelo de negocio basado en la concentración⁵ derivan en una oferta reducida e interesada de verdades ideológicas (Couldry y Rodríguez, 2016). Se obedece a inclinaciones y/o injerencias políticas, pero fundamentalmente económicas (Pickard, 2020). En aras de este último objetivo, ocupa cada vez más espacio en las empresas periodísticas los departamentos de *sponsored o branded content*, creadores de piezas de apariencia periodística al servicio de las grandes marcas comercializadoras (Palau-Sampio, 2021).

Según el informe *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era* (2022), que ha evaluado los riesgos para el pluralismo informativo en los países de la Unión Europea en 2021, el mayor peligro en España (67 puntos sobre 100) tiene relación con la concentración de audiencias en el mercado de la televisión, así como la concentración de los ingresos publicitarios tanto en el mercado audiovisual como en el *online*. A ello se suma la tríada formada por la digitalización, la inmediatez y la precariedad e inestabilidad laboral de las plantillas (Cohen et al., 2019), la cual favorece también el periodismo que interpreta egoístamente la información; y, en tanto que manipulador, es provocador de desórdenes informativos -como son la “malinformation” o “desinformation” (Wardle and Derakshan, 2017)- o incluso es altavoz de discursos de odio (Carratalá, 2019; Niños y Ortega, 2020).

La práctica de un periodismo pragmático, anti-realista o posfactual incide en el descrédito de una profesión desvinculada de la parresía, de su función social democratizadora a través del relato de la verdad factual. Estas epistemologías renuncian también al compromiso de la profesión con la rendición de cuentas, tanto como exigencia al poder, como de autoexigencia para los periodistas.

2.3. La verificación y sus limitaciones

Si bien la epistemología realista del periodismo trabaja por cuestionar y evidenciar noticias falsas y bulos en Internet, los verificadores de hechos se han multiplicado durante los últimos años. Dentro del contexto planteado con anterioridad, su actividad se centra en seleccionar noticias políticas y verificar si se puede confiar en ciertas declaraciones (Dias y Sippitt, 2020; Hameleers y van der Meer, 2020). Como muestra de la resonancia mundial de los cambios en la esfera pública contemporánea, estas iniciativas se pueden encontrar en diferentes partes del mundo, tanto en el Norte (Clayton et al., 2020) como en el Sur Global (Palau-Sampio, 2018).

En Europa, la mayoría de las iniciativas de verificación presentan un “modelo de sala de redacción” (Graves y Cherubini, 2016); es decir, siguen el legado de las redacciones en sus prácticas. En casos como el español, su propio origen se encuentra en medios de comunicación anteriores e independientes de las grandes empresas mediáticas (López-Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020). Por ello, algunos autores vinculan las prácticas de verificación a la propia crisis del periodismo y el cambio en la esfera pública (Himma-Kadakas, 2017).

La noción de “coyuntura crítica” (McChesney, 2007) sirve para explicar el surgimiento de estos proyectos: en primer lugar, Internet acelera y amplifica las formas de consumo y creación de contenido a nivel tecnológico, al tiempo que abre nuevos estándares de rendición de cuentas. En segundo lugar, la conflictividad social plantea el desafío de superar las identidades partidistas y la polarización de la esfera pública a nivel político. Finalmente, el deterioro de la calidad de los medios incita a la mejora de las prácticas periodísticas (Amazeen, 2019).

Esta triple naturaleza de la verificación ha sido central para quienes han estudiado el impacto de estos proyectos en el ámbito político. Por un lado, se discute sobre el propio alcance de los verificadores de hechos para combatir este contexto de polarización (Burel et al., 2020). Por otro lado, incluso, se plantea la medida en que la propia política editorial de los verificadores puede adaptarse a las lógicas de una esfera pública polarizada y emocional, especialmente cuando la selección de los hechos que se analizan puede relacionarse con una línea editorial concreta (Graves y Cherubini, 2016; Nyhan et al., 2020).

La crítica a los verificadores de hechos limita el papel del periodismo en los sistemas democráticos (Pingree et al., 2018). En este sentido, surge la necesidad de la profesión periodística de defenderse de cualquier acusación de parcialidad, para revalorizar una suerte de papel imparcial de la prensa ante hechos políticos. En línea con este argumento, la verificación se situaría como práctica necesaria, aunque imperfecta (Lyons et al., 2020). Además, una comprensión más profunda de la verificación de hechos implica nuevas preguntas, como la relación entre las actitudes de la audiencia hacia ciertos medios de comunicación y verificadores o cómo sus desmentidos son instrumentalizados por otras fuentes (Robertson et al., 2020). Investigaciones recientes sobre el caso español muestran, por ejemplo, que estas iniciativas son o bien desconocidas por la población, o bien consideradas politizadas (Calvo et al., 2022).

