



Créetelo o no. El rol de la ideología como predictor de la confianza en los medios convencionales y los medios sociales durante la COVID-19

Believe it or not. The role of ideology as a predictor of trust in mainstream and social media during COVID-19

Guillermo Cordero

Universidad Autónoma de Madrid. España.

guillermo.cordero@uam.es



Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I de Castelló. España.

lalonso@uji.es



Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló. España.

casero@uji.es



Esta investigación forma parte del proyecto de investigación AICO/2021/063, financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana, la RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER A way of making Europe", y los proyectos de investigación SI3/PJI/2021-00384, financiado por la Comunidad de Madrid, y PID2022-139755NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ and the FSE+.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Cordero, Guillermo, Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Créetelo o no. El rol de la ideología como predictor de la confianza en los medios convencionales y los medios sociales durante la COVID-19 [Believe it or not. The role of ideology as a predictor of trust in mainstream and social media during COVID-19]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-20.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2141>

Fecha de Recepción: 31/05/2023

Fecha de Aceptación: 31/08/2023

Fecha de Publicación: 25/10/2023

RESUMEN

Introducción: El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la ideología interviene en la confianza de los ciudadanos en las noticias que aparecen en los medios tradicionales y sociales durante la COVID-19.

Metodología: Para ello se utiliza un enfoque cuantitativo basado en la técnica de la encuesta online. El cuestionario se lanzó en julio de 2021 a través de la plataforma Qualtrics y fue respondido por 2.803 ciudadanos residentes en Brasil (726), España (682), Estados Unidos (694) e India (702). **Resultados:** Encontramos una conexión entre ideología y confianza en los medios tradicionales, fuertemente condicionada por el contexto sociopolítico. Además, los ciudadanos de derecha tienden a confiar más en la información que reciben de plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp que los ciudadanos de izquierda. Este impacto desigual de la confianza en los medios podría resultar en un efecto heterogéneo de las noticias falsas, con ciudadanos de derecha con una mayor confianza en las noticias políticas que aparecen en las redes sociales. **Discusión y Conclusiones:** Este artículo contribuye a ampliar el conocimiento previo sobre la confianza en las redes sociales y los medios convencionales haciendo énfasis en los factores que tienen una influencia predominante en cuatro países con diferentes estructuras sociales y políticas, y distintos sistemas mediáticos. En este contexto, se ha observado cómo la ideología es un factor esencial en todos ellos. Cuando se controla por esta variable, y a pesar de lo que habían determinado estudios previos (Newman *et al.*, 2021), factores como el nivel educativo o los ingresos no parecen jugar un papel significativo.

Palabras clave: Comunicación política; Ideología; Confianza; Noticias; Medios sociales; Medios convencionales; Información.

ABSTRACT

Introduction: The goal of this article is to analyze the extent to which ideology intervenes in citizens' trust in the news that appears in traditional and social media during COVID-19. **Methodology:** To do this, a quantitative approach based on the online survey technique is used. The questionnaire was launched in July 2021 through the Qualtrics platform and was answered by 2,803 citizens residing in Brazil (726), Spain (682), the United States (694), and India (702). **Results:** We found a connection between ideology and confidence in traditional media, strongly conditioned by the socio-political context. In addition, right-wing citizens tend to trust the information they receive from digital platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, or WhatsApp better than left-wing citizens. This uneven impact of trust in the media could result in a heterogeneous effect of fake news, with right-wing citizens most likely believing political news appearing on social media. **Discussion and Conclusions:** This article contributes to expanding prior knowledge about the trust in mainstream and social media, with considerable emphasis on the factors that have a predominant influence in four countries with different social and political structures and media systems: Spain, United States, India, and Brazil. In this context, it has been observed how ideology is an essential factor in all of them. When this relevant variable is controlled for, and despite what previous studies had determined (Newman *et al.*, 2021), factors such as educational or income level do not seem to play a significant role.

Keywords: Political communications; Ideology; Trust; News; Social media; Mainstream media; Information.

1. Introducción

Los medios de comunicación tradicionales desempeñan un papel fundamental en las democracias modernas (Brundidge *et al.*, 2014) y durante años han sido la fuente de información preferida de la sociedad. Las sociedades han confiado en los medios de comunicación para saber lo que sucede a su alrededor (Holbert, 2015), otorgando a las personas el conocimiento necesario para ser social y políticamente conscientes y, por lo tanto, capaces de ejercer sus derechos y deberes como ciudadanos (Kovach y Rosenstiel, 2014; Strömbäck, 2005). En esta línea, ayudan a establecer la agenda (Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2021; McCombs y Valenzuela, 2021; Gilardi *et al.*, 2022) e influyen en el proceso de toma de decisiones políticas (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2014; Barberá *et al.*, 2019; Grossman, 2022).

"En esta investigación, por lo tanto, pretendemos cubrir esta brecha analizando, de manera comparada, en qué medida la ideología juega un papel destacado en la confianza que los ciudadanos tienen en los medios tradicionales y sociales."

Sin embargo, en las últimas décadas, el panorama de la comunicación ha experimentado numerosas transformaciones, como la aparición y consolidación de internet, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea móvil, generando un sistema de medios híbrido en el que coexisten lógicas antiguas y nuevas (Chadwick, 2017).

Esta evolución ha tenido un impacto profundo en la confianza en los medios de comunicación (Carlson, 2017; Garret *et al.*, 2012; Casero-Ripollés, 2018). Por "confianza en los medios de comunicación" nos referimos a la confiabilidad de los medios de comunicación de masas (Tsfati, 2010), específicamente la convicción de los ciudadanos de que los medios cumplen con las expectativas asociadas a su profesión (Vanacker y Belmas,

2009). Implica que los medios se adhieren a los valores tradicionales que caracterizan al periodismo, como la rigurosidad, la veracidad, la libertad de expresión, la independencia y la neutralidad, entre otros (López-García, 2015; Kovach y Rosenstiel, 2014). La desconfianza en los medios puede llevar a la falta de atención y al no consumo de noticias (Lee, 2010), erosionando los principios básicos de la democracia (Tsfati y Cohen, 2005).

¿Pero se pueden explicar diferentes niveles de confianza en los medios por características individuales? Este estudio busca identificar en qué medida la ideología de los encuestados influye en su confianza en los medios convencionales y sociales para informarse sobre política durante la COVID-19. Al implementar una estrategia de "casos más diferentes" (Przeworski y Teune, 1970; Seawright y Gerring, 2008), partimos de una encuesta a 2,804 ciudadanos en Brasil, India, España y Estados Unidos. Nuestros resultados muestran cómo la ideología de los encuestados actúa como un elemento determinante en los niveles de confianza en los medios sociales. Los ciudadanos de derecha muestran los niveles más altos de confianza en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para informarse sobre política. Esto tiene un efecto significativo en el impacto potencial de las noticias falsas considerando el perfil ideológico del consumidor de información.

