
Special issue
Credibilidad

Estrella Gualda

<http://orcid.org/0000-0003-0220-2135>

estrella@uhu.es

Universidad de Huelva

José Rúas

<http://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

joseruas@uvigo.es

Universidad de Vigo

Recibido

28 de septiembre de 2018

Aprobado

19 de diciembre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.179-195

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)

pp. 179-195

Cómo citar este artículo:

Gualda, E. & Rúas, J. (2019).

Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195.

Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información

Resumen

La rápida extensión del uso de redes sociales en internet ha provocado intensos cambios en el panorama informativo y de la comunicación. Un uso inadecuado de las mismas ha originado nuevos debates sobre la verdad y posverdad, lo confiable y lo dudoso, la credibilidad de los mensajes y de sus fuentes. A través de este artículo, basado en la realización de una encuesta realizada a una muestra estadísticamente representativa a la población andaluza mayor de 18 años (1.103 entrevistados, con un margen de error máximo de +/- 3 %), queremos examinar qué piensan los ciudadanos respecto a la información que reciben y si aprecian que hay ocultación de información o no. Uno de los principales resultados de esta investigación es la elevada falta de credibilidad de la información recibida, al constatarse la alta creencia de los andaluces en que se les oculta información (68,1 %). También hemos observado diversos factores que explican una mayor probabilidad de encontrar una alta creencia en la teoría de la conspiración sobre la ocultación de información. Termina el artículo reflexionando sobre las consecuencias de la falta de confianza en la información y se propone un enfoque inter y transdisciplinar para contrarrestarla.

Palabras clave

Credibilidad, confianza, desinformación, teorías de la conspiración, posverdad.

1. Introducción: de la propaganda a la posverdad

Desde el antiguo Egipto, cuando en el 1279 a. de C. el faraón Ramsés II grabó en piedra la falsedad de su supuesta victoria ante los hititas (Weir, 2009), en el actual territorio de Siria, la historia de la propaganda nos da cuenta de la utilización del rumor, la mentira, la desinformación y la conspiración, con numerosas referencias y antecedentes (Domenach, 1963; Durandin, 1983; Jay, 2010) de prácticas, reglas y técnicas del pasado que se repiten en el presente.

Conspirar, en su origen romano (*conspiratio*), mostraba un sentido solidario y positivo, empleado por Tácito y Cicerón, que implicaba la búsqueda del bien común, el aire que nos ayuda a “respirar juntos” y compartir un mismo aliento en la dirección favorable que “sopla el viento” (García-Noblejas, 1998). Una conspiración positiva en la propagación de ideas donde,

con el paso del tiempo, los medios de comunicación jugarían un papel fundamental, no solo como transmisores, sino también como creadores de experiencias compartidas, de acuerdo con el clásico modelo de participación y “ritual” descrito por Carey (1989), que nos muestra que en la comunicación reside el grado de certeza o inseguridad que tenemos acerca de la realidad y de lo que los demás hacen con sus vidas.

La comunicación es una necesidad biológica humana (Rúas & García, 2018) y responde a nuestro sentido de animales sociales, que además disfrutan de la narración y el placer de compartir historias aparentemente novedosas, originales y exclusivas y de la sensación de manejar información privilegiada y alternativa, más allá de la rutina y los habituales procesos de construcción y difusión de las noticias.

En el horizonte de la era de la información y la manipulación (incluyendo la creación de pseudoacontecimientos con aspecto noticiable), la ficción y el infoentretenimiento televisivo nos sitúan, en la actualidad, ante una nueva dimensión de la realidad, basada en el concepto de posverdad (Harsin, 2015), la verdad sentida y percibida, donde los hechos cuentan menos que las sensaciones y emoción que producen (Rúas & Capdevila, 2017). El término ‘posverdad’ ya lo había empleado Steve Tesich (1992) para comparar la ocultación de los hechos del caso Watergate con la guerra de Irak y luego fue desarrollado por el sociólogo Ralph Keyes (2004), para aludir al proceso de manipulación creativa de la verdad, embellecida y configurada al gusto de las audiencias. Posverdad que también se ha definido como mentira emotiva (Hernández, 2017), dada su estrecha relación con la manipulación, la demagogia y la propaganda.

Una realidad construida en función de nuestros deseos, ideas y cogniciones y que adquiere nuevos sentidos de la experiencia, a través de nuevos modos de comunicación, gracias a internet y las redes sociales, que marcan el inicio de una etapa postmoderna de la comunicación política y de relación de la política con los medios y de estos entre sí, ante la competencia entre medios tradicionales y nuevos medios, en un entorno mediático cada vez más fragmentado (Rúas, Mazaira & Rodríguez, 2018).

Hechos como las últimas elecciones celebradas en USA, con la victoria del Donald Trump, plantean una nueva dimensión e interpretaciones sobre el significado y alcance periodístico de la palabra mentira, siendo, en la actualidad, objeto de discusión entre periodistas y editores estadounidenses el discernir cuándo usar esta palabra, dado el juicio moral e intencional que implica y el efecto de imitación y contagio –e incluso banalización– que puede producir su uso y abuso en los textos informativos (Taksdal, 2017).

2. Credibilidad versus desinformación

La credibilidad está relacionada con una atribución necesaria de calidad (Cabedoche, 2015) y la confianza percibida de un mensaje, fuente o medio, que depende de la interacción entre ellos y de múltiples dimensiones simultáneamente, como el sesgo y la precisión (Meyer, 1988; Flanagan & Metzger, 2007).

La credibilidad también constituye una variable profesional que determina la reputación de un medio de comunicación, que incluye tanto el comportamiento del mismo (su realidad periodística y empresarial) como su reconocimiento, es decir, la valoración que los públicos y grupos de interés hacen de esa realidad y el desempeño profesional, en función de la satisfacción de sus expectativas (Ortiz, Villafañe & Caffarel, 2018).

La reciente crisis económica afectó a la estructura y modelo de negocio de los medios de comunicación (Campos-Freire, 2010). Las organizaciones, públicas y privadas, se ven impulsadas a legitimar su actividad y trabajar en la búsqueda de intangibles y activos no monetarios que refuercen su confianza, credibilidad y reputación corporativa (Luoma-aho & Makikangas, 2014; Timoteo, 2015).

La disminución de la confianza ciudadana y la pérdida de credibilidad de las instituciones abrieron la puerta a la circulación de noticias basadas en fuentes de información alternativas a las tradicionales y oficiales.

Los gobiernos, las pequeñas y medianas empresas y grandes corporaciones internacionales luchan por la obtención de un beneficio y valor añadido (*engagement*) a su imagen (Dincer & Uslaner, 2010), en un proceso donde el monitoreo, público y privado, se enfrenta a nuevos retos y amenazas, a través del Big Data y la vigilancia automatizada.

