

EFFECTOS DE LA POLARIZACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA TRAS EL DEBATE «CARA A CARA» ENTRE PEDRO SÁNCHEZ Y ALBERTO NÚÑEZ EL 10 DE JULIO DE 2023

Héctor MOLINA-GARCÍA
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto político actual, los conceptos de desinformación y polarización están omnipresentes, en especial durante las campañas electorales, ya que es el momento en el que los partidos políticos salen en busca de los votos de los ciudadanos. El 23 de julio de 2023, España celebró las decimosextas elecciones generales dentro del marco democrático vigente, la campaña electoral de estas elecciones proporciona un entorno propicio para investigar los conceptos de desinformación y polarización entre los principales partidos políticos que se presentaron y la sociedad española.

Es en los actos de campaña donde los líderes políticos evidencian sus posicionamientos debido a su alta exposición a los medios, no solo con su discurso a los ciudadanos, también con su intención de acercar el debate social hacia lo que ellos creen que les favorece ¹. Uno de los eventos de mayor impacto para los electores son los debates «cara a cara», donde los dos principales aspirantes a la presidencia del gobierno se sientan y discuten los temas más relevantes de la actualidad social.

¹ Andreu Casero RIPOLLES (2009).

En el caso específico del debate televisivo que tuvo lugar el 10 de julio de 2023 entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijoo, se convirtió en un punto de análisis crucial. Durante este debate, los candidatos presentaron sus propuestas, argumentaron sus posiciones y se enfrentaron a preguntas directas de los moderadores. Sin embargo, también surgieron afirmaciones controvertidas y, en algunos casos, con cierto carácter desinformativo.

Esta labor investigadora se centra en analizar el contenido y el contexto de este debate, busca verificar las afirmaciones de los candidatos y comprender cómo contribuyeron a aumentar o disminuir la polarización y la desinformación en España durante esa campaña electoral. En este sentido, las estrategias retóricas utilizadas, las falacias lógicas y la manipulación de datos son aspectos clave a tener en cuenta en este estudio, además, se evaluará cómo estas tácticas pudieron afectar la percepción de los votantes y su toma de decisiones ante las urnas.

Es relevante destacar que el nuevo modelo de populismo polarizado², heredado de los movimientos políticos emergentes en España durante las primeras décadas de este siglo, ha sido adoptado por los partidos políticos con mayor representación. Este enfoque se basa en la simplificación de los problemas complejos, la creación de enemigos imaginarios y la promoción de una visión maniquea del mundo. La polarización se intensifica cuando los líderes políticos adoptan posturas extremas y se niegan a buscar puntos de encuentro o consensos.

El análisis del debate «cara a cara» entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijoo celebrado en julio de 2023 ofrece una ventana para comprender cómo la desinformación y la polarización afectan el proceso democrático en España.

1.1. Las campañas electorales y los debates en España.

Las campañas electorales, como elemento importante de las democracias representativas, se han visto transformadas en las últimas décadas por la irrupción de fenómenos como la polarización política, la desinformación y el populismo³. Estos elementos, que han reconfigurado el panorama político en numerosos países, han adquirido especial relevancia en el contexto español, donde han marcado de forma significativa el desarrollo de las últimas campañas electorales, algunos autores consideran que se han modernizado y se asemejan a las campañas electorales de los Estados Unidos⁴ y otros en una línea

² Manuel BERMÚDEZ VÁZQUEZ (2023).

³ María José CANEL (1998).

⁴ Laura CERVÍ y Nùria ROCA TRENCH (2015).

similar defienden un cambio orientado a los discursos emocionales y a la utilización de las redes sociales⁵.

Por un lado, la polarización política, entendida como la intensificación de la división entre dos o más grupos sociales o políticos con ideologías opuestas, ha sido una constante en las campañas electorales españolas. Esta dicotomía se ha visto exacerbada por el discurso de algunos partidos políticos, que han recurrido a la confrontación para movilizar a su electorado⁶.