2. Confianza en los medios de comunicación convencionales en la era de la COVID-19

La información es un recurso esencial para los ciudadanos. La complejidad de las sociedades modernas hace imposible que los ciudadanos conozcan de primera mano casi todo lo que les rodea (Luhmann, 2000). En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la producción, reproducción y distribución del conocimiento social, permitiéndonos dar sentido al mundo (Wolf, 1988). Además, nos ayuda a estructurar nuestra percepción de los problemas sociales que nos rodean (Lippmann, 1997). Por lo tanto, para garantizar el buen funcionamiento del proceso democrático, es necesario asegurar un cierto nivel de confianza en los medios de comunicación (Tsfati y Cohen, 2005).

En este sentido, la calidad democrática aumenta cuando los ciudadanos participan en procesos políticos. Es decir, cuando van más allá de simplemente votar en elecciones, para debatir asuntos públicos, exigir responsabilidad a los poderes políticos y/o participar en partidos políticos y organizaciones civiles (Diamond y Morlino, 2005). Los medios de comunicación tradicionales actúan como agentes movilizadores de la ciudadanía, instando a la gente a participar en la vida política (Norris, 2000; Gil de Zúñiga *et al.*, 2012).

Sin embargo, aspectos como el aumento de fuentes de noticias, el aumento de la espectacularización, la polarización política, la consolidación de grandes empresas de medios y el aumento de la desinformación han llevado a los ciudadanos a perder la confianza en los medios de comunicación convencionales (o tradicionales) en los últimos años (Bennett y Livingstone, 2018; Carr *et al.*, 2014; Lewis, 2020). Los usuarios también desconfían de los medios tradicionales porque encuentran las noticias sesgadas, aburridas, negativas y complicadas (Lewis, 2020). Esto condiciona el consumo de este tipo de medios en términos de frecuencia e influye en el tipo de plataforma y marca (McCullough, 2022; Tsfati y Cappella, 2003). Además, Hanitzsch *et al.* (2017) encontraron que la confianza en los medios está fuertemente vinculada a la forma en que los ciudadanos ven las instituciones políticas, siendo esta conexión más fuerte en sociedades políticamente polarizadas.

COVID-19 parece haber cambiado algunas de estas tendencias (Casero-Ripollés, 2020). El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters (Newman *et al.*, 2021) encontró que la confianza en las noticias (44%) ha aumentado (aproximadamente un 6%) en el último año en todos los países en el contexto de la pandemia del coronavirus. Finlandia tiene los niveles más altos (65%), mientras que Estados Unidos tiene los más bajos (29%), en el contexto de un declive prolongado desde 1968, cuando la confianza de los ciudadanos estadounidenses en los medios de comunicación estaba en el 68% (Jones, 2018; Hanitzsch *et al.*, 2017). Sin embargo, resulta sorprendente cómo a pesar de tener niveles muy bajos de confianza en los medios de comunicación convencionales, durante la COVID-19 los ciudadanos estadounidenses optaron por obtener información a través de estos medios en lugar de las redes sociales (Casero-Ripollés, 2020).

Un poco más arriba se encuentran países como India (38%) y España (36%). En el caso de India, sus ciudadanos confían más en los periódicos que en la televisión, lo que genera noticias más polarizadas y coberturas noticiosas sensacionalistas (Newman *et al.*, 2021; Chakravartty and Roy, 2013). En el caso de España, el nivel de confianza en los medios convencionales está en su valor más bajo desde 2015 (Newman *et al.*, 2021). En este contexto, la radio se posiciona como el medio mejor valorado (42%), por delante de la prensa (34%) y la televisión (31%) (Comisión Europea, 2021). Entre las razones para explicar estos datos se encuentran el significativo interés político y económico de varias empresas de medios, la falta de independencia y rigor en la práctica profesional, y la desinformación generada a través de las redes sociales (APM, 2020). El sistema mediático español es altamente partidista (Baumgartner y Chaqués, 2015). En general, la confianza en los medios es baja y se asocia con el sesgo ideológico de los medios tradicionales (Masip *et al.*, 2020). Algunas investigaciones han detectado que el nivel educativo y una posición ideológica de izquierda están asociados con un mayor nivel de desconfianza promedio (Roses y Gómez-Calderón, 2015).

Finalmente, Brasil, con un 54%, se encuentra entre los países que presentan los valores más altos de confianza en los medios, especialmente en lo que respecta a la televisión y los periódicos locales. Estos medios se convirtieron en las fuentes preferidas de información para los ciudadanos para informarse sobre la COVID-19 (Newman *et al.*, 2021). Estos datos son sorprendentes dado que su presidente, Jair Bolsonaro, atacó duramente a los medios tradicionales en sus discursos (Pereira y Núñez, 2021; Vieira y Matos, 2020), fomentando un clima de odio y desconfianza hacia ellos (APM, 2020).

A pesar de que el interés en las noticias y el consumo general de medios han disminuido considerablemente en varios países después de la COVID-19, la confianza en los medios sigue siendo mayor que antes de la pandemia (Newman *et al.*, 2022).

3. Confianza en las redes sociales en la era de la COVID-19

La forma de obtener información de la sociedad también está cambiando. El entorno digital ha creado un ecosistema donde coexisten y se hibridan lógicas de comunicación antiguas y nuevas (Chadwick, 2017). Algunas investigaciones destacan el hecho de que los medios convencionales ya no desempeñan un papel preferencial dentro del sistema mediático actual (Bennett y Pfetsch, 2018), y en términos generales han perdido la autoridad y credibilidad que han tenido durante décadas (Carlson, 2017). Algunos usuarios creen que las redes sociales pueden proporcionar toda la información que necesitan, prácticamente sin esfuerzo, porque el entorno digital genera el efecto "las noticias me encuentran". Es decir, los usuarios creen que no necesitan seguir activamente las noticias porque las personas con las que mantienen contacto en las redes sociales lo harán por ellas y les proporcionarán información relevante y necesaria (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2017). Sin embargo, algunas investigaciones demuestran que las plataformas digitales podrían no crear ciudadanos bien informados y comprometidos (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2018), sino lo contrario. Las personas que utilizan estos canales para informarse podrían tener menos interés político y un menor conocimiento de la realidad social que aquellos que no los utilizan con ese propósito (Gil-de-Zúñiga y Diehl, 2019; Lee y Xenos, 2019).

En cualquier caso, el uso de las redes sociales para obtener información ha aumentado en los últimos años en muchos países. En ellos, las personas utilizan una o más redes sociales para informarse, compartir o discutir noticias (Newman *et al.*, 2021). Mientras que WhatsApp, Instagram, TikTok y Telegram atraen a cada vez más

usuarios, Facebook está perdiendo relevancia en algunos países. La COVID-19 ha acentuado esta dinámica, especialmente entre los jóvenes y aquellos con niveles educativos más bajos (Newman *et al.*, 2021). En este contexto, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea móvil ha sido frecuente, especialmente en el Sur Global. El uso de estas plataformas ha promovido la circulación de noticias falsas sobre el coronavirus (Schaewitz *et al.*, 2022; Ricard y Medeiros, 2020). Así, en Brasil (35%), Indonesia (33%) e India (28%), los usuarios reconocen que WhatsApp es la plataforma a través de la cual reciben más desinformación, mientras que en países como Estados Unidos (26%) o Reino Unido (35%), los ciudadanos reconocen haber recibido más bulos a través de Facebook (Newman *et al.*, 2021).