El constante incremento del gasto en comunicación experimentado en la última década, por parte de instituciones gubernamentales, partidos políticos, empresas y ONGs, contrasta con la progresiva disminución de la confianza ciudadana, provocando lo que ya se ha calificado como un colapso de la comunicación pública (Macnamara, 2018).

El Edelman Trust Barometer 2018¹ señala que solo el 43 % de las personas confían en sus gobiernos nacionales y medios de comunicación, frente al 52 % de las personas que confían en las empresas de sus países y el 53 % en las ONGs. De los 100 países analizados en este barómetro, España ocupa un puesto ligeramente por debajo de la media (47) en nivel de confianza ciudadana.

Por lo que respecta a los medios de comunicación, en el caso de España, los propios profesionales de la información reconocen la pérdida de calidad de la información, asociada a la falta de independencia política y económica de los medios, tal y como se recoge, por ejemplo, en el Informe anual de la Profesión Periodística de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM, 2017)².

El histórico de los informes de la APM muestra una leve mejoría de los españoles en la información que reciben de los medios de comunicación en el año 2016 con respecto al 2015 (de 5,7 y 5,5 puntos, respectivamente), pero también la preocupación de los profesionales de la información quienes, al ser consultados por las causas que generan la opinión crítica de la sociedad hacia los medios, señalaban, entre las principales, la tendencia hacia la espectacularización (48,3 %) y la falta de rigor y calidad (40,8 %) de la información (APM, 2016)³. En cualquier caso, la preocupación por la credibilidad de la información ha sido una constante en el periodismo desde hace más de una década, durante la cual la mayoría de los profesionales consultados consideraban que la credibilidad de los medios empeoraba de forma progresiva (APM, 2004 y 2005)⁴.

Distintos países democráticos están experimentando niveles crecientes de información falsa que imita los formatos del periodismo, a través de informaciones vinculadas tanto a movimientos nacionalistas (principalmente radicales de derecha), como extranjeras (mayoritariamente rusas) y destinadas, en la mayoría de los casos, a socavar la legitimidad institucional y desestabilizar a partidos, gobiernos y naciones (Bennett & Livingston, 2018), provocando una clara disrupción democrática.

En este sentido, la denominada propaganda computacional, basada en la utilización de hackers y la contaminación de la información –a través de *bots* y “acarreadores” digitales que forman parte de un proceso de simulación en redes sociales (Sánchez, 2018)⁵– obedece a operaciones geoestratégicas, con la intención de provocar interrupciones en la agenda pública y distorsionar el sentimiento político nacional o extranjero, tal y como se denunció, recientemente, en los casos del Reino Unido y España, que acusaron a Rusia de difundir

¹ http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf.

² <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>.

³ Ídem.

⁴ Ídem.

⁵ Un *bot* (derivado de la palabra robot) es una cuenta ficticia, activa, encadenada a una herramienta de administración de cuentas de Twitter, que se utiliza para retuitear (RT), seguir otras cuentas (*follow*) o generar tendencias, con la intención de convertirse en *trending topic* (TT) (Sánchez, 2018).

noticias falsas con el propósito de influir en sus respectivos procesos electorales (Patel, 2017) y también, en nuestro país, con motivo del referéndum catalán.

Amenazas “híbridas”, por parte de actores estatales y no estatales, tal y como las define la propia Comisión Europea (2017), y que incluyen la piratería informática, manipulación financiera, desestabilización monetaria o lavado de dinero, además de campañas de desinformación que usan las redes sociales para controlar la narrativa política o radicalizar, reclutar y dirigir personas, con la intención de intervenir en las esferas de influencia, desestabilizar las estructuras supraestatales más poderosas y crear un nuevo orden mundial (Cirdei & Ispas, 2017).

El Foro Económico Mundial (FEM) lleva años alertando sobre el peligro mundial de la masiva desinformación digital existente, como un riesgo tecnológico y geopolítico y un desafío que muestra la necesidad de ayudar a los ciudadanos a disponer de información confiable que permita participar en los debates públicos y la toma de decisiones sociales (Howell, 2013).

La desinformación, entendida como una falsedad intencional difundida como noticia o formato informativo simulado con objetivo político, busca una interrupción sistemática de los habituales flujos informativos, a través del engaño, y su efecto amplificador atenta contra las instituciones políticas y los valores democráticos.

Como señala Tuñón (2017), el desfase de conocimiento de la realidad internacional entre una mayoría desinformada y una minoría bien informada, entre la opinión pública y la élite política, puede resultar muy peligroso en términos democráticos para el interés nacional, por cuanto las posiciones nacionales en asuntos exteriores tienden a reflejar los intereses particulares de las élites políticas y no así los de la clase media, toda vez que el abaratamiento de costes obliga a prescindir de figuras como los corresponsales internacionales, en favor de la diseminación de los flujos informativos alentados por la extensión de las nuevas tecnologías y la mercantilización de la información.

Si la difusión y multiplicación de noticias falsas es evidente, también lo es que en las redes prolifera una gran diversidad de teorías conspirativas, con diferentes fines, que pueden provocar importantes daños. Una cuestión que no es baladí si consideramos la información que aporta al respecto el Barómetro Europeo 464 sobre “Noticias falsas y desinformación *on line*” realizado en 2018, en el cual se observa el alto grado de creencia en España de estar expuestos a *fake news*. En concreto, un 78 % de españoles considera que está expuesto a noticias falsas al menos una vez a la semana, y un 53 % indica que todos o casi todos los días. Problemáticamente solo un 13 % dice que está muy seguro de poder identificar este tipo de noticias.

Igualmente, hay una clara percepción de que estas noticias falsas pueden tener efectos perjudiciales para la democracia (High-Level Expert Group on Fake news and Disinformation, 2018; European Commission, 2018). Los resultados son similares en diferentes países europeos. Por otra parte, los ciudadanos admiten que la proliferación de noticias falsas a través de las redes sociales les produce una gran confusión⁶, tal y como evidencia una encuesta del Pew Research Center realizada entre usuarios estadounidenses, cuyo resultado mostró que casi la cuarta parte de los consultados (23 %), afirmó haber difundido noticias falsas a sus contactos en las redes sociales, ya sea intencionadamente o de forma involuntaria (Barthel, Mitchell & Holcomb, 2016; Barthel & Mitchell 2017).

Los medios de comunicación tienen implicaciones socioeconómicas evidentes y, precisamente, bajo la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), se analiza cómo los medios y los sistemas comunicativos refuerzan, se enfrentan o repercuten, en las relaciones sociales y de clase existentes, prestando especial atención a la estructura de la

⁶ Así como un proceso de comunicación bien logrado consiste en la correcta transmisión de información, la confusión es, por el contrario, la consecuencia de una información defectuosa, que deja sumido al receptor en un estado de incertidumbre o falsa comprensión. Un estado de confusión que puede definirse como la contraimagen de la comunicación, tal y como señala Watzlawick (1994).

propiedad de estos, sus formas y financiación y las políticas de comunicación bajo las cuales operan (Mosco, 1996).