Un ejemplo claro de esta polarización se observa en el debate sobre la unidad territorial de España. Los partidos independentistas catalanes han intensificado su mensaje secesionista, mientras que los partidos de carácter nacional han defendido con vehemencia la unidad del país. Esta confrontación ha generado un clima de tensión, crispación y proliferación de expresiones de odio en redes sociales⁷ que ha dificultado el diálogo y la búsqueda de soluciones consensuadas.

Por otro lado, la desinformación, definida como la difusión deliberada de información falsa o engañosa con el objetivo de manipular la opinión pública, ha proliferado en el contexto de las campañas electorales españolas, especialmente a través de las redes sociales y sin una temática específica⁸. La facilidad para compartir contenido falso y la dificultad para discernir entre la información veraz y la falsa han generado un clima de desconfianza y confusión entre los ciudadanos⁹.

Por último, el populismo, caracterizado por un estilo de comunicación directo y emocional que apela a las emociones y los resentimientos del electorado, ha sido otro elemento distintivo de las campañas electorales españolas. Los líderes políticos populistas han utilizado discursos simplistas y promesas poco realistas para captar el apoyo de aquellos sectores de la población que se sienten marginados o descontentos con el sistema político.

La confluencia de estos tres fenómenos ha tenido un impacto significativo en las campañas electorales españolas, caracterizándolas por el énfasis en las emociones sociales y personales¹⁰ y los sentimientos por encima de las propuestas y el debate racional. También, ha facilitado la proliferación de discursos de odio y la demonización del adversario político¹¹ y la difusión de información presuntamente falsa y el intento de manipulación de la opinión pública por parte de la clase política

⁵ Alba Díez-GRACIA, Pilar SÁNCHEZ-GARCÍA, y Javier MARTÍN ROMÁN (2023).

⁶ Mariano TORCAL (2023).

⁷ Elías SAID-HUNG, Adoración MERINO-ARRIBAS, y Marta SÁNCHEZ ESPARZA (2023).

⁸ Álvaro LÓPEZ-MARTÍN, Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN, y Alba CÓRDOBA-CABÚS (2023).

⁹ Josep LOBERA SERRANO y José Pablo FERRANDIZ MAG (2013).

¹⁰ Victoria Isabela CORDUNEANU (2019).

¹¹ Juan Pablo SARMIENTO ERAZO (2023).

durante las campañas electorales. Se hace evidente que la principal consecuencia de todo ello es un sentimiento de desconfianza y de desafección hacia las instituciones.

Ante este panorama, resulta fundamental reflexionar sobre el papel de las campañas electorales en las sociedades contemporáneas y sobre las medidas que se pueden adoptar para garantizar que estas contribuyan al fortalecimiento de la democracia y no a su debilitamiento.

Ante esta realidad, los debates televisivos se han convertido en un elemento fundamental de las campañas electorales al Congreso de los Diputados en España, estos encuentros públicos entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno ofrecen a los ciudadanos una plataforma para evaluar las propuestas e ideas de los diferentes partidos políticos. Si bien es cierto que los debates tienden a reforzar la intención de voto en aquellos ya comprometidos, más que modificarlo¹², pero se han convertido en un elemento casi indispensable en este proceso democrático. Sin embargo, los debates televisivos no están exentos de críticas, algunos analistas argumentan que estos formatos favorecen el espectáculo y la confrontación por encima del debate serio y la exposición de propuestas políticas¹³.

1.2. Debates «cara a cara»

Los debates televisados cara a cara entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno en España se han convertido en un elemento fundamental de las campañas electorales al Congreso de los Diputados en España, como se ha analizado con anterioridad estos encuentros públicos ofrecen a los ciudadanos una plataforma para evaluar las propuestas e ideas de los diferentes partidos políticos.