Los trastornos desinformativos se relacionan inherentemente con la polarización política y afectiva (Bennett y Livingston, 2018), por dos razones esenciales: la creación y difusión de noticias falsas implica la búsqueda de objetivos partidistas, y la misma política institucional ha sido el foco al que se han dirigido las estrategias de desinformación, especialmente en períodos de mayor conflictividad, como las elecciones (Coddington et al., 2014).

⁵ Véase el caso de España, donde el poder televisivo se concentra en dos grandes grupos de comunicación, Atresmedia y Mediaset, que concentran alrededor del 60% de las audiencias y más del 80% de la facturación publicitaria.

Como ya se ha estudiado ampliamente, la desinformación experimentó un aumento del interés académico en períodos de amplia agitación política y emocional, como las elecciones estadounidenses de 2016 (Groshek y Koc-Michalska, 2017; Howard et al., 2018). En el caso español, el referéndum catalán fue un punto de inflexión para analizar estas estrategias en el contexto nacional (Stella et al., 2018). Por ello, la verificación adquiere un sentido en tanto trata de revalorizar un debate público basado en hechos reales (Pingree et al., 2018) como piedra angular de los sistemas democráticos.

Cabe anotar que las instituciones políticas son frecuentemente sometidas a prácticas de verificación de hechos (Walter et al., 2020). No obstante, la desinformación y las noticias falsas deben situarse en una trayectoria histórica más larga sobre la política (Young, 2021) pues, debido a una “ruptura ontológica” (Mejía et al., 2018), los actores políticos han abusado de la mentira para mantener la hegemonía tradicional. En una línea similar, la falsedad también corre el riesgo de ser instrumentalizada por posiciones partidistas, a fin de atacar puntos de vista contrarios a sus intereses. Estas prácticas pueden estar dirigidas a los opositores políticos, pero también a los medios de comunicación. Investigaciones recientes han examinado el uso de términos como “noticias falsas”, “posverdad” y “hechos alternativos” para crear contradiscursos a la política institucional (Farhall et al., 2019).

Esta estrategia conlleva, por tanto, el riesgo de aumentar la desconfianza en los medios de comunicación, la polarización de la ciudadanía y la insatisfacción en los sistemas democráticos. En este escenario, incluso el trabajo de los verificadores de hechos puede ser instrumentalizado con una motivación política. En línea con la teoría de la exposición selectiva (Walter et al., 2020), Shin y Thorson (2017) han identificado un uso partidista de las verificaciones en las redes sociales. Su estudio demuestra que los usuarios de Internet eligen selectivamente los mensajes de los verificadores de datos para ser publicados y compartidos en las redes sociales. En otras palabras, tienden a elegir información para reforzar sus posiciones y desmoralizar a los oponentes.

Además, la verificación de hechos encuentra resistencia en públicos específicos, la cual se ve reforzada por un desequilibrio ideológico en las prácticas de verificación. Sin ahondar en las razones por las que esto sucede, Lyons et al. (2020) señalan que, en el caso de Estados Unidos, se seleccionan y refutan más afirmaciones republicanas, lo que aumenta la insatisfacción de los votantes conservadores con estas iniciativas. Este hecho sugiere que los ciudadanos evalúan las iniciativas de verificación después de conocer su actividad. Esta hostilidad motivada por visiones previas tiene consecuencias en un debate democrático más global: “los usuarios con percepciones negativas parecen atrapados en un estado perpetuo de incredulidad informativa” (Brandtzaeg y Følstad, 2017: 70).

Por ello, algunos autores invitan a ahondar en los factores que puedan conducir a los verificadores de hechos a elegir algunas afirmaciones sobre otras (Robertson et al., 2020), principalmente cuando la evidencia muestra diferencias en los hechos elegidos y sus calificaciones en cada iniciativa (Lim, 2018). En cualquier caso, la mayoría de los analistas concuerdan en que las limitaciones de dicho trabajo radican en la complejidad de la realidad política, lo que hace que sea difícil considerar una declaración como completamente verdadera o falsa (Walter et al., 2020).