En este sentido, se puede observar cómo el valor económico prima por encima del valor social, cultural o informativo y, en definitiva, cómo los medios de comunicación forman parte de la estructura del poder económico y las élites del poder (Segovia, 2017), de las cuales también son un fiel reflejo las redes sociales (Rúas, Mazaira & Rodríguez, 2018), algo que, indudablemente, produce desconfianza.

3. Metodología

3.1. *Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo*

A través de este artículo, basado en datos cuantitativos a partir de una encuesta realizada en Andalucía, queremos responder al siguiente objetivo o pregunta de investigación: cuál es la creencia que tienen los andaluces respecto a la información que reciben y si aprecian que esta se les oculta o no. Esta pregunta conecta con lo que planteábamos más arriba respecto a la calidad, credibilidad y confianza en la información que le llega al público (Cabedoche, 2015), pero también, como explicamos seguidamente, nos aproxima a la creencia conspirativa de que se oculta información a la población.

Para contestar a esta pregunta, hemos empleado uno de los cinco ítems utilizados en la bibliografía internacional para construir la llamada escala de creencia global en conspiraciones, concretamente, el ítem que nos remite a la creencia de que: “Ocurren muchas cosas muy importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”. En la bibliografía sobre creencias en teorías de la conspiración se identifican dos vías o estrategias de medición comunes en estudios basados en encuestas. En algunos casos se emplean escalas que miden creencias genéricas, mientras que en otros se aborda la medición de creencias en teorías de la conspiración específicas.

Tampoco faltan investigaciones que han incorporado ambas aproximaciones. En nuestro caso, para este artículo, nos centramos en la creencia global que puede tener la población respecto al hecho de ser o no informado sobre aspectos relevantes que ocurren en el mundo. Este ítem, junto a otros, ha sido aplicado en varios países a través de un cuestionario diseñado para medir la mentalidad conspirativa, el llamado “Conspiracy Mentality Questionnaire (CMQ)”, que cuenta con diferentes versiones testadas, con más o menos ítems (Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah & Imhoff, 2013; Imhoff & Bruder, 2013; Moulding, Nix-Carnell, Schnabel, Nedeljkovic, Burnside, Lentini *et al.* 2016; Lantian, Muller, Nurra & Douglas, 2016; Swami, Barron, Weis, Voracek, Stieger & Furnham, 2017).

Se trata, de acuerdo con Swami, Barron, Weis, Voracek, Stieger & Furnham (2017), de una de las cuatro escalas ampliamente usadas que se encuentran en el estudio de las teorías de la conspiración. De acuerdo con Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah e Imhoff (2013), este cuestionario, frente al estudio de las conspiraciones específicas, “facilita evaluar diferencias en la tendencia genérica para comprometerse en la ideación conspiracionista, dentro y entre culturas” (traducción propia).

En este artículo, además de conocer la percepción de los andaluces sobre el hecho de ser o no informados de los aspectos relevantes que ocurren en el mundo, nos interesa identificar el perfil sociológico de las personas que tienen una alta creencia en que el público en general no es informado de muchas cosas importantes en el mundo, lo que es indicativo de un alto grado de desconfianza o sospecha respecto a la información que reciben. Nos interesa igualmente profundizar en esta cuestión y conocer qué factores parecen tener una mayor capacidad predictiva de esta alta creencia en que se les oculta información.

Uno de los aspectos que pueden estar conectados con la predisposición a sospechar de la información recibida, como hipótesis de trabajo, es la tendencia a creer en otras teorías de la conspiración, en la medida en que se ha documentado que hay cierta predisposición a mirar

el mundo desde el prisma de las teorías de la conspiración (Butter, 2014). Por añadidura, ante la evidencia de que las creencias conspirativas son comunes, Uscinski, Klofstad y Atkinson (2016) formulan la cuestión de porqué tanta gente cree en ellas, a tenor de encuestas recientes.

La sobreexposición de forma indiscriminada al uso y consumo de redes sociales y de nuevos medios de comunicación se podría pensar que va unida a una menor capacidad crítica y una mayor probabilidad de creer en conspiraciones. Uscinski, Klofstad y Atkinson (2016) sugieren que existe una gran preocupación actualmente por el hecho de que si se discute mucho en los medios e internet sobre teorías de la conspiración esto pueda influir sobre el público y condicionarles a creer erróneamente en las mismas. Sin embargo, en su trabajo experimental, muestran cómo este tipo de informaciones parecen afectar solo a aquellos individuos más predispuestos a aceptar la lógica conspiracional. Concluyen que son las predisposiciones más que la información lo que conduce a que los individuos vean teorías de la conspiración detrás de diferentes eventos. Por otra parte, argumentan que el partidismo afecta a la propensión a ver una teoría de la conspiración, pero no en todas las circunstancias, sino solo cuando esta tiene elementos partidistas.

Otras hipótesis a explorar –a tenor de la bibliografía internacional existente en diferentes campos conectados con las teorías de la conspiración– es que algunos factores como la ideología o el nivel de estudios alcanzado inciden en ser más proclives a tener esta desconfianza o a manifestar este tipo de críticas globales o creencias en que los poderosos usan su poder para ocultar información. Así, por ejemplo, respecto a la educación, tenemos en cuenta, a tenor del trabajo reciente de van Prooijen (2017), que las personas con un alto nivel educativo es menos probable que crean en teorías de la conspiración que las que tienen un nivel educativo bajo, aunque no se sabe aún porqué. Las relaciones entre educación y teorías de la conspiración no se pueden reducir a un mecanismo simple, sino a la interacción compleja de muchos factores psicológicos asociados con la educación, sugiere este autor. Otros estudios (Krouwel, Kutiyski, Jan-Willem, Martinsson & Markstedt, 2017) detectan que existen relaciones entre la ideología y las teorías de la conspiración, así como entre la ideología y las evaluaciones económicas. No son tan evidentes las relaciones entre las teorías de la conspiración y la confianza interpersonal y en los políticos.

En las páginas que siguen, exploramos qué opinan los andaluces respecto a la creencia o sospecha de que no están recibiendo una información adecuada de lo que ocurre en el mundo. En la medida en que los resultados muestran una tendencia hacia un elevado apoyo a esta creencia, se sugiere implícitamente una crítica a la credibilidad de la información y una desconfianza que podría asociarse, igualmente, a las pautas de consumo de medios tradicionales o modernos, así como de las redes sociales que forman parte del día a día de los andaluces.

3.2. Muestra y trabajo de campo⁷

Esta investigación se ha llevado a cabo como parte de la 5ª Ola del Panel Ciudadano para la Investigación Social en Andalucía, PIE 201710E018 [Panel Ciudadano PACIS, IESA-CSIC, www.panelpacis.net]. El trabajo está basado en la administración de una encuesta a una muestra representativa de andaluces. El tamaño de la muestra es de 1.103 entrevistas. El universo de esta investigación se definió como todas las personas de 18 años o más residentes en Andalucía. Para la toma de datos, la muestra ha sido seleccionada de entre las personas que forman parte del panel PACIS.