En el ámbito político, las declaraciones y actuaciones de los líderes están constantemente bajo el escrutinio público. Es habitual que estos ajusten sus mensajes para presentar una imagen favorable, embelleciendo o tergiversando la realidad en ocasiones. Las citas electorales, y en particular los debates «cara a cara», se convierten en escenarios propicios para evidenciar esta posible manipulación de la información. Estos encuentros públicos brindan a la ciudadanía la oportunidad de evaluar directamente las capacidades, propuestas y personalidades de quienes aspiran a ocupar cargos de relevancia. A lo largo de la historia, este tipo de debates ha jugado un papel crucial en la configuración del panorama político de diversos países, influyendo en las preferencias electorales y en el desarrollo de las campañas.

¹² Kathleen Hall JAMIESON y Christopher ADASIEWICZ (2000),

¹³ Oscar GARCÍA LUENGO (2011).

Los orígenes de esta forma de confrontación de ideas frente al electorado se remontan a la antigua Grecia, donde los oradores competían en ágoras públicas para exponer sus ideas y persuadir a la audiencia. En el siglo XX, Estados Unidos ha sido el país que ha marcado la pauta en este sentido. Los debates políticos televisados se popularizaron durante la década de 1960, con el histórico enfrentamiento entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. A partir de entonces, los debates cara a cara se han convertido en una práctica habitual en las elecciones presidenciales y de otros cargos de alto nivel en países de todo el mundo.

La historia de los debates televisados en España se remonta a la década de 1980, cuando se celebraron los primeros debates radiofónicos entre los líderes de los principales partidos políticos, estos debates, si bien no tenían la misma repercusión que los televisados posteriores, supusieron un hito importante en la democratización del país, ya que permitieron a los ciudadanos escuchar de primera mano las propuestas y opiniones de los candidatos. Sin embargo, no fue hasta 1993 que se celebró el primer debate televisado cara a cara entre dos candidatos a la presidencia del Gobierno, Felipe González y José María Aznar.

Entre 1993 y 2015, predominaron los debates a dos entre los principales candidatos de los dos partidos políticos españoles con mayor representación en el Congreso de los Diputados. Los debates «cara a cara» que se televisaron en este periodo fueron en 1993 el protagonizado por José María Aznar y Felipe González, en 2008 se produjeron dos debates entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, en 2011 debatieron Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, en 2015 Pedro Sánchez y Mariano Rajoy y en 2023 debatieron Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo. Evidentemente en la democracia española se han celebrado otros debates con el mismo formato, pero para otros comicios o debates con un mayor número de integrantes, como los celebrados a cuatro en 2015 y 2019.

A lo largo de los años el formato de los debates televisados ha ido evolucionando, si bien, se ha incrementado el número de debates de este formato, las audiencias, aun siendo numerosas, se ha reducido en los últimos años¹⁴. En la actualidad, los debates suelen ser moderados por periodistas experimentados y cuentan con la participación de un público en directo, la temática está relacionada con la actualidad política y social del momento y tienen un carácter dinámico.

Es importante destacar que, si bien los debates electorales ofrecen un espacio valioso para la evaluación de los candidatos, también pueden ser utilizados como plataformas para la manipulación de la información. La tergiversación de datos, la omisión de información crucial

¹⁴ José RÚAS ARAUJO, Francisco Manuel CAMPOS FREIRE, y Paulo Carlos LÓPEZ LÓPEZ (2020).

o el uso de falacias lógicas son algunas de las estrategias que pueden emplear los líderes políticos para presentar una imagen distorsionada de la realidad y así influir en las preferencias del electorado.

En este contexto, resulta fundamental que la ciudadanía cuente con las herramientas y habilidades necesarias para analizar de manera crítica los mensajes transmitidos durante los debates electorales. La alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico son esenciales para discernir entre la información veraz y aquella que busca manipular la percepción pública.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta labor investigadora es el de analizar el contenido y el contexto del debate televisivo cara a cara que tuvo lugar el 10 de julio de 2023 entre el candidato del Partido Socialista Obrero Español, Pedro Sánchez y el candidato del Partido Poplar, Alberto Núñez Feijoo durante la campaña de las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en España del 23 de julio de 2023 para ofrecer una visión global de cómo han afectado sus afirmaciones en el marco de la polarización y desinformación en España.