De esta escala de grises en el trabajo de verificación surgen etiquetas como ‘disputado’, que intentan moderar la evaluación de hechos políticos específicos (Clayton et al., 2020). De hecho, existe un rechazo al uso de términos como ‘mentira’, ya que puede ser polémico y socavar la credibilidad de la verificación, especialmente para las posiciones políticas que favorecen el reclamo o el político que está siendo controlado (Mena, 2018). Estas acciones se encaminan hacia el objetivo de la verificación: el fortalecimiento de los sistemas democráticos mediante la revalorización de la información consumida y debatida en la esfera pública contemporánea (Amazeen, 2019).

3. Conclusiones

La desinformación no es una novedad, sino que ha estado presente en la esfera pública desde siempre, especialmente para lograr fines políticos (Arendt, 1996). Tampoco es reciente el descrédito de las élites. Las críticas al ejercicio de los poderes fácticos es un elemento necesario en las democracias (Monsees, 2022). En este sentido, las teorías agonistas de la democracia han apuntado a la conflictividad como característica innata de la esfera pública.

No obstante, la difusión de falsedades como hechos objetivos con un interés ideológico y/o económico, la fragmentación y personalización del consumo mediático, la segmentación política del mercado de medios y la progresiva desaparición de experiencias sociales compartidas evidencian que hoy no existe una esfera pública como la conocíamos en la era de los grandes medios de comunicación, sino tantas esferas públicas como grupos identitarios; foros donde se asientan valores, creencias y emociones, con las que el grupo se defiende y ataca al ‘enemigo’. Con el término ‘noticias falsas’ se combate al oponente político, una información crítica de un medio de comunicación o a una comunidad ideológica diversa. De este modo, se naturaliza la desinformación y se instala un “cinismo cívico” mayoritario (Dahlgren, 2018: 24).

Para entender la encrucijada epistemológica en la que se encuentra la opinión pública no podemos desatender un contexto de crisis política, sanitaria, económica, militar y mediática, que agudiza estos desórdenes informativos y en el que la inseguridad favorece la emotividad como sinónimo de autenticidad. En este tablero, la ciudadanía “desempoderada”

opta por “la certeza del confort cognitivo” antes que “la disonancia cognitiva” (Dahlgren, 2018: 26). Por ello, paradójicamente, el desmentido de una desinformación a través del fact-checking puede ayudar a legitimar la historia falsa en cuestión (Mihailidis y Viotty, 2017: 444). Se ha observado, por ejemplo, en el marco de la pandemia de covid-19, en el que la sociedad, necesitada de orientación, ha cuestionado evidencias científicas y ha preferido creer recomendaciones emocionales (Wahl-Jorgensen y Quandt, 2022). Ocurre en la “guerra híbrida” (Daniel y Eberle, 2021) que libra desde hace años Rusia contra Ucrania, donde se sirve de un ecosistema mediático híbrido y estrategias de desinformación para cuestionar el sistema geopolítico y presentar amenazas. Es una de las razones por la que en la Unión Europea el problema de la desinformación se está abordando como cuestión de seguridad nacional.

Para Monsees (2021: 1), la desinformación no debe entenderse como causa, sino como “síntoma” de la actual democracia sentimental, del auge del populismo, de la polarización de la esfera mediática y de la crisis del periodismo. En esta profesión se ha instaurado la moralización creciente del debate político, donde el ‘desprecio’ y la hostilidad hacia el

contrario sustituyen al escrutinio democrático (Barnett, 2002).

Si bien la solución a este panorama alineado es compleja, en este escenario el periodismo de calidad tiene un papel fundamental para recuperar su espacio en la esfera pública postmediática: orientar a la ciudadanía a discernir e interpretar los diferentes tipos de verdades que alegan las fuentes que nos rodean en el magma de medios. Y para ello necesita servirse de herramientas de verificación que limiten el engaño, la descontextualización y la exageración (Salaverría et al., 2020).

También se requiere una sociedad alfabetizada mediáticamente que esté dispuesta a dudar, a salir de sus cámaras de eco, y a dialogar con intereses individuales y grupales diversos a los propios; que se sirva del ecosistema mediático híbrido para actuar políticamente contra la desinformación, tanto la que se comunica desde los medios mainstream, como la que distribuyen medios “basura” o pseudo-media (Palau-Sampio y Carratalá, 2022). Con todo, dicha alfabetización es una utopía si esperamos que se trate de una iniciativa individual y no de una implementación de políticas públicas para fortalecer el sistema democrático.