La preocupación por recibir información falsa y engañosa a través de las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea móvil no es nueva. En la campaña presidencial de Brasil en 2018, ya se cuestionaba el uso masivo de desinformación realizado por Bolsonaro a través de WhatsApp para desacreditar a otros candidatos presidenciales (Nemer, 2021). Sin embargo, en el caso de Brasil, la propagación de noticias falsas ha aumentado después de la COVID-19, cuando el presidente Bolsonaro utilizó retransmisiones en directo en redes sociales para difundir información falsa sobre los efectos y el tratamiento del coronavirus (Recuero *et al.*, 2022; Ricard y Medeiros, 2020). También es significativamente alto en los Estados Unidos, donde el presidente Donald Trump negó la eficacia del uso de mascarillas e incluso sugirió ingerir desinfectantes para curar la enfermedad (Lasco, 2020).

En un mundo caracterizado por la sobreabundancia informativa (Eppler y Mengis, 2004), los usuarios a menudo se convierten en "consumidores accidentales de información" cuando alguien en su red comparte contenido publicado por otra persona (Vaccari y Valeriani, 2021). Además, el hecho de que los usuarios puedan autoproducir y autodifundir mensajes ilimitados (Castells, 2013) significa que los usuarios de redes sociales están expuestos a una vista parcial de la realidad a medida que se comunican con aquellos que tienen opiniones similares, lo que provoca cámaras de eco (Jamieson y Cappella, 2008; Sunstein, 2009) o burbujas de filtro (Pariser, 2011). Dentro de estas cámaras de eco se forma un entorno informativo cerrado que refuerza creencias preexistentes y fortalece la polarización política (Knobloch-Westerwick y Meng, 2011; Strauß *et al.*, 2020; Sunstein, 2006). De esta manera, los usuarios se aíslan de la información política que no refleje o apoye sus intereses o creencias (Prior, 2007). Estos contextos pueden fomentar una mayor propagación de desinformación, ya que se produce una retroalimentación entre individuos en la misma red (Dubois *et al.*, 2020).

Todos estos problemas han generado desconfianza en estas plataformas, aunque el uso de las redes sociales para obtener noticias es alto en todo el mundo (Fletcher y Nielsen, 2018; Kalogeropoulos *et al.*, 2019). Los usuarios que utilizan con frecuencia las redes sociales confían más en ellas para obtener información. Así, las personas mayores y blancas tienden a consumir menos noticias a través de las redes sociales, lo que resulta en escepticismo hacia estas plataformas (Ardèvol-Abreu y Gil-de-Zúñiga, 2017). Sin embargo, la confianza en las redes sociales disminuye cuando los usuarios utilizan regularmente los medios de comunicación convencionales para obtener información (Ardèvol-Abreu y Gil-de-Zúñiga, 2017).

Sin embargo, el enfoque de esta investigación se basa en el análisis de la ideología como determinante individual de la confianza en los medios tradicionales y sociales. Lee (2010) ha encontrado que la ideología y el partidismo están fuertemente vinculados a la confianza en el caso de los medios tradicionales. Algunos estudios indican que, en Estados Unidos, los más conservadores son los que más desconfían de los medios tradicionales (Lee, 2005). Más recientemente, en países como Francia, Alemania, el Reino Unido y Suiza, se han encontrado conexiones entre las actitudes populistas y una mayor desconfianza en estos medios (Mitchell *et al.*, 2018; Schulz *et al.*, 2020). Lo mismo ocurre en Estados Unidos, donde los votantes de Trump desconfían de los medios tradicionales, al mismo tiempo que están más expuestos a la desinformación que los votantes de otros candidatos (Koc-Michalska *et al.*, 2020). También en Estados Unidos, se ha encontrado que los republicanos son más propensos a creer en noticias falsas (Guess *et al.*, 2018). En Brasil, por ejemplo, los usuarios con un nivel más alto de conservadurismo tienen mucha más confianza en la información que reciben sobre la COVID-19 a través de plataformas como WhatsApp que a través de los medios tradicionales (Ramos *et al.*, 2022).

Sin embargo, no existe un análisis conjunto de la confianza en los medios tradicionales y sociales en diferentes contextos en la literatura. En esta investigación, por lo tanto, pretendemos cubrir esta brecha analizando, de manera comparada, en qué medida la ideología juega un papel destacado en la confianza que los ciudadanos tienen en los medios tradicionales y sociales. Basándonos en la literatura previa, formulamos las siguientes hipótesis:

H1: La ideología es un factor determinante en los cuatro países considerados, siendo los ciudadanos de izquierda aquellos que confían más en los medios tradicionales.

H2: Por el contrario, los ciudadanos de derecha confían más en las redes sociales cuando se trata de informarse sobre política.

4. Metodología

En este estudio nos basamos en nuestra propia encuesta a 2,804 ciudadanos de Brasil (726), India (702), España (682) y Estados Unidos (694). Los autores llevaron a cabo una encuesta en línea aplicada a una muestra proporcionada por la empresa internacional Qualtrics, cuyo trabajo de campo se llevó a cabo entre el 28 de junio y el 12 de julio de 2021. La muestra está dividida por sexo (50% masculino y 50% femenino) y edad (población general, entre 18 y 99 años). Durante el período de trabajo de campo, el impacto de la COVID-19 estaba empezando a disminuir significativamente en los cuatro países incluidos en la muestra. Sin embargo, hasta ese momento, el impacto de la pandemia había sido muy profundo y esta aún ocupaba un lugar destacado en la agenda mediática¹.

La selección de Brasil, India, España y los Estados Unidos responde a una estrategia de análisis de "sistemas más diferentes" (Przeworski y Teune, 1970; Seawright y Gerring, 2008). Comenzando con el nivel de penetración de las redes sociales, nuestra muestra permite el análisis de casos con un uso muy extendido, como España con un 86%; países con un uso medio, como Brasil y los Estados Unidos, en torno al 72%; y países con un bajo uso de redes sociales, como India, con un 33% de penetración de redes sociales (Statista, 2023). Al mismo tiempo, estos son países con diferentes tradiciones democráticas. En términos de las "olas democratizadoras" propuestas por Huntington (consultar Huntington 1994 para más detalles), Estados Unidos y Brasil se consideran democracias consolidadas, ya que son el resultado de la primera (1828-1926) y segunda (1945-1960) ola, respectivamente. En contraste, España e India forman parte de la tercera ola (desde 1974) y, por lo tanto, se consideran democracias tardías. Finalmente, encontramos diferencias en cuanto al sistema mediático al que pertenecen. España y Brasil forman parte de lo que Hallin y Mancini (2004) llaman un sistema pluralista polarizado, donde hay una fuerte instrumentalización de los medios, y Estados Unidos es un sistema liberal, donde los medios están gobernados por reglas de mercado dentro de un estado no intervencionista. Aunque India no fue incluida en la clasificación de Hallin y Mancini (2012), McCargo (2012) argumenta que India responde a un modelo conocido como "polivalencia partidista", en el cual los medios y periodistas se adaptan, a través de relaciones personalizadas, a los diferentes partidos y opciones políticas.