En esta investigación se verificarán las afirmaciones de los candidatos y se tratará de vislumbrar cómo contribuyeron a aumentar o disminuir la polarización y la desinformación en España durante esa campaña electoral. Como objetivos específicos es importante conocer el número exacto de mentiras, inexactitudes o intentos de manipulación de cada uno de los candidatos para ofrecer datos cuantitativos sobre esta realidad. Además, se deberá analizar cómo han afectado estas afirmaciones de los candidatos a la sociedad española durante este periodo de campaña electoral, para ello, se efectuará una labor de análisis sobre las reacciones posteriores al objeto de estudio.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se ha realizado un abordaje mixto, por un lado, se ha analizado la bibliografía referente al objeto de estudio, por otro lado, se ha realizado un trabajo de campo analizando exhaustivamente el discurso de los dos candidatos en el debate a dos celebrado el 10 de julio de 2023 entre el candidato del Partido Socialista Obrero Español Pedro Sánchez y el candidato del Partido Poplar Alberto Núñez Feijoo emitido por el grupo de comunicación Atresmedia¹⁵.

¹⁵ ATRESPLAYER (2023).

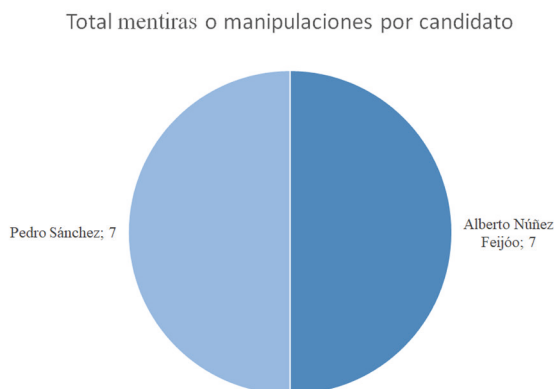
Es importante establecer un marco delimitador de lo que es una mentira, una inexactitud o un intento de manipulación, para ello, para esta investigación se ha acogido la clasificación de Duradín¹⁶. Además, se han analizado las referencias periodísticas publicadas tras el debate que mostraban verificaciones de los discursos de los dos candidatos.

La recogida de datos se ha realizado mediante un formulario¹⁷ en el que se han registrado todas las afirmaciones susceptibles de ser mentiras, inexactitudes o intentos de manipulación, se han clasificado y se han verificado utilizando fuentes oficiales.

4. RESULTADOS

El debate analizado tuvo una duración total de una hora y cuarenta y ocho minutos, fue moderado por los periodistas Ana Pastor y Vicente Vallés, se han verificado un total de diecinueve afirmaciones, de las cuales catorce han resultado ser mentiras y otros procesos de manipulación repartidos equitativamente entre los dos candidatos, este hecho confirma que ambos candidatos han emitido una mentira u otro tipo de manipulación en su discurso cada quince minutos.

GRÁFICO 1. NÚMERO TOTAL DE MENTIRAS O MANIPULACIONES POR CANDIDATO.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la distinción entre mentiras y otros procesos de manipulación, el 71 por 100 han sido mentiras, es decir, afirmaciones en las

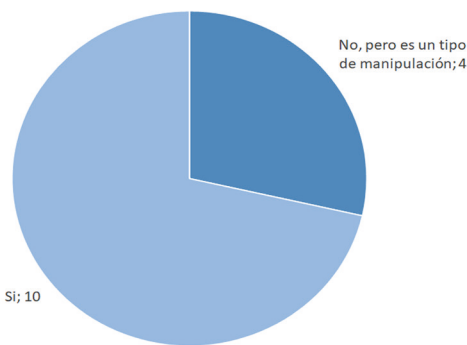
¹⁶ Guy DURADIN (1983).

¹⁷ <https://forms.office.com/e/82Mkmuidps>

que alguna de sus partes o la totalidad no es cierta, y el 29 por 100 otro tipo de manipulaciones.

GRÁFICO 2. NÚMERO TOTAL DE MENTIRA U OTROS TIPOS DE MANIPULACIONES.