4. Referencias bibliográficas

- Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6-8), 541-561. <https://doi.org/10.1177/1748048518817674>
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.
- Arendt, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Ediciones Península.
- Arias-Maldonado, M. (2020). A Genealogy of Post-Truth Democracies: Philosophy, Affects, Technology. *Communication & Society*, 33(2), 65-78. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.65-78>
- Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Barnett, S. (2022). Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy? *Political Quarterly*, 73(4), 400-408. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.00494>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs. An empirical study of Europe’s disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126. <https://bit.ly/3RcGxcZ>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Burel, G., Farrell, T., Mensio, M., Khare, P., & Alani, H. (6-9 de octubre de 2020). Co-spread of Misinformation and Fact-Checking Content During the Covid-19 Pandemic. *International Conference on Social Informatics*, Pisa, Italia (pp. 28-42). Springer.
- Calvo, D., Valera Ordaz, L., Requena i Mora, M., & Llorca Abad, G. (2022). Fact-checking: perception and trust. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 287-305.
- Carratalá, A. (2019). La criminalización de la transmisión de VIH en los medios: periodismo de sucesos entre el sensacionalismo y la homofobia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 38-51. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4462>
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2022). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Area*. European University Institute.
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A. T., Wolff, A. G., Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *International Journal of Press/ Politics*, 19, 391-409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>

- Cohen, N. S., Hunter, A., & O'Donnell, P. (2019) Bearing the burden of corporate restructuring: job loss and precarious employment in Canadian journalism. *Journalism Practice*, 13(7), 817-833. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1571937>
- Couldry, N., & Rodríguez, C. (diciembre de 2016). Medios y plataformas digitales: la cancha donde se juega la democracia. *Nueva sociedad*. <https://bit.ly/3Sfxb1w>
- Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: the deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Daniel, J., & Eberle, J. (2021). Speaking of hybrid warfare: Multiple narratives and differing expertise in the 'hybrid warfare' debate in Czechia. *Cooperation and Conflict*, 56(4), 432-453. <https://doi.org/10.1177/00108367211000799>
- Dias, N., & Sippitt, A. (2020). Researching Fact Checking: Present Limitations and Future Opportunities. *Political Quarterly*, 91(3), 605-613. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12892>
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós Ibérica.
- European Commission (2022). *European Media Freedom Act*. 16 de septiembre de 2022. <https://bit.ly/3CaYvZb>
- European University Institute, Suau, J, Ruiz, C., Capilla, P., Yeste, E., Puertas, D., Cordero, L., Agràs, J. (2022). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021: country report Spain*. European University Institute.: <https://bit.ly/3fi1x4Q>
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political Elites' Use of Fake News Discourse Across Communications Platforms. *International Journal of Communication*, 13, 4353-4375. <https://bit.ly/3SfsPqZ>
- Froomkin, F. (2 de abril de 2021). As voting issue gets white-hot, political reporters try to duck the moral implications. *Presswatchers*. <https://bit.ly/3LHDCb2>
- Goldman, S. K., & Mutz, D. C. (2011). The Friendly Media Phenomenon: A Cross National Analysis of Cross-Cutting Exposure. *Political Communication*, 28(1), 42-66. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.544280>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information Communication and Society*, 20(9), 1389-1407. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004/2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hearns-Branaman, J. O. (2016). *Journalism and the philosophy of truth: Beyond objectivity and balance*. Routledge.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-40. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>
- Hochschild, A. R. (2016). *Strangers In Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*. The New Press.
- Hodges, A. (2020). *When words trump politics*. Stanford University Press.
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, M. L. (2019). Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment. *Media and Communication*, 7(3), 1-3. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism*. Crown.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J.G. (2010). News-seekers and avoiders: exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Levendusky, M. (2013). Partisan media exposure and attitudes towards the opposition. *Political Communication*, 30(4), 565-581.
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research and Politics*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>
- López-Pan, F., & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lyons, B., Mérola, V., Reifler, J., & Stoeckel, F. (2020). How Politics Shape Views Toward Fact-Checking: Evidence from Six European Countries. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 469-492. <https://doi.org/10.1177/1940161220921732>

- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of the Media*. The New Press.
- Mejia, R., Beckermann, K., & Sullivan, C. (2018). White lies: A racial history of the (post) truth. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 15(2), 109-126. <https://doi.org/10.1080/14791420.2018.1456668>
- Mena, P. (2018). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017) Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in 'post-fact' society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Miller, L. (18 de octubre de 2020). *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*. Esade. <https://bit.ly/3Sd0t0E>
- Monsees, L. (2021). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053. <https://doi.org/10.1257/0002828054825619>
- Nechustai, E. (2008). From Liberal to Polarized Liberal? Contemporary U.S. News in Hallin and Mancini's Typology of News Systems. *International Journal of Press/Politics*, 23(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/1940161218771902>
- Niñoles, A., & Ortega, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Miguel Hernández Communication Journal* 11(1), 117-138. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.317>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 42(3), 939-960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional De La información*, 31(3), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Palau-Sampio, D. (2020). Sponsored Content in Spanish Media: Strategies, Transparency and Ethical Concerns. *Digital Journalism*, 9(7), 908-928. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Parks, P. (2022) Senses of Truth and Journalism's Epistemic Crisis. *Journal of Media Ethics*, 37(3), 179-193 <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2107523>
- Pereira, F.H. (2022). Media crisis and its effects on digital journalism careers in Canada. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221116186>
- Precht, R.D (2010). *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. Goldmann Verlag.
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.
- Pingree, R. J., Watson, B., Sui, M., Searles, K., Kalmoe, N. P., Darr, J. P., Santia, M., & Bryanov, K. (2018). Checking facts and fighting back: Why journalists should defend their profession. *PLoS ONE*, 13(12), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208600>
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Robertson, C. T., Mourão, R. R., & Thorson, E. (2020). Who Uses Fact-Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behavior. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237. <https://doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Salaverria, R., Buslón, N., López-Pan, F., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots sustain and inflate striking opposition in online social systems. *PNAS*, 115(49), 12435-12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>

- Stroud, N.J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N.J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Paidós.
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). “Fake News is Anything They Say!”—Conceptualization and Weaponization of Fake News Among the American Public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Valera-Ordaz, L. (en prensa). Political Identity and News Media Choice: The Shifting Logic of Selective Exposure during the Catalan Independence Conflict. *Mass Communication & Society* (aceptado y en prensa).
- Valera-Ordaz, L., & Humanes, M. L. (2022). “What Drives Selective Exposure to Political Information in Spain? Comparing Political Interest and Ideology”. En D. Palau-Sampio, G. López-García & L. Iannelli (eds.) *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (pp.93-112). IGI Global.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Viciano, H., Gaitán, A., & Hanninen, I. (3 de noviembre de 2019). Polarización afectiva: entre el tribalismo y el absolutismo moral. *El País*. <https://bit.ly/3SgbUVg>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Wahl-Jorgensen, K. & Quandt, T. (2022). Introduction: Global Perspectives on Journalism and the Coronavirus Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 545-550. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2039879>
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*, 27, 1-107. <https://bit.ly/3DRshTV>
- Westwood, S. J., Iyengar, S., Walgrave, S., Leonisio, R., Miller, L., Striijbis, O. (2018). The tie that divides: cross-national evidence of the primacy of partyism. *European Journal of Political Research*, 57(2), 333-354. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12228>
- Young, J. C. (2021). Disinformation as the weaponization of cruel optimism: A critical intervention in misinformation studies. *Emotion, Space and Society*, 38(October 2020), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100757>
- Zhou, A., & Nyhan, B. (2020). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*, 42(4), 1073-1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>

María Iranzo-Cabrera es Profesora Ayudante Doctora de Periodismo en la Universitat de València, donde es responsable de la coordinación del grado. Imparte ‘Periodismo Multimedia’ y forma parte del equipo docente del Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento como especialista en periodismo y género. Es miembro del grupo de I+D+i Mediaflows, donde sus líneas de investigación se inscriben en el ámbito de la autorregulación periodística, el estudio del ciberactivismo feminista y el periodismo satírico. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>

Dafne Calvo es doctora en Comunicación y profesora de Periodismo en la Universitat de València. Ha realizado estancias en otros centros de investigación, especialmente de América Latina. Ha pertenecido a cinco proyectos i+D nacionales desde 2015 y sus investigaciones han recibido financiación de diversas instituciones públicas y privadas. Compatibiliza su trabajo académico con la colaboración en diversas producciones periodísticas, encuentros y eventos de divulgación. Sus intereses académicos se centran en la participación política, la comunicación digital y la cultura libre. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0659-6792>

Lidia Valera es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Valencia, donde imparte las asignaturas de ‘Estructura de la comunicación’ y ‘Periodismo político’. Pertenece al Grupo de Investigación Mediaflows y a la red internacional Media Research and Action Project, y ha participado en numerosos proyectos de investigación financiados por instituciones autonómicas, nacionales y europeas. Su investigación se centra en la comunicación política, la sociología de los medios y la esfera pública, y ha realizado estancias de investigación en universidades de Francia (Sciences Po, Université Paris 8) y Estados Unidos (Boston College, Suffolk University). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1085-980X>