El Panel PACIS fue reclutado de forma presencial en los hogares de residencia de las personas por entrevistadores cualificados para ello. La muestra de este estudio fue

⁷ La información técnica sobre el proceso de muestreo, calibración y trabajo de campo fue proporcionada por el IESA-CSIC, España.

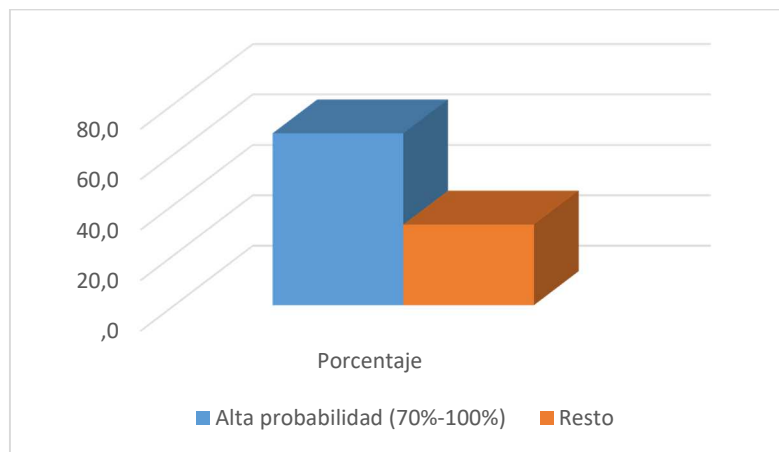
seleccionada a partir de los miembros del Panel PACIS. Para llevar a cabo la 5ª Ola del Panel, la muestra fue contactada por email, sms y teléfono (fijo y móvil).

Una vez contactadas las personas a entrevistar, el cuestionario se realizó combinando dos herramientas de recolección de datos, usando un diseño mixto: la modalidad *online* a través de Internet (CAWI) y la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Para conseguir la muestra de 1.103 entrevistas se seleccionaron 2.008 personas integrantes del PACIS. El error muestral máximo fue de +/- 3 %. Para seleccionar la muestra se aplicó como tipo de muestreo una selección estratificada por grupos de edad y sexo de los integrantes del PACIS, siendo los estratos proporcionales a la población andaluza mayor de 18 años. La muestra fue calibrada por el método “raking” tomando como referencia los totales poblacionales andaluces. El proceso de raking fue realizado con el módulo rake de SPSS (Paquete estadístico para las ciencias sociales), que implementa este tipo de ajustes de la muestra. La duración media de las entrevistas fue de 27 minutos. El procesamiento estadístico fue llevado a cabo en SPSS. Otros datos de la investigación, equipo de trabajo, así como otros resultados pueden extraerse de: <https://eseis.es/investigacion/pacis>.

3.3. Variable dependiente

Con el fin de contestar a nuestro principal objetivo, a saber, intentar comprender la alta creencia en la idea de que “ocurren muchas cosas importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”, se empleó como variable dependiente el ítem anterior. Los resultados básicos se encuentran en el Gráfico 1 donde el 68,1 % de los andaluces se decanta por una alta creencia de que se oculta información al público⁸.

Gráfico 1: Grado de acuerdo con que “ocurren muchas cosas muy importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”.



Fuente: elaboración propia.

⁸ Para facilitar la comparación con otros estudios internacionales, en el cuestionario original se contestaba a este ítem expresando el grado de probabilidad con que los entrevistados consideraban que lo expresado por el ítem era cierto considerando como escala: 0 % - en absoluto, 10 % - extremadamente improbable, 20 % - muy improbable, 30 % - improbable, 40 % - algo improbable, 50 % - indeciso/a, 60 % - algo probable, 70 % - probable, 80 % - muy probable, 90 % - extremadamente probable y 100 % - con total seguridad (Bruder, Haffke, Neave, Nouripannah & Imhoff, 2013).

4. Resultados

4.1. Análisis bivariantes

Se realizaron diferentes análisis bivariantes⁹ para conocer qué aspectos de los consultados a los andaluces se encontraban relacionados estadísticamente con una alta creencia en la ocultación de información al público (como variable dependiente). Así mismo, se llevaron a cabo análisis de regresión binaria simple con las variables que resultaron asociadas estadísticamente con la creencia anterior.

Una mayor alta creencia en que el público no está bien informado conecta en nuestro estudio con diferentes factores sociodemográficos como la edad, los estudios, la situación laboral o la ocupación. La desconfianza en la información recibida la hemos encontrado mayor en el caso de los entrevistados más jóvenes (18-44 años), universitarios y personas sin estudios (en una asociación no lineal), personas que trabajan y en mayor medida técnicos y profesionales, así como trabajadores de los servicios, si atendemos a las categorías ocupacionales.

En relación a la religión y la ideología, encontramos entre los sectores que más desconfían de la información recibida a ateos y no creyentes, poco o nada practicantes, así como a segmentos más asociados a una ideología de izquierda en mayor medida que a otras ideologías, donde también hayamos a personas que desconfían de la información recibida. Variables como el recuerdo y la intención de voto de los andaluces permiten observar igualmente que los votantes de Unidos Podemos y Ciudadanos, que además son los más jóvenes y más consumidores de redes sociales en nuestra investigación, son más proclives a manifestar una alta creencia en que el público no es informado de algunas cosas importantes.

Se constató también la tendencia a encontrar más probable la creencia en la ocultación de información en los casos en los que existía igualmente una alta creencia en otras creencias genéricas en teorías de la conspiración sobre las que se consultó, concretamente, a través de los ítems incluidos en el ya citado "Conspiracy Mentality Questionnaire (CMQ)": "Los políticos normalmente no nos cuentan los verdaderos motivos de sus decisiones", "Las agencias gubernamentales vigilan estrechamente a todos los ciudadanos", "Sucesos que no parecen estar conectados, a menudo son el resultado de actividades secretas", "Hay organizaciones secretas que influyen enormemente en las decisiones políticas".

Por otra parte, una serie de aspectos como el uso del tiempo libre y el acceso, uso y frecuencia de uso de tecnologías de la comunicación se encontraron asociados en este estudio a dudar sobre la información que se recibe. De esta forma, los andaluces que citan entre las actividades que hacen en su tiempo libre la de "navegar en redes sociales, chats, etc.", son más proclives a manifestar una alta creencia en la ocultación de la información. La misma tendencia la encontramos con los que usan tecnologías de la comunicación como el teléfono móvil para llamar y/o sms, el ordenador, el correo electrónico, WhatsApp u otra aplicación, redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) o tabletas (iPad, e-book, etc.).