Total mentiras u otros tipos de manipulaciones

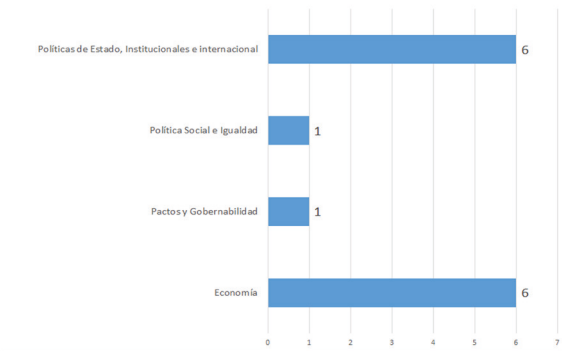


Fuente: Elaboración propia.

Sobre la temática el 42,8 por 100 de las afirmaciones estaban referidas a temáticas relacionadas con la economía, el 7.1 por 100, con la política social y la igualdad, el 7.1 por 100 sobre pactos y gobernabilidad y el 42.8 por 100 sobre Políticas de Estado, Institucionales e internacional.

GRÁFICO 3. NÚMERO TOTAL DE MENTIRAS O MANIPULACIONES POR ÁREA TEMÁTICA.

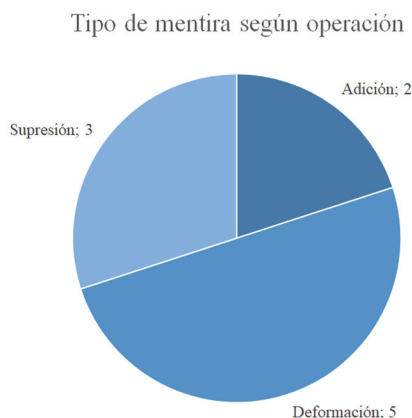
Total mentiras o manipulaciones por área temática



Fuente: Elaboración propia.

Los datos del análisis demuestran que el 50 por 100 de las mentiras de los candidatos fueron deformaciones de la realidad, mientras el 30 por 100 fueron supresiones de la realidad y el 20 por 100 adiciones a la realidad.

GRÁFICO 4. TIPOS DE MENTIRA SEGÚN OPERACIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente labor investigadora demuestran que la utilización de la desinformación de los dos principales candidatos a las elecciones al Congreso de los Diputados en España en julio de 2023 durante el debate «cara a cara» es similar, es decir, ambos candidatos han utilizado la mentira y otros tipos de manipulación para transmitir sus mensajes. La realidad es que a mentira o cualquier tipo de manipulación se ha convertido en un elemento vertebrador dentro del debate político, y la campaña electoral y los debates que se suceden son un catalizador de esta realidad¹⁸.

En el debate analizado la mentira ha prevalecido sobre otro tipo de manipulaciones, además, la mitad de las mentiras formuladas por los candidatos han consistido en la deformación de la realidad. La mentira es el intento de manipulación más exagerado, ya que se transforma un discurso real en algo totalmente inventado y es, quizá, el elemento que mayor contribuye a la desinformación¹⁹.

¹⁸ Encarnación Hidalgo TENORIO y Francisco José Sánchez GARCÍA (2017).

¹⁹ Leticia RODRÍGUEZ-FERNANDEZ (2019).

Las temáticas en las que los dos candidatos analizados han emitido un mayor número de mentiras o intentos de manipulación han sido la economía y las políticas de estado, institucionales e internacional, que han supuesto más de un 85 por 100.

Si se trata de analizar en qué medida las mentiras y la manipulación identificadas en el debate han influido en la percepción pública de los candidatos y sus respectivos partidos es importante señalar que este tipo de formato favorece la polarización política, ya que existe una tendencia periodística que trata de identificar una vez transcurridos este tipo de eventos al ganador del debate. Respecto al impacto del debate sobre el cambio en la intención de voto de los ciudadanos, el Centro de Investigaciones Sociológicas en el barómetro de septiembre de 2023 postelectoral elecciones generales 2023²⁰ en su pregunta 0007b_1 asegura que más de un 14 por 100 de los encuestados que decidieron cambiar el voto lo hicieron al inicio de la campaña electoral, que fue el momento en el que se produjo el debate analizado en este estudio. Según este mismo estudio el cambio mayoritario, más de un 55 por 100, en la decisión del voto se produjo durante la última semana de la campaña electoral. En este sentido y asumiendo que el debate electoral celebrado el 10 de julio no tuvo una repercusión significativa, numerosos autores defienden la idea de que este tipo de debates no provocan cambios de votos, están más enfocados al mantenimiento e intento de motivación de los propios votantes²¹.