Utilizamos la confianza en las noticias recibidas a través de los medios tradicionales (periódicos, televisión y radio) y las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) como nuestras dos variables dependientes², calculando

¹ En España, otras noticias importantes que encontramos durante esas dos semanas fueron los indultos que el Gobierno español otorgó a los líderes independentistas catalanes y la reestructuración del Consejo de Ministros promovida por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. En Estados Unidos, además de los avances en la vacunación, la noticia más relevante durante esas dos semanas fue la retirada del Ejército de Estados Unidos de Afganistán después de 20 años de guerra. En Brasil, las noticias más relevantes fueron las acusaciones de corrupción contra el presidente Jair Bolsonaro por irregularidades en la compra de vacunas contra la COVID-19. Asimismo, Bolsonaro cuestionó la posible celebración de las elecciones presidenciales de 2022 en un contexto de creciente competencia del expresidente Lula da Silva. En India, la noticia principal fue una masiva reorganización del gobierno tras la renuncia de 12 ministros, lo que provocó el nombramiento de 43 miembros. Asimismo, otras noticias importantes relacionadas con la pandemia fueron el escándalo sobre la administración de vacunas falsas o la aparición de cientos de muertes por COVID en el Ganges debido a la inundación del río.

² La redacción original fue: "¿Cuánto confías en las noticias que recibes a través de... Noticias de los medios de comunicación convencionales (por ejemplo, periódicos, televisión, radio). Noticias de las redes sociales (por ejemplo, Twitter, Facebook o Instagram)", siendo 1 "No confío en absoluto" y 10 "Confío completamente".

modelos empíricos separados para cada una. Con esta estrategia analizamos los factores que están detrás de que los consumidores de noticias confíen en el primer o segundo grupo de fuentes de información, centrándonos, principalmente, en el efecto que la ideología juega en cada una de ellas.

Por lo tanto, nuestra variable independiente clave es la ideología. Para medir este concepto, utilizamos una pregunta fácilmente aplicable a los cuatro países diferentes incluidos en nuestra muestra: Brasil, India, España y Estados Unidos (Power y Rodrigues-Silveira, 2019; Chhibber y Verma, 2018; Johnston y Ollerenshaw, 2020; Freire, 2006). Específicamente, se les preguntó a los encuestados: "En cuestiones sociales, ¿dónde te situarías ideológicamente en una escala del 0 al 10, donde 0 corresponde a extrema izquierda y 10 a extrema derecha?". Aunque la ideología política difiere entre países y contextos, esta variable proporciona un marco general para categorizar y comprender posiciones ideológicas. En los cuatro países incluidos en la muestra, y en términos muy generales, la izquierda tiende a entenderse como una ideología que prioriza la promoción de la inclusividad y la expansión de derechos y libertades, mientras que la derecha tiende a promover valores tradicionales, así como la libertad individual y la responsabilidad personal. Como ha demostrado la literatura previa, una escala que va de 0 a 10 permite a los encuestados posicionarse en algún lugar entre estos valores extremos (extrema izquierda y extrema derecha) según sus preferencias en términos sociales (Knutsen, 1995; Kitschelt, 2004).

Sin embargo, los términos 'izquierda' y 'derecha' tienden a asociarse en mayor medida con aspectos económicos en algunos contextos (Kitschelt, 2004). En términos generales, los izquierdistas abogan por una mayor intervención del gobierno en la sociedad para abordar las desigualdades y proteger a los grupos marginados, mientras que los derechistas se refieren al individualismo, los mercados libres y una intervención gubernamental limitada para promover el crecimiento económico. Por esta razón, nuestros análisis se replicaron utilizando el promedio de la variable mencionada anteriormente y la variable "ideología económica", obteniendo los mismos resultados. Esta variable tiene la siguiente redacción: "En cuestiones económicas, ¿dónde te situarías ideológicamente en una escala del 0 al 10, donde 0 = extrema izquierda y 10 = extrema derecha?". Al replicar los análisis con estas dos variables alternativas, aseguramos que los resultados de la investigación sean consistentes y que se mantengan independientemente de la concepción de la ideología que consideremos.

Además, en nuestros análisis multivariados controlamos el país de origen, el sexo, el nivel de estudios, el nivel de ingresos (con ocho categorías, según el nivel de ingresos del país), interés en la política (en una escala del 1 al 10) y eficacia interna (grado de acuerdo, del 1 al 10, con la frase "personas como yo pueden influir en el gobierno"). La Tabla 1 muestra las descripciones de las variables incluidas en los modelos empíricos.

Tabla 1. Descriptiva.

	N	Media	Desviación estándar	Min	Max
Confianza en los medios	2,803	5.75	2.62	1	10
Confianza en las redes sociales	2,803	5.13	2.60	1	10
País	2,804	2.51	1.12	1	4
Género	2,775	0.50	0.50	0	1
Edad	2,797	33.74	13.49	18	98
Educación	2,803	0.60	0.49	0	1
Ingresos	2,803	3.49	2.09	0	8
Ideología	2,803	5.08	2.74	0	10
Interés político	2,803	6.82	2.68	1	10
Eficacia Política	2,803	5.81	2.76	1	10

Fuente: Elaborado por los autores.

Dada la naturaleza continua de nuestras dos variables dependientes (nivel de confianza de 1 a 10), realizamos dos regresiones lineales, una para cada variable. En estos modelos, incluimos nuestra variable independiente y los controles mencionados anteriormente basados en los factores que, según investigaciones previas, tienen un mayor efecto en el grado de confianza en los medios (género, edad, nivel educativo, ingresos, interés en la política y eficacia interna). Dado que los datos provienen de cuatro países diferentes, también hemos controlado el país del encuestado.

5. Resultados

A partir de los datos presentados en la Tabla 2 podemos concluir que en Brasil e India los niveles de confianza en los medios tradicionales son más altos que los observados en Estados Unidos (nuestra categoría de referencia). En India, la confianza en las redes sociales también es más alta que en otros países de la muestra. Por género, las mujeres muestran niveles más altos de confianza, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. Aunque se espera que los ciudadanos con niveles más altos de educación e ingresos muestren niveles más altos de confianza en los medios tradicionales y menos en las redes sociales, nuestros datos indican que ni la educación ni los ingresos influyen en esos niveles de confianza. Sin embargo, el interés en la política y el nivel de "eficacia interna" son decisivos. Los ciudadanos más interesados en la política y aquellos que muestran niveles más altos de eficacia (quienes consideran que pueden influir en el gobierno) confían más en las noticias que reciben, en todos los canales (medios y plataformas digitales).

Sin embargo, nuestro objetivo principal es estudiar el impacto de la ideología en la confianza en diferentes medios. Concretamente, y en contra de nuestra primera hipótesis, no hay una conexión aparente y universal entre la ideología y la confianza en los medios tradicionales. Sin embargo, en cuanto a la confianza en las redes sociales, nuestra segunda hipótesis, encontramos un fenómeno presente en los cuatro países estudiados: cuanto más a la derecha se sitúa el individuo en el espectro político, mayor es la confianza en las noticias de plataformas digitales como Twitter, Facebook e Instagram. Dada la falta de control de calidad y la proliferación de noticias falsas en estos canales, especialmente durante el apogeo de la pandemia (Rocha *et al.*, 2021; Gabarron *et al.*, 2021), el efecto desigual de las noticias falsas en los ciudadanos de derecha podría tener implicaciones significativas en la desinformación de estos votantes.