Esto conecta también con la frecuencia con la que se utilizan estas tecnologías, observándose que una frecuencia alta en el uso de estas tecnologías por parte de los andaluces (una o más veces al día o continuamente), así como el acceso a las mismas recientemente, se asociaba a una alta creencia en la probabilidad de que "ocurren muchas cosas importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado".

Por otra parte, se encontró igualmente que una mayor desconfianza en la información que se recibe estaba conectada con una mayor diversificación del uso de las redes sociales y, en este sentido, cuando los andaluces manifestaron esta mayor diversidad de usos de las mismas (participar en redes sociales, foros, chats, mensajería instantánea, llamadas,

⁹ Pruebas estadísticas como el Chi² o el análisis de la varianza (ANOVA), de acuerdo al carácter de las variables, en relación a la variable dependiente que se quería explicar.

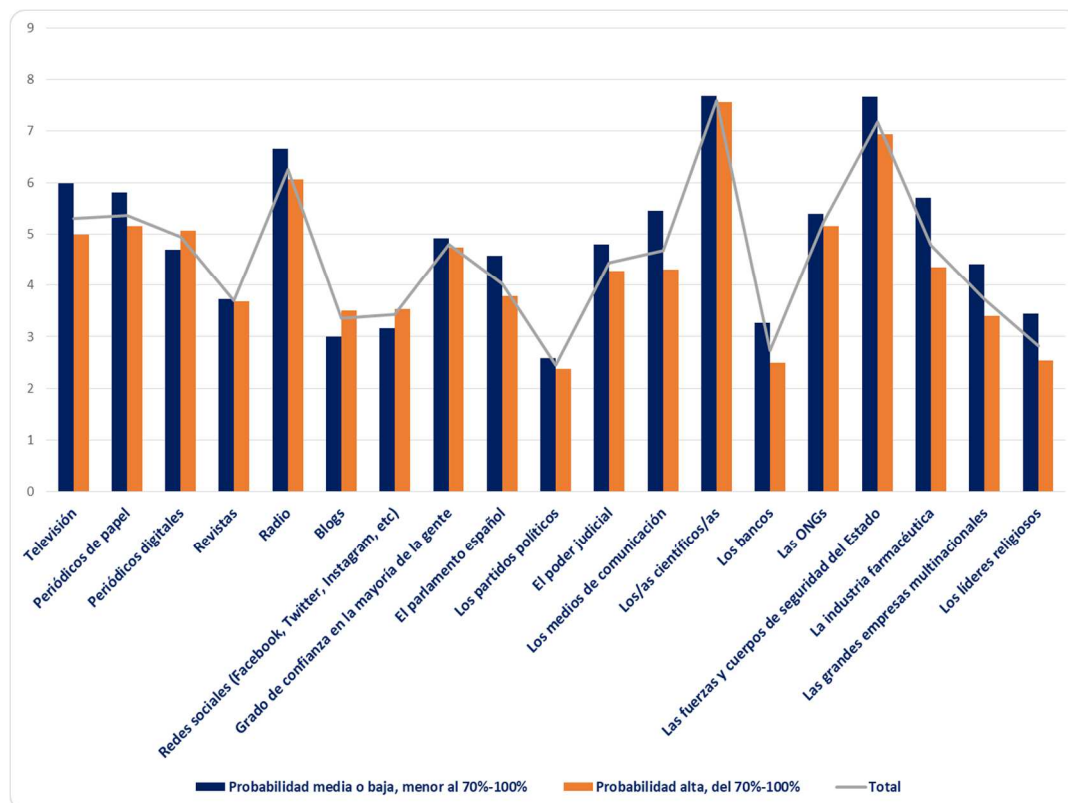
videoconferencias, realizar gestiones, buscar información o documentación, etc., comprar o vender por internet, acceder, descargar o usar material audiovisual, subir vídeos o fotos), la tendencia a creer en mayor medida en la hipótesis de que “se nos oculta” información era más destacada.

Otro asunto de gran interés tiene que ver con la confianza. En este sentido, se encontró en el análisis bivariado que una mayor desconfianza en internet (a través del ítem: “los sitios web intentan que no sepamos qué van a hacer con nuestros datos personales”), conectaba con la mayor desconfianza hacia la información recibida por el público.

Un aspecto interesante deriva de comprobar si existía alguna relación entre el grado de confianza manifestado hacia diferentes aspectos (confianza interpersonal, hacia medios de comunicación y redes sociales y hacia instituciones y líderes) y la creencia en la probabilidad de que el público recibiera una información de calidad. Los valores medios de confianza hacia diferentes aspectos se muestran en el Gráfico 2, donde la línea refleja el grado de confianza global obtenido para cada cuestión, mientras que las barras comparan al segmento que manifestó una alta creencia en este ítem, frente a los que mostraron una probabilidad media o baja en relación a esta creencia.

De acuerdo con el análisis de la varianza realizado, en el caso de la confianza en revistas o la confianza interpersonal, en ONGs, científicos o partidos políticos las diferencias entre ambos segmentos no son estadísticamente significativas. En cambio, se identificó una tendencia estadísticamente significativa a apoyar la creencia conspirativa respecto a la ocultación de información sobre el mundo al público cuando se manifestaba una mayor confianza hacia los periódicos digitales, los blogs o las redes sociales. A su vez, los menos creyentes en esta teoría de la conspiración, mostraron una mayor confianza media hacia la televisión, los periódicos en papel, las revistas o la radio, así como hacia instituciones como el parlamento español, el poder judicial, los medios de comunicación, los bancos, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, la industria farmacéutica, las grandes empresas multinacionales o los líderes religiosos. O a la inversa: una menor confianza en los anteriores medios, instituciones o líderes la hemos encontrado asociada a una mayor creencia en que se nos oculta información sobre hechos importantes que ocurren en el mundo.

Gráfico 2: Grado de confianza interpersonal, hacia medios de comunicación y redes sociales y hacia instituciones y líderes, en relación a la creencia en el grado de probabilidad de que “ocurren muchas cosas muy importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”.



Fuente: elaboración propia. Nota: El gráfico refleja los valores medios a partir de una escala de respuesta donde 0 ‘No confía en absoluto’ y 10 ‘Confía totalmente’.

Otros aspectos sobre los que se obtuvo información fueron la opinión sobre los medios de comunicación tradicionales en España (prensa, radio y TV), así como sobre los nuevos medios de comunicación en internet. En relación a esta cuestión, encontramos una mayor tendencia a la alta creencia en la ocultación de la información, tanto en los andaluces más críticos -con independencia de los medios- como entre los que estaban más de acuerdo con que los medios están al servicio del gobierno y manipulan la opinión pública o los que creen que los medios mienten deliberadamente y, además, están menos de acuerdo con que la información se contraste y compruebe. Y similar tendencia se encontró con respecto a los medios online en España. Concluyendo, en el análisis bivariable, encontramos diversos indicios de las conexiones entre aspectos como variables sociodemográficas, pautas de consumo y confianza en diversas redes sociales y creencias en la ocultación de la información.