Asumiendo dicha premisa, cobra mayor sentido que en este tipo de debates en el que los dos políticos se enfrentan, con el fin de alentar y movilizar a los votantes propios, los candidatos fomenten la desinformación con declaraciones exageradas, menospreciando al adversario o ensalzando el trabajo propio²².

El papel de los medios de comunicación cobra un sentido crucial a la hora de mitigar esta desinformación provocada por los propios partidos políticos, verificando y desmintiendo todas las afirmaciones que se precisen. Por el contrario, algunas empresas mediáticas aprovechan este falso interés fomentado por un tipo de hacer política basado en la difusión de desinformación para, por un lado, reforzar su línea editorial y, por otro lado, tener más presencia en la sociedad y, por lo tanto, mayor beneficio económico. En la actualidad las empresas periodísticas de carácter político están modificando su comportamiento hacia un tipo de prensa más sensacionalista, más centrada en la venta de información que en ofrecer información de carácter político.

²⁰ CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2023).

²¹ María GALLEGU REGUERA (2017).

²² Francisco FERNANDEZ GARCÍA (2018).

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal alcanzado de esta labor investigadora ha sido el de analizar el contenido y el contexto del debate televisivo cara a cara que tuvo lugar el 10 de julio de 2023 entre en candidato del Partido Socialista Obrero Español Pedro Sánchez y el candidato del Partido Popular Alberto Núñez Feijoo durante la campaña de las Elecciones Generales españolas del 23 de julio de 2023. Los resultados de este objetivo nos permiten afirmar que este debate tuvo un número considerable de mentiras o intentos de manipulación por parte de los dos candidatos, ambos tuvieron un papel fundamental a la hora de fomentar la desinformación emitiendo inexactitudes, exageraciones, embellecimiento o deslucimiento de la verdad candidatos y otros tipos de manipulaciones.

Es evidente que los candidatos de los dos principales partidos políticos tuvieron una gran oportunidad para tratar de reforzar sus posiciones el 10 de julio de 2023, ya que casi 6 millones de espectadores siguieron el debate, aunque su repercusión en el cambio de voto no es apreciable según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas.

En cualquier caso, esta desinformación, entendida como la difusión de información falsa o engañosa con la intención de manipular o confundir a la población, es un término que, como ya se ha analizado con anterioridad tiene un alcance global. Esta labor investigadora puede vislumbrar que las intenciones de los dos candidatos en las afirmaciones falsas estaban orientadas a obtener o mantener el poder, desviar la atención de problemas reales, sembrando dudas sobre temas importantes, crear la discordia y la polarización, con descalificaciones directas a su adversario, o tratando de establecer los temas sobre los que se tiene que hablar. Todo ello, provoca una grave erosión de la confianza en las instituciones, un debilitamiento de la democracia, un aumento de la polarización y un discurso orientado a la violencia e inestabilidad.

Se propone para la ampliación de esta investigación abordar, entre otros, el análisis posterior de los debates electorales por parte de los medios de comunicación, estudio sobre este tipo de debates en la democracia española buscando una evolución de la aportación de los candidatos a la desinformación o combatir la desinformación en tiempo real en este tipo de debates.

7. REFERENCIAS

ATRESPLAYER. «Cara a cara. El debate | ATRESPLAYER TV». ATRESPLAYER, 10 de julio de 2023. https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/.