Tabla 2. Regresión lineal sobre la confianza en la información política a través de los medios de comunicación convencionales (Modelo 1) y las redes sociales (Modelo 2).

	Modelo 1: Medios de Comunicación Convencionales	Modelo 2: Redes Sociales
País (Ref: EE. UU. (Estados Unidos))		
España	0.173 (1.33)	0.202 (1.59)
Brasil	0.417** (3.09)	0.0900 (0.68)
India	0.658*** (4.65)	1.179*** (8.52)
Género (Ref: Hombre)	0.264** (2.97)	0.237** (2.73)
Edad	-0.004 (-1.02)	-0.0195*** (-5.58)
Estudios	0.165 (1.71)	-0.0412 (-0.44)
Ingresos	0.002	0.015

	(0.10)	(0.70)
Ideología	0.0244	0.138***
	(1.44)	(8.29)
Interés Político	0.226***	0.131***
	(11.07)	(6.58)
Eficacia Política	0.240***	0.244***
	(12.64)	(13.15)
Constante	2.252***	2.255***
	(10.65)	(10.90)
<i>R-cuadrado</i>	0.22	0.24
<i>N</i>	2,771	2,771

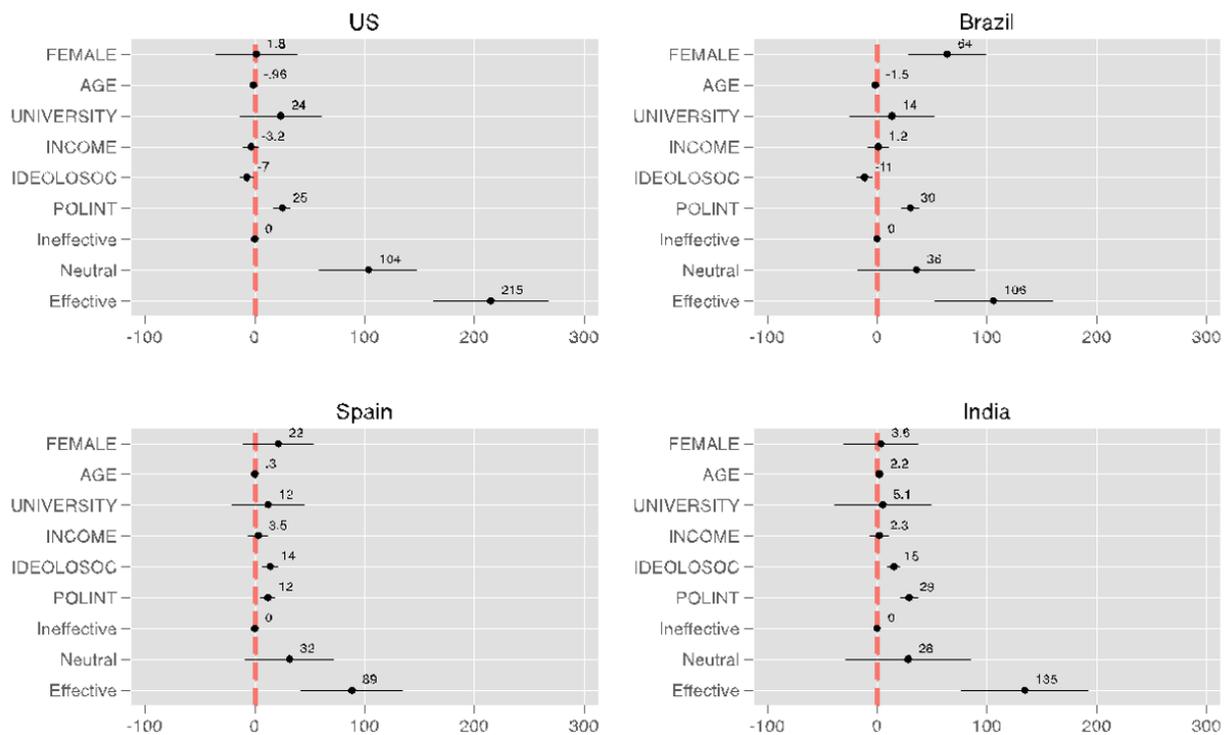
Fuente: Elaborado por los autores.

Dado que los contextos de los países incluidos en la muestra son diversos, vale la pena analizar estas mismas relaciones de manera independiente. En la Figura 1 nos enfocamos en los Efectos Marginales Promedio (AMEs) en el grado de confianza en los medios tradicionales en cada uno de los cuatro países incluidos en la muestra. Como se muestra en esta figura, la mayor confianza de las mujeres en los medios tradicionales parece ocurrir significativamente sólo en Brasil. Cuando las líneas horizontales se cruzan con la línea vertical roja, las diferencias de confianza por género en los demás países y aquellas dadas por el nivel de educación e ingresos aún no son estadísticamente significativas en ninguno de los casos de estudio.

Los ciudadanos que muestran un mayor interés en la política y se consideran más políticamente involucrados confían más en los medios tradicionales si analizamos cada país de manera individual. Curiosamente, en Estados Unidos, los más jóvenes muestran una mayor confianza en las plataformas digitales (esto también ocurre en España e India, pero las diferencias no son estadísticamente significativas); mientras que, en Brasil, los jóvenes son más escépticos acerca de estas fuentes. También es interesante observar que los niveles de educación e ingresos no desempeñan un papel significativo en la confianza en las redes sociales. Una vez más, sin embargo, el interés en la política y la eficacia política interna sí lo hacen.

En cuanto a nuestra variable independiente fundamental, encontramos que la confianza en los medios tradicionales es un tema influenciado por el contexto. Mientras que en países como Estados Unidos y Brasil es la izquierda la que más confía en los medios, en España e India es la derecha la que más lo hace. Cabe señalar que, en los últimos años, en Estados Unidos y Brasil, los presidentes populistas de derecha en ejercicio han criticado fuertemente el papel de los medios tradicionales, lo que ha socavado su credibilidad entre sus simpatizantes (Mudde, 2019, 2022). Aunque un gobierno populista de derecha conservador también está en el poder en India, los medios en este país son muy diversos (Chakravartty and Roy, 2013). Además, en general, hay una cooperación más fuerte entre los poderes políticos y los medios. En España, las opciones mediáticas en la derecha son más variadas que en la izquierda, por lo que se entiende este sesgo en la percepción (Casero-Ripollés, 2012).

