

index•comunicación | n° 14(2) 2024 | Páginas 57-81
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 15_03_2024 | Aceptado el 19_06_2024 | Publicado el 15_07_2024

EXPOSICIÓN SELECTIVA, CONFIANZA EN MEDIOS Y TOLERANCIA A COMPARTIR DESINFORMACIÓN

SELECTIVE EXPOSURE, TRUST IN MEDIA
AND TOLERANCE TO SHARING DISINFORMATION

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Exposi>

Óscar Iván Londoño-Pardo

Universidad de la Sabana

oscarlopa@unisabana.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9307-5559>

Víctor García-Perdomo

Universidad de la Sabana

victor.garcia2@unisabana.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-7187-1618>

Esta investigación fue financiada por la Universidad de la Sabana



Para citar este trabajo: Londoño-Pardo, O. I y García-Perdomo, V. (2024).

Exposición selectiva, confianza en medios y tolerancia a compartir desinformación. *index.comunicación*, 14(2), 57-81.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Exposi>

Resumen: A partir de los datos obtenidos mediante una encuesta nacional de carácter urbano (N=1159), este estudio de tipo cuantitativo contribuye a esclarecer la relación entre la exposición selectiva, la confianza en los medios y la tolerancia a compartir desinformación en el contexto de las elecciones presidenciales en Colombia durante 2022. Los hallazgos sugieren que existe una mayor probabilidad de consumir medios ideológicamente afines en el caso de la televisión, los periódicos y las revistas digitales, no así con los medios de la radio. Además, la exposición selectiva parece aumentar la confianza en los medios, así como la tolerancia a compartir desinformación. Finalmente, los datos sugieren que la exposición selectiva junto con una mayor confianza en los medios pueden ser dos factores que aumentan la tolerancia a compartir desinformación. Estos resultados contribuyen a la discusión sobre el papel de la ideología política en el consumo mediático en el sur global y plantea una nueva paradoja: la coexistencia de la confianza en los medios con la tolerancia a información falsa o imprecisa que puede afectar la democracia.

Palabras clave: desinformación; exposición selectiva; confianza en los medios; ideología.

Abstract: Based on data obtained through a national urban survey (N=1159), this study contributes to clarifying the relationship between selective exposure, trust in the media and tolerance to sharing misinformation in the context of the presidential elections in Colombia during 2022. The findings suggest that there is a greater probability of consuming ideologically related media in the case of television, newspapers and digital magazines, but not with radio media. Furthermore, selective exposure increases media trust as well as tolerance to sharing misinformation. Finally, the data suggest that selective exposure along with greater trust in the media may be two factors that increase tolerance to sharing misinformation. These results contribute to the discussion about the role of political ideology in media consumption in the global south and raise a new paradox: the coexistence of trust in the media with tolerance for false or inaccurate information that can affect democracy.

Keywords: Disinformation; Selective Exposure; Media Trust; Ideology.

1. Introducción

Las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia dieron como resultado la elección del primer gobierno de izquierda en la historia reciente del país. Luego de llevarse a cabo las jornadas de votación del 29 de mayo (primera vuelta) y del 19 de junio (segunda vuelta), Gustavo Petro obtuvo la victoria con el 50,4 % de los votos en una contienda reñida contra el candidato independiente Rodolfo Hernández (47,3 % de los votos), siendo la primera vez en las elecciones del siglo XXI en este país que dos candidatos ajenos a los partidos tradicionales disputaban la presidencia.

Estas elecciones no fueron ajenas a la circulación masiva de desinformación de tipo partidista. Un informe presentado por Linterna Verde (2022) indicó la circulación masiva de noticias falsas sobre un posible fraude electoral y la supuesta participación de uno de los candidatos presidenciales en esta trama. Dicho informe constató de forma paralela que las conversaciones sobre fraude electoral en Facebook aumentaron 25 veces y fueron uno de los principales temas de discusión en Twitter en el marco de las elecciones de 2022 en comparación con las elecciones anteriores. Este panorama es más preocupante si se considera que, de acuerdo con un estudio realizado por las empresas Kaspersky y CORPA en América Latina a partir de una encuesta a 2.291 personas, el 73 % de los colombianos encuestados manifestaron no saber detectar o estar seguro de reconocer una noticia falsa en internet (Rozo-Galán, 2021).

La pérdida de confianza sobre el proceso electoral a partir de la circulación masiva de desinformación, entre otros factores, se ve acompañada por una baja confianza en los medios en este país, siguiendo las tendencias a nivel global. De acuerdo con el informe de Reuters (2022) la confianza en las noticias en general se ubicó en el 37 % y disminuyó tres puntos con relación al año anterior. Sin embargo, este informe señaló que más de la mitad de las personas (57 %) manifestaron compartir noticias online. En el ecosistema comunicativo actual, la amplia gama de medios disponibles ha facilitado el consumo y la distribución de información afín a las creencias ideológicas y partidistas de las personas, así como de información falsa o imprecisa que refuerza sus creencias o posiciones en el marco de procesos electorales (Iyengar & Hahn, 2009; Dylko *et al.*, 2017; Vosoughi *et al.*, 2018).

En el caso de los medios de comunicación masiva en Colombia, si bien la mayoría no hacen explícita su filiación ideológica o partidista, otros aspectos han dado cuenta de sus tendencias ideológicas como los marcos noticiosos con los que se abordaron asuntos como la paz y la guerra (García-

Perdomo, 2017; García-Perdomo *et al.*, 2022), entre otros, temas centrales en la disputa política.

Hasta el momento, se han considerado los efectos negativos de la exposición a la desinformación sobre la confianza en los medios (Ognyanova *et al.*, 2020; Valenzuela *et al.*, 2022), sin embargo, dada la configuración del ecosistema comunicativo actual que facilita la homofilia y la distribución masiva de desinformación, esta investigación