- CANEL, María José. «Los efectos de las campañas electorales». *Communication & Society* 11, n.º 1 (1 de enero de 1998): 47-67. <https://doi.org/10.15581/003.11.36422>.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. «Barómetro de septiembre de 2023 postelectoral elecciones generales 2023». CIS. Accedido 8 de junio de 2024. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?idEstudio=14752>.
- CERVI, Laura, y Núria ROCA TRENCH. «La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?» *Comunicación y hombre*, n.º 13 (2017): 0133-50. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.219.133-150>.
- CORDUNEANU, Victoria Isabela. «El papel de las emociones sociales y personales en la participación política». *Revista mexicana de opinión pública*, n.º 26 (junio de 2019): 71-96. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>.
- DÍEZ-GRACIA, Alba, Pilar SÁNCHEZ-GARCÍA, y Javier MARTÍN ROMÁN. «Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral». *Icono14* 21, n.º 1 (2023): 8.
- DURADIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, 1983.
- FERNANDEZ GARCÍA, Francisco. *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. 2018.^a ed. Editorial Universidad de Sevilla, 2018. <https://doi.org/10.12795/9788447221363>.
- GALLEGO REGUERA, María. «El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008», 31 de marzo de 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22014>.
- GARCÍA LUENGO, Oscar. «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista española de ciencia política*, n.º 25 (2011): 81-96.
- JAMIESON, Kathleen Hall, y Christopher ADASIEWICZ. «What Can Voters Learn from Election Debates?» En *Televised Election Debates: International Perspectives*, editado por Stephen COLEMAN, 25-42. London: Palgrave Macmillan UK, 2000. https://doi.org/10.1057/9780230379602_2.
- LOBERA SERRANO, Josep, y José Pablo FERRANDIZ MAG. «El peso de la desconfianza política en la dinámica electoral en España». En *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011, 2013*, ISBN 978-84-15731-32-0, págs. 33-57, 33-57, 2013. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4595341>.
- LÓPEZ-MARTÍN, Álvaro, Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN, y Alba CÓRDOBA-CABÚS. «La desinformación en auge: un Análisis de los bulos sobre política española». *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual* 14, n.º 1 (1 de febrero de 2023): 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>.
- RIPOLLES, Andreu Casero. «El control político de la información periodística». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 64 (2009): 354-66. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.
- RODRÍGUEZ-FERNANDEZ, Leticia. «Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación». *Profesional de la información* 28, n.º 3 (9 de junio de 2019). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>.

- RÚAS ARAUJO, José, Francisco Manuel CAMPOS FREIRE, y Paulo Carlos LÓPEZ LÓPEZ. «Historia, Evolución, Audiencia y Agenda Temática de Los Debates Electorales Televisados En España Dentro Del Contexto Europeo», 2020. <https://doi.org/10.5209/esmp.67806>.
- SAID-HUNG, Elias, Adoración MERINO-ARRIBAS, y Marta SÁNCHEZ ESPARZA. «Polarización, desinformación y expresiones de odio en Twitter. Caso grupos políticos nacionalistas e independentistas en España. | Observatorio (OBS*) | EBSCOhost», 1 de abril de 2023. <https://doi.org/10.15847/obsobs17220232179>.
- SARMIENTO ERAZO, Juan Pablo. «Demonización, miedo, política del resentimiento y el colapso de las democracias contemporáneas desde procesos electorales. Estrategias discursivas a partir del Brexit, la elección presidencial en Estados Unidos y el plebiscito en Colombia.» *Memorias: revista digital de historia y arqueología desde El Caribe*, n.º 50 (2023): 1.
- TENORIO, Encarnación Hidalgo, y Francisco José Sánchez GARCÍA. «¿Por qué los debates políticos los ganan la mentira y la frialdad? El caso de España». *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 16, n.º 1 (26 de junio de 2017). <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.3437>.
- TORCAL, Mariano. *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata Madrid, 2023.
- VÁZQUEZ, Manuel Bermúdez. «Escepticismo y racionalidad: revisión crítica de los modos escépticos frente al auge del populismo y la polarización». *Revista stultifera* 6, n.º 1 (6 de enero de 2023): 65-86. <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2023.v6n1-04>.