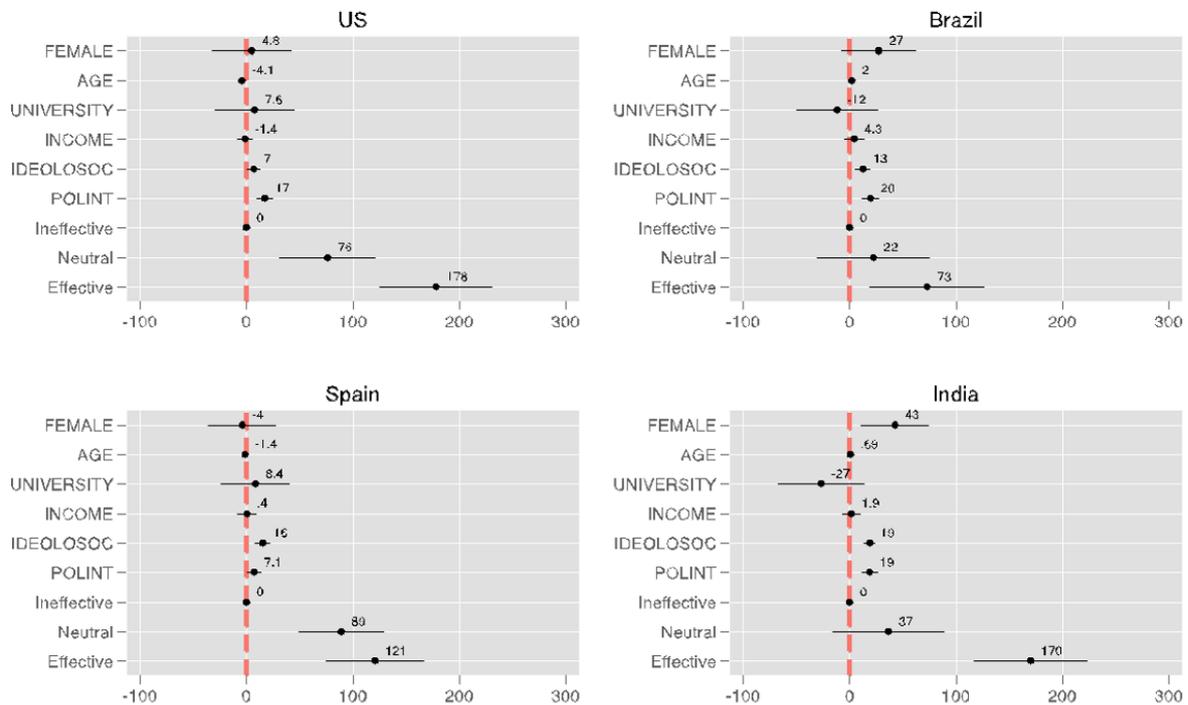
Figura 1: Efectos Marginales en la confianza en la información política a través de los medios de comunicación convencionales en Estados Unidos, Brasil, España e India.



Fuente: Elaborado por los autores.

Podríamos esperar que los ciudadanos que menos confían en las noticias de los medios tradicionales (los de izquierda en España e India, y los de derecha en Estados Unidos y Brasil) también confíen en las redes sociales en mayor medida cuando se trata de informarse. Sin embargo, como vemos en la Figura 2, este no es el caso. Los ciudadanos de derecha, de manera universal y significativa en todos los países incluidos en la muestra, confían más en las plataformas digitales para informarse sobre política. Este hecho podría afectar significativamente el impacto desigual de las noticias falsas entre ciudadanos de derecha e izquierda. Independientemente de si la izquierda utiliza más o menos las redes sociales para obtener información, la derecha tiende a creer más en la información política que aparece en canales como Twitter, Facebook e Instagram. Este hecho predispone a estas personas a confiar en noticias cuyos controles de calidad son mucho más bajos que los de los medios tradicionales.

Figura 2: Efectos Marginales Promedio (AMEs) en la confianza en la información política a través de las redes sociales en Estados Unidos, Brasil, España e India.



Fuente: Elaborado por los autores.

En resumen, como propusimos en nuestras hipótesis, hemos encontrado que la ideología juega un papel fundamental al confiar en los medios de comunicación convencionales y en las redes sociales. El contexto potencialmente determina cómo los ciudadanos de diversos perfiles ideológicos confían en los medios tradicionales. Sin embargo, la mayor confianza de los ciudadanos de derecha en las noticias publicadas en las redes sociales podría tener un alcance universal. Además, la mayor desconfianza de la derecha en Estados Unidos y Brasil parece correlacionarse con varias campañas desacreditadas promovidas por líderes populistas de derecha contra los medios tradicionales en los últimos años.

6. Discusión y Conclusiones

En una era marcada por la sobreadundancia informativa, desinformación, inestabilidad política y la COVID-19, es necesario identificar los factores que influyen en la confianza generada por diferentes tipos de medios. En línea con el objetivo del artículo, hemos establecido una relación entre la ideología de los ciudadanos y la confianza en los medios tradicionales y sociales en contextos tan diversos como Brasil, India, España y Estados Unidos. Se ha observado que los ciudadanos de derecha confían más en las plataformas digitales para obtener información que aquellos de izquierda en todos los países analizados. En general, los encuestados de los cuatro países confían más en los medios convencionales que en las redes sociales para obtener información. Esta tendencia es especialmente notable en Brasil, donde los ciudadanos consideran que las noticias que reciben de los canales convencionales son mucho más fiables que las plataformas digitales. Estos datos cuestionan las teorías sobre la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales después del surgimiento y consolidación de las plataformas digitales (Carlson, 2017; Garret *et al.*, 2012). Como ocurrió al principio de la pandemia (Casero-Ripollés, 2020), en un contexto condicionado por la quinta ola de la COVID-19, los medios tradicionales podrían haber recuperado parte de su centralidad como fuentes de información preferidas para los ciudadanos. En este sentido, aunque la COVID-19 ya no se considera una pandemia, hay estudios (Newman *et al.* 2022) que destacan

que la confianza en los medios sigue por encima de los valores registrados en 2019 en la mayoría de los países. Sin embargo, debemos señalar que la hibridación (Chadwick, 2017) está muy presente en países como India, donde la credibilidad en los medios convencionales y sociales es muy alta. Por lo tanto, en este contexto, podría darse una dinámica de complementariedad, donde los usuarios se informan a través de ambos tipos de medios.

Entre los factores que influyen en la confianza en los medios tradicionales y sociales, destacan los siguientes: la ideología de los encuestados, el interés en la política y el nivel de eficacia política. Confirmando nuestras hipótesis, la ideología es una variable fundamental, aunque aparentemente se ve afectada por el contexto político de los países. En países como Estados Unidos y Brasil, la intensificación de campañas para desacreditar a los medios tradicionales por parte de líderes populistas de derecha podría explicar que los ciudadanos de izquierda muestren un mayor nivel de confianza. Estos líderes, en ambos casos en el poder en los últimos años, lideraron un discurso contra los medios, a quienes consideran parte de la élite, acusándolos de manipular y fabricar información para perjudicarlos (Mudde, 2019, 2022). Esto podría estar detrás de estas diferencias, en línea con las encontradas en países como Francia, Alemania, el Reino Unido y Suiza, donde se han encontrado conexiones entre actitudes populistas y mayor desconfianza tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales (Koc-Michalska *et al.*, 2020; Mitchell *et al.*, 2018; Schulz *et al.*, 2020).