4.2. Análisis de regresión logística binaria múltiple

Como consecuencia de los análisis anteriores, nos preguntamos en esta sección qué aspectos, de los ya evaluados a través del análisis bivariable, tienen una mayor capacidad predictiva de la alta creencia en que “ocurren muchas cosas importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”. Para dar respuesta a esta cuestión, se aplicó un análisis de regresión logística binaria múltiple, considerando como variable dependiente a explicar la correspondiente al grado de probabilidad de ocurrencia expresado respecto al ítem anterior. Esta variable se dicotomizó representando el valor 1 la “Alta creencia (70 %-100 % de

probabilidad)” en esta teoría de la conspiración sobre la ocultación de la información y el o el “Resto de casos” (representativos de una creencia media o baja en esta teoría).

A través de la regresión se buscaba identificar los factores que ayudaban a predecir mejor esta alta creencia, asociada para nosotros al mayor grado de sospecha o desconfianza en la información que se recibe. La regresión logística binaria es una técnica que estudia la probabilidad de ocurrencia del evento que estamos evaluando (la alta creencia en esta teoría). El Cuadro 1 sintetiza las dimensiones y aspectos que se han explorado a través del análisis estadístico de regresión, de entre las que ya se había constatado que existía una asociación estadísticamente significativa (vía análisis bivariable y a través de diversos análisis de regresión logística binaria simple):

Cuadro 1: Dimensiones estudiadas a través de la regresión logística binaria múltiple.

Independientes		Dependientes
<i>Sociodemográficas</i>	<i>Confianza</i>	Creencia en que “Ocurren muchas cosas importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”
Edad	Confianza interpersonal	
Definición en materia religiosa	Confianza hacia instituciones y líderes	
Práctica religiosa	Confianza hacia medios de comunicación y redes sociales	
Nivel de estudios	Confianza respecto a la seguridad y privacidad de internet	
Situación laboral		
Ocupación		
Ideología		
Intención de voto		
Recuerdo de voto		
<i>Índice de creencias genéricas en teorías de la conspiración</i>	<i>Diversidad del uso que se da a las redes sociales</i>	

Fuente: elaboración propia.

Durante el proceso analítico se fueron introduciendo las variables que se describen en el cuadro anterior en diferentes etapas a través del procedimiento “Introducir” en el programa SPSS, evaluando si la incorporación de variables independientes conseguía un incremento significativo del ajuste global de cada modelo estadístico resultante. Las pruebas ómnibus reflejan un mejor ajuste en la explicación de la dependiente al introducir en el modelo las variables independientes cuando la significación de Chi-cuadrado es $< 0,05$, que es lo que ocurre en nuestro caso. Esto significa que las variables independientes ayudan a explicar la dependiente (Tabla 1). Por otra parte, la bondad de ajuste del modelo global, o su capacidad explicativa, medida a través del coeficiente de determinación R-cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo consigue explicar un 59 % de la varianza de la variable dependiente. El modelo fue capaz de clasificar correctamente un elevado porcentaje de casos (85,7 %) y puntuó alto también en cuanto a sensibilidad, siendo capaz de pronosticar el 92,9 % de la alta creencia en la ocultación de información (véase la Tabla 1).

A lo largo del análisis se tiene como hipótesis que hay una serie de factores que contribuyen a explicar que una parte de los andaluces tengan una alta creencia en que se nos oculta información. El objetivo de la regresión es intentar identificar las variables que predicen mejor esta alta creencia, asociada para nosotros al mayor grado de sospecha o desconfianza en la información que se recibe. Respecto al perfil sociodemográfico, hemos encontrado que los estudios secundarios predisponen a puntuar más en la alta creencia en la ocultación de la información, así como, en relación a los que trabajan, desempeñar labores en el hogar también cuenta con efectos significativos parciales en la explicación de esta creencia cuando se mantienen otras variables constantes.

En relación a la política, de acuerdo con el modelo de regresión, la desconfianza hacia la información recibida tiene más probabilidades de incrementarse entre los partidarios del

PSOE en intención de voto y entre los que declaran no saber qué iban a votar en el momento de realización de la encuesta, en relación a los previsibles votantes del PP. Adicionalmente, en los análisis bivariantes preliminares la intención de voto a Unidos Podemos o Ciudadanos u otros partidos se mostró estadísticamente significativa también en relación a los votantes del PP, menos proclives estos últimos a manifestar desconfianza en la información.

Por otra parte, se verificó que la alta creencia en otras teorías de la conspiración, a partir de los otros 4 ítems del ya citado “Conspiracy Mentality Questionnaire” (Bruder *et al.*, 2013; Imhoff y Bruder, 2013), se acompañaba de una mayor probabilidad de manifestar una alta creencia en la ocultación de la información.

Se construyó igualmente un índice sintético para recoger la diversidad de usos que los andaluces daban a sus redes sociales (participar en redes sociales, foros, chats, mensajería instantánea, llamadas, videoconferencias; conocer gente nueva, ligar; realizar gestiones, buscar información o documentación, etc.; compra o vender por internet; acceder, descargar o usar material audiovisual; subir vídeos o fotos y mantener su propio blog o página web). El índice se construyó a partir de 7 variables. En relación a la variable dependiente lo que hemos encontrado es que una mayor diversificación en el uso de las redes se acompañaba de una mayor probabilidad de creer como algo muy probable en la ocultación de la información.

Mayor confianza en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram conlleva un riesgo mayor de una alta creencia en la teoría de la conspiración relativa a que no recibimos toda la información importante, frente a los que confían menos en las redes. Además, los andaluces que son más desconfiados respecto a nuestra opinión sobre lo que los sitios web hacen con nuestros datos personales, tienen un riesgo de valorar que es muy probable que nos oculten información. Por último, también se observó que a medida que es mayor la confianza hacia líderes religiosos y científicos disminuye la probabilidad de desconfiar en la información recibida.

De acuerdo con los valores en Exp(B) –que miden la fuerza de la relación de cada variable del modelo con la variable dependiente– los aspectos que parecen tener más importancia en nuestro modelo, según se aprecia en la Tabla 1, tienen que ver con las variables estudios, situación laboral, intención de voto y creencias en teorías genéricas de la conspiración, si bien el modelo no alcanzaría la misma capacidad predictiva si no se incluye el conjunto de factores mencionado.

Tabla 1: Regresión logística binaria múltiple. Variables que explican la alta creencia en que “Ocurren muchas cosas importantes en el mundo sobre las que el público nunca es informado”.