En cambio, en España e India, los encuestados a la derecha del espectro político tienen un mayor nivel de confianza en los medios tradicionales. Este hecho desafía investigaciones anteriores que sugerían que los ciudadanos de izquierda tenían niveles más altos de confianza en los medios tradicionales (Roses and Gómez-Calderón, 2015). La expansión de la desinformación asociada con la COVID-19 podría ser un factor explicativo de este cambio, ya que las personas de izquierda son más críticas con este fenómeno. Sin embargo, esto deberá verificarse en investigaciones posteriores.

Al analizar la confianza en la información de las redes sociales, se observa cómo, independientemente del contexto político, es mayor entre los ciudadanos de derecha. En otras palabras, cuanto más a la derecha se encuentra la persona en el espectro político, más confía en la información recibida a través de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, espacios donde la proliferación de noticias falsas es particularmente intensa (Newman *et al.*, 2021; Ricard and Medeiros, 2020). Estos resultados sugieren que los usuarios de derecha están más expuestos a la desinformación, especialmente en contextos de crisis, como el generado por la COVID-19.

Una posible limitación del artículo es que la encuesta categorizó las fuentes de medios en "tradicionales" (televisión, radio y periódicos) y "sociales" (Twitter, Facebook e Instagram). Sin embargo, esta categorización pasa por alto la posibilidad de que los encuestados tengan niveles variables de confianza o preferencia dentro de cada categoría. Investigaciones futuras deberían considerar la incorporación de preguntas o categorías más detalladas para comprender mejor la confianza de los encuestados en los diferentes tipos de plataformas. Otra limitación del artículo es que la encuesta se realizó mediante medios digitales, lo que pudo haber excluido a una parte significativa de la población en países como Brasil e India, donde muchas personas no tienen acceso a Internet. Sin embargo, para mitigar este impacto, la muestra se diseñó para ser representativa de la población en cada país.

A pesar de estas posibles limitaciones, el artículo contribuye a ampliar el conocimiento previo sobre la confianza en los medios convencionales y sociales, con un énfasis considerable en los factores que tienen una influencia predominante en cuatro países con diferentes estructuras sociales y políticas y sistemas mediáticos: Brasil, India, España y Estados Unidos. Cuando se controla la ideología y a pesar de lo que determinaron estudios anteriores (Newman *et al.*, 2021), factores como el nivel de educación o ingresos no parecen desempeñar un papel significativo. Gran parte de la investigación anterior (Lee 2005, 2010; Roses and Gómez-Calderón, 2015) analiza este fenómeno en un contexto donde las redes sociales no se habían consolidado y, por lo tanto, no habían adquirido la relevancia informativa actual.

“ En Brasil, las noticias más relevantes fueron las acusaciones de corrupción contra el presidente Jair Bolsonaro por irregularidades en la compra de vacunas contra la COVID-19. ”

Además, los medios tradicionales mantenían tanto un monopolio informativo como una relevancia social. Por todas estas razones, las contribuciones realizadas por esta investigación representan un avance teórico en el campo de la comunicación que amplía el conocimiento sobre la confianza en los medios convencionales y sociales para informarse en un contexto comparado influenciado por la COVID-19.

7. Referencias

- Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724. <http://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Asociación de la Prensa de Madrid [APM]. (2020). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. <https://n9.cl/y62w1>
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>
- Baumgartner, F. R., & Chaqués Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- 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>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Brundidge, J., Garret, K., Rojas, H., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Political participation and ideological news online: “Differential gains” and “differential losses” in a presidential election cycle. *Mass Communication & Society*, 17, 464-486. <http://doi.org/10.1080/15205436.2013.821492>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 452-470. <http://doi.org/10.1177/1077699014538828>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. In: A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp.19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2014). Media engagement boundaries and political influence in Europe”. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 859-868. <https://doi.org/10.1177/0002764213506207>

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Catalán-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2021). The Print Media in Times of Anti-Vaccine Lobby: A Content Analysis of National Newspaper Reporting in Spain. *Western Journal of Communication*, 85(5), 692-713. <https://doi.org/10.1080/10570314.2021.1971287>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chakravartty, P., & Roy, S. (2013). Media pluralism redux: Towards new frameworks of comparative media studies “beyond the West”. *Political Communication*, 30(3), 349-370. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737429>
- Chhibber, P., & Verma, R. (2018). *Ideology and Indentity: The Changing Party Systems of India*. Oxford University Press.
- Diamond, L., & Morlino, L. (Eds.). (2005). *Assessing the quality of democracy*. Johns Hopkins University Press.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>
- European Commission. (2021). *Standard Eurobarometer 94 - Winter 2020-2021*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). Side-effects of the e-society: The causes of information overload and possible countermeasures. In Isaías, P., Kommers, P., & McPherson, M. (Eds.), *IADIS international conference e-society*, Vol. 2 (pp.1119.1124). IADIS.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Freire, A. (2006). Left-right ideological identities in new democracies: Greece, Portugal and Spain in the Western European context. *Pôle Sud*, 25, 153-173.
- Gabarron, E., Oyeyemi, S. O., & Wynn, R. (2021). COVID-19-related misinformation on social media: a systematic review. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(6), 455-463A. <https://doi.org/10.2471%2FBLT.20.276782>
- Garret, K., Bimber, B., Gil de Zúñiga, H., Heinderyckx, F., Kelly, J., & Smith, M. (2012). New ICTs and the study of political communication. *International Journal of Communication*, 6, 214-231.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253-1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil-de-Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gil-de-Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Grossman, E. (2022). Media and Policy Making in the Digital Age. *Annual Review of Political Science*, 25, 443-461. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-103422>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 1-34.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). "Comparing media systems" between Eastern and Western Europe. In P. Gross, & K. Jakubowicz (Eds.), *Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe's tortured path to change* (pp.15-32). Lexington Books.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Holbert, R.L. (2005). Back to basics: Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research. *Political Communication*, 22(4), 511-514. <https://doi.org/10.1080/10584600500311436>
- Huntington, S. (1994). *The third wave: Democratization in the late twentieth century*. University of Oklahoma Press.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Johnston, C. D., & Ollerenshaw, T. (2020). How different are cultural and economic ideology? *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 94-101.
- Jones, J. M. (2018). *U.S. media trust continues to recover from 2016 low*. <https://news.gallup.com/poll/243665/mediatrust-continues-recover-2016-low.aspx>
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672-3693.
- Kitschelt, H. (2004). *Diversification and reconfiguration of party systems in postindustrial democracies*. Internationale Politikanalyse, Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2011). Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. *Journal of Communication*, 61(2), 349-368. <https://acortar.link/RnC76X>
- Knutsen, O. (1995). Value orientations, political conflicts and left-right identification: A comparative study. *European Journal of Political Research*, 28(1), 63-93.