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	-3,826	1,864	4,214	1	,040	,022
Nivel de estudios (Base=Universitarios)			6,864	2	,032	
Sin estudios (1)	,677	,503	1,812	1	,178	1,968
Secundarios (2)	1,174	,448	6,857	1	,009	3,235
Situación laboral (Base=Trabaja)			6,624	4	,157	
Labores del hogar (4)	1,418	,683	4,303	1	,038	4,128
Intención de voto (Base=PP)			10,026	8	,263	
PSOE (1)	2,076	,846	6,022	1	,014	7,975
No sabe todavía (7)	1,499	,631	5,640	1	,018	4,476
Índice de creencia en teorías de la conspiración genéricas	,785	,112	48,825	1	,000	2,191

Diversidad en la participación en las redes sociales	,432	,188	5,303	1	,021	1,540
Confianza en Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)	,198	,086	5,357	1	,021	1,219
Grado de acuerdo: Los sitios Web intentan que no sepamos qué van a hacer con nuestros datos personales	,431	,171	6,357	1	,012	1,539
Grado de confianza en líderes religiosos	-,210	,103	4,144	1	,042	,810
Grado de confianza en los científicos	-,267	,131	4,130	1	,042	,766
Información sobre el modelo de regresión						
-2LL	306,288					
Prueba Ómnibus	χ^2 238,885, df=63, p<,001					
Cox y Snell R ²	41,80 %		Precisión global de la clasificación	85,7 %		
Nagelkerke R ²	59,0 %		Especificidad	69,5 %		
Hosmer & Lemeshow test	p=0,591		Sensibilidad	92,9 %		

*=p<,05; **=p<,01; ***=p<,001.

Nota explicativa: Se trata de una tabla sintética, que permite identificar las relaciones encontradas más significativas. En la prueba ómnibus, si el modelo es significativo (menor a 0,05), esto significa que las variables independientes contribuyen a explicar la dependiente. La especificidad se refiere al porcentaje de no ocurrencias predichas correctamente (creencia media y baja) y la sensibilidad es el porcentaje de ocurrencias correctamente predichas (en nuestro caso, la alta creencia en la ocultación de información). En cuanto a los coeficientes (B) de la tabla, si la significación (Sig.) de cada coeficiente asociado a las variables del estudio es menor a 0,05 esto significa que esta variable independiente explica la dependiente. El signo del coeficiente (B) indica la dirección de esta relación. El valor exponencial de B (Exp(B)) se refiere a la fortaleza de la relación de esa variable con la dependiente. Si se aleja de 1, la relación es más fuerte.

5. Discusión y conclusiones

A la vista de esta investigación, que ha documentado que los andaluces se encuentran expuestos a multiplicidad de fuentes de información, resulta complicado imaginar estrategias totalmente efectivas para que pueda darse marcha atrás, en nuestro escenario, a la elevada tendencia a desconfiar de la información que se recibe, lo cual plantea importantes y a vez difíciles desafíos en el plano de la información y la comunicación, pero también para los expertos en intervención social y educativa y para la sensibilización y formación sobre un uso responsable de las redes.

Del análisis realizado, dos conclusiones son, a nuestro modo de ver, evidentes. Por una parte, se constató el elevado grado de desconfianza que manifiestan los andaluces respecto a la información que reciben, en la medida en que aprecian que existe ocultación de hechos relevantes sobre los que no son informados. Esta cuestión, considerando que siete de cada diez andaluces son de esta opinión, nos remite de lleno a problemas de credibilidad y de falta de confianza.

Por otra parte, los datos de nuestra investigación muestran que hay diferentes factores a tener en cuenta para explicar la alta creencia en la deficiente información que se recibe. Algunas variables importan más que otras, pero hemos encontrado una mejora en la explicación y comprensión de la creencia de los andaluces en la ocultación de información cuando se conjugan simultáneamente dimensiones sociodemográficas e ideológicas y se tienen en cuenta en la elaboración del modelo estadístico aspectos como el grado de confianza que manifiestan ante diferentes instituciones, líderes, medios de comunicación o redes

sociales, así como la manera en que se aproximan a las redes sociales o la misma tendencia a creer globalmente en conspiraciones. Así, por ejemplo, aunque el electorado de izquierda se manifiesta en general más crítico y desconfiado, frente al de derecha, otros factores como la edad (siendo los más jóvenes los que tienen un uso más activo y diverso), también participan en la explicación de la creencia en la ocultación de información. Se manifestó por tanto en nuestros datos el carácter complejo y multifactorial que conlleva el estudio de este tipo de creencias.

En los próximos años, dados los efectos que la falta de confianza en la información puede tener en la deslegitimación de las instituciones y otros ámbitos, se hace urgente la apuesta por estrategias e instrumentos de verificación de hechos que posibiliten recuperar la confianza en la información. También son importantes las acciones de formación e intervención con la ciudadanía para un aprendizaje crítico relativo a cómo aproximarse a la información en nuestras sociedades actuales.

Por otra parte, dada la dificultad que supone tanto identificar como gestionar la información falsa, se hace necesario un abordaje inter y transdisciplinar, donde la colaboración de diferentes disciplinas (comunicación, sociología, psicología, educación, trabajo social, etc., así como otras que abordan aspectos relacionados con la seguridad en las redes), permita atender y contrarrestar la rapidez con la que se producen noticias falsas y desinformación en un contexto sociológico español, donde la falta de apego hacia las instituciones está ya instalada, como atestiguan los datos de la encuesta de este trabajo u otros a nivel nacional, en los que parece constatarse igualmente que la población percibe que instituciones como el Parlamento, citando un ejemplo significativo, no se preocupan por los problemas que verdaderamente interesan a los españoles¹⁰.

Con todo, no podemos olvidarnos de que existe un sesgo de confirmación, una tendencia humana a adquirir información adecuada a nuestro sistema de creencias, que juega un papel esencial en la generación de información en cascada, así como una exposición selectiva a los mensajes, que facilita la formación de cámaras de resonancia (*echo-chambers*), a saber, grupos de personas e ideas que adquieren, refuerzan y dan forma a su narrativa preferida y donde la información disidente se ignora, tal y como se ha constatado en debates recientes en torno a asuntos controvertidos a nivel nacional, como ocurrió como el proceso de paz de Colombia o el Brexit en el Reino Unido, y que provocaron una fuerte polarización de las opiniones difundidas a través de las redes sociales, lo cual facilitó la detección de numerosas noticias falsas y erróneas (Del Vicario *et al.*, 2018).

En definitiva, el camino de la credibilidad y reputación pasa por la necesaria resiliencia en la organización de la información y la curación de contenidos (Hernández, 2017), e implica asumir el cambio producido en el orden cognitivo, emocional y sociocultural de las comunidades virtuales que se produce a través de nuevas prácticas expresivas y de escritura colaborativa en la producción y narrativa de los mensajes y en la construcción de una realidad compartida.

Este artículo forma parte de los trabajos desarrollados en el marco de dos proyectos de investigación: “XESCOM: Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación” (ED341D R2016/019), proyecto coordinado por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, junto con los grupos iMARKA de la Universidad de A Coruña, CP2 y BiFeGa de la Universidad de Vigo, financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; y “DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta” (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE). Asimismo, este trabajo se encuadra en la Acción COST (H2020) sobre

¹⁰ En relación al reciente Barómetro nº 3223 de septiembre del CIS (2018): http://datos.cis.es/pdf/Es3223mar_A.pdf.