- Koc-Michalska, K., Bimber, B., Gómez, D., Jenkins, M., & Boulianne, S. (2020). Public beliefs about falsehoods in news. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 447-468. <https://doi.org/10.1177/1940161220912693>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Crown.
- Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Global Public Health*, 15(10), 1417-1429.
- Lee, T. T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/2F0002764210376308>
- Lee, T. T. (2005). Media effects on political disengagement revisited: A multiple-media approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 416-433. <https://doi.org/10.1177/107769900508200211>
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Lewis, S. C. (2020). Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 21(3), 345-348. <https://doi.org/10.1177/1464884918807597>
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Free Press.
- López-García, X. (2015). La renovación de los elementos del periodismo. In: X. López-García, & F. Campos-Freire (Eds.). *Periodismo en cambio* (pp.187-214). Media XXI.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la Información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McCargo, D. (2012). Partisan polyvalence. Comparing media systems beyond the Western world. Characterizing the Political Role of Asian Media. D. C., Hallin & P., Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 201-223). Cambridge University Press.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCullough, H. (2022). Integrative Complexity, COVID-19, and Political Ideology. *Western Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2146464>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., Walker, M., & Taylor, K. (2018). *In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology*. <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2018/05/Pew-EU-Populism.pdf>
- Mudde, C. (2022). The Far-Right Threat in the United States: A European Perspective. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 699(1), 101-115. <https://doi.org/10.1177/00027162211070060>
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. John Wiley & Sons.
- Nemer, D. (2021). Disentangling Brazil's Disinformation Insurgency. *NACLA Report on the Americas*, 53(4), 406-413. <http://doi.org/10.1080/10714839.2021.2000769>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://n9.cl/4ixbq>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://n9.cl/zok4i>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin.
- Pereira, F. B., & Núñez, F. (2021). Media choice and the polarization of public opinion about COVID-19 in Brazil. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 10(2), 39-57. <https://doi.org/10.14201/rlop.23681>
- Power, T. J., & Rodrigues-Silveira, R. (2019), Mapping Ideological Preferences in Brazilian Elections, 1994-2018: A Municipal-Level Study Bras. *Political Sci. Rev.* 13(1).
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Przeworski, A., & H. Teune (1970) *The Logic of Comparative Social Inquiry*. John Wiley.
- Ramos, M. D. M., Machado, R. D. O., & Cerqueira-Santos, E. (2022). "It's true! I saw it on WhatsApp": Social Media, Covid-19, and Political-Ideological Orientation in Brazil. *Trends in Psychology*, 30, 570-590. <https://doi.org/10.1007/s43076-021-00129-4>
- Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, 16, 148-171.
- Ricard, J., & Medeiros, J. (2020). Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-013>
- Roses, S., & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional de la Información*, 24(4), 432-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Rocha, Y. M., de Moura, G. A., Desidério, G. A., de Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., & de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Public Health*, 1-10. <https://acortar.link/NiqS22>
- Schaewitz, L., Flanagin, A. J., Hoss, T., Kölmel, L., Metzger, M. J., Winter, S., & Krämer, N.C. (2022). Social Sharing of Political Disinformation: Effects of Tie Strength, Message Valence, and Corrective Information on Evaluations of Political Figures. *Western Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2100471>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308. <https://doi.org/10.1177/1065912907313077>

- Statista (2023). *Active social network penetration in selected countries and territories as of January 2023*. <https://acortar.link/zcsjKu>
- Strauß, N., Alonso-Muñoz, L., & Gil de Zúñiga, H. (2020). Bursting the filter bubble: The mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review*, 44(6), 1161-1181. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tsfati, Y., & Cappella, J.N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504-529.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *The International Journal of Press/Politics*, 10, 28-51. <http://doi.org/10.1177/1081180X05280776>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford University Press.
- Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the economics of news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2-3), 110-126. <https://doi.org/10.1080/08900520902885277>
- Vieira, M. C., & Matos, C. (2020). A retórica de Bolsonaro: o que revelam os discursos na pandemia. *Veja*, 19.
- Wolf, M. (1988). Communication Research and Textual Analysis: Prospects and Problems of Theoretical Convergence. *European Journal of Communication*, 3(2), 135-149. <https://doi.org/10.1177/0267323188003002002>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Cordero, Guillermo, Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. **Metodología:** Cordero, Guillermo y Alonso-Muñoz, Laura. **Software:** Cordero, Guillermo. **Validación:** Cordero, Guillermo. **Análisis formal:** Cordero, Guillermo. **Curación de datos:** Cordero, Guillermo y Alonso-Muñoz, Laura. **Redacción-Preparación del borrador original:** Cordero, Guillermo y Alonso-Muñoz, Laura. **Redacción-Revisión y edición:** Cordero, Guillermo, Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. **Visualización:** Cordero, Guillermo. **Supervisión:** Casero-Ripollés, Andreu. Gestión del proyecto: Cordero, Guillermo y Casero-Ripollés, Andreu. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cordero, Guillermo, Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu.

Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto de investigación AICO/2021/063. financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana, la RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER A way of making Europe", y los proyectos de investigación SI3/PJI/2021-00384, financiado por la Comunidad de Madrid, y PID2022-139755NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ and the FSE+.

AUTORES:

Guillermo Cordero

Universidad Autónoma de Madrid. España.

Guillermo Cordero es Profesor Titular en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Ha sido investigador visitante en la Universidad de Essex, la Universidad de Michigan, la Universität Mannheim, la Université de Montréal y la Universidad de California, Berkeley. Cordero también es Coordinador de la Red de Investigación "Partidos Políticos, Sistemas de Partidos y Elecciones" en el Council for European Studies (CES). En cuanto a su producción académica, ha publicado en revistas internacionales revisadas por pares como Political Studies Review, Government & Opposition, Parliamentary Affairs, South European Society & Politics y West European Politics, entre otras. También ha editado libros en Routledge y Palgrave.

guillermo.cordero@uam.es

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8615-0450>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56330880000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=ca&user=3Cs5OIYAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo-Cordero-2>

Academia.edu: <https://uam.academia.edu/GuillermoCordero>

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I de Castelló. España.

Laura Alonso-Muñoz es profesora de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló (España). Tiene un doctorado en Ciencias de la Comunicación, un grado en Periodismo y un Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I. También tiene una licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Sus estudios se han centrado en el análisis del impacto de Internet en la democracia y el activismo político, en el uso de las redes sociales por parte de actores políticos, ciudadanos y los medios de comunicación, y en el estudio del fenómeno populista en el entorno digital. Ha publicado en American Behavioral Scientist, The Journal of International Communication y European Politics & Society, entre otras.

lalonso@uji.es

Índice H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190303767>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=PI2yhYsAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Alonso-Munoz/research>

Academia.edu: <https://uji.academia.edu/LauraAlonsoMu%C3%B1oz>

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló. España.

Andreu Casero-Ripollés es Profesor Titular de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló (España). Fue decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y vicedecano del Grado en Periodismo. Actualmente, es presidente de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital y las transformaciones del periodismo en la era digital. Ha dirigido, como investigador principal, un total de 11 proyectos de investigación. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Columbia, la Universidad de Westminster, la Universidade do Porto y la Università degli Studi di Firenze. Ha sido incluido en el 2% de los científicos más citados del mundo en Scopus en su disciplina.

casero@uji.es

Índice H: 44

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36616991900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=TuiVp7MAAAAJ&hl=ca>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andreu-Casero-Ripolles>

Academia.edu: <https://uji.academia.edu/AndreuCaseroRipoll%C3%A9s>