“*Comparative Analysis of Conspiracy Theories*” (COMPACT, 2016–2020), financiada por el Programa Marco Horizon 2020 de la Unión Europea. En Andalucía forma parte del proyecto de investigación “Teorías de la conspiración y desinformación”, que ganó un concurso para la realización una encuesta con esta temática en el 5ª Ola del Panel Ciudadano para la Investigación Social en Andalucía (EP-1707, PIE 201710E018, IESA/CSIC, www.panelpacis.net). Agradecemos al Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) la financiación de la encuesta que forma parte de este proyecto, y en particular, a su Unidad Técnica de Estudios Aplicados (UTEA), ejecutora del PACIS, por el trabajo desempeñado.

Referencias

- Barthel, M. & Mitchell, A. (2017). Americans’ attitudes about the news media deeply divided along partisan lines. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/>
- Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). Many americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- 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://www.doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripannah, N. & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy Mentality Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 4, 225. <https://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225>
- Butter, M. (2014). *Plots, Designs, and Schemes. American Conspiracy Theories from the Puritans to the present*. Berlin: De Gruyter.
- Cabedoche, B. (2015). New challenges for journalism education: A contribution to UNESCO politics. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (Eds.), *Journalism, Representation and the Public Sphere* (pp. 57–68). Bremen: Edition Lumière, 57–68.
- Campos-Freire, F. (2010). Nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13–30.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Cirdei, I. & Ispas, L. (2017). A possible answer of the European Union to Hybrid Threats. *Scientific Bulletin*, 44(2), 1–8.
- Comisión Europea (2017). EU welcomes establishment of the Finnish centre of excellence for countering hybrid threats. Retrieved from https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/24572/eu-welcomes-establishment-finnish-centre-excellence-countering-hybrid-threats_en
- Del Vicario, M., Quattrociochi, W., Scala, A. & Zollo, F. (2018). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets. *ARXIV*. Retrieved from http://adsabs.harvard.edu/cgi-bin/bib_query?arXiv:1802.01400
- Dincer, O. & Uslaner, E. (2010). Trust and growth. *Public Choice*, 142, 59–67.
- Domenach, J. M. (1963). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- European Commission (2018). Eurobarometer 464 on “Fake News and Disinformation on line”. Retrieved from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, 9(2), 319–342. <https://www.doi.org/10.1177/1461444807075015>
- García-Noblejas, J. J. (1998). *Medios de Conspiración Social*. Pamplona: Eunsa.

- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics and attention economies. *Communication, culture & Critique*, 8(2), 327-333. <https://www.doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Hernández, A. (2017). Resiliencia de la organización de la información en la era de las posverdad. *Alcance*, 6(14), 47-59.
- High-Level Expert Group on Fake news and Disinformation (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. March. European Commission, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, Luxemburg. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Howell, W. L. (2013). Digital wildfires in a hyperconnected world. World Economic Forum, Tech. Rep. Global Risks. Retrieved from <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>
- Imhoff, R. & Bruder, M. (2013). Speaking (un-)truth to power: Conspiracy mentality as a generalised political attitude. *European Journal of Personality*, 28, 25-43. <https://www.doi.org/10.1002/per.1930>
- Jay, M. (2010). *The Virtues of Mendacity: On Lying in Politics*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Krouwel, A., Kutiyskib, Y., van Prooijenac, J-W., Martinsson, J. & Markstedtd, E. (2017). Does Extreme Political Ideology Predict Conspiracy Beliefs, Economic Evaluations and Political Trust? Evidence From Sweden. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 435-462. <https://www.doi.org/10.5964/jspp.v5i2.745>
- Lantian, A., Muller, D., Nurra, C. & Douglas, K. M. (2016). Measuring Belief in Conspiracy Theories: Validation of a French and English Single-Item Scale. *International Review of Social Psychology*, 29(1), 1-14. <https://www.doi.org/10.5334/irsp.8>
- Luoma-aho, V. L. & Makikangas, M. E. (2014). Do public sector mergers (re) shape reputation? *International Journal of Public Sector Management*, 27(1), 39-52.
- Macnamara, J. (2018). Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication. *Public Relations Journal*, 11(3), 1-20.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574. <https://www.doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Moulding, R., Nix-Carnell, S., Schnabel, A., Nedeljkovic, M., Burnside, E. E., Lentini, A. F. & Mehzabin, N. (2016). Better the devil you know than a world you don't? Intolerance of uncertainty and worldview explanations for belief in conspiracy theories. *Personality and Individual Differences*, 98, 345-354.
- Ortiz, Y., Villafaña, J. & Caffarel, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 845-869. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Patel, M. (2017). Detection of Malicious Authored News Articles. Albert Nerken School of Engineering. Doctoral Thesis. Retrieved from https://cooper.edu/sites/default/files/uploads/assets/MirajPatel_Masters_Thesis.pdf
- Rías, J. & García, F. J. (2018). *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social.
- Rías, J., Mazaira, A. & Rodríguez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Icono14*, 16(1), 86-113. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>
- Rías, J. & Capdevila, A. (2017). "La comunicación política hoy: retos y amenazas". *Communication & Society*, 30(3), 145-153. <https://www.doi.org/10.15581/003.30.3.145-153>

- Sánchez, J. (2018). La presencia y la simulación en redes sociales. *Más Poder Local*, 34. Retrieved from <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/simulacion-redes-sociales-mp134.pdf>
- Segovia, A. (2017). La integración de los medios en la élite del poder. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 7, 19–22.
- Swami, V., Barron, D., Weis, L., Voracek, M., Stieger, S. & Furnham, A. (2017). An examination of the factorial and convergent validity of four measures of conspiracist ideation, with recommendations for researchers. *PLoS ONE*, 12(2), e0172617. <https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0172617>
- Taksdal, H. (2017). All the president's lies: Media coverage of lies in the US and France. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/all-presidents-lies-media-coverage-lies-us-and-france>
- Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*.
- Timoteo, J. (2015) (Ed.). *Los intangibles en el valor de las empresas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tuñón, J. (2017). *Comunicación Internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua.
- Uscinski, J. E., Klofstad, C. & Atkinson, M. D. (2016). What Drives Conspiratorial Beliefs? The Role of Informational Cues and Predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(2), 57–71. <https://www.doi.org/10.1177/1065912915621621>
- Van Prooijen, J. W. (2017). Why education predicts decreased belief in conspiracy theories. *Applied Cognitive Psychology*, 31, 50–58. <https://www.doi.org/10.1002/acp.3301>
- Watzlawick, P. (1994). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.
- Weir, W. (2009). *History's Greatest Lies*. Beverly: Fair Winds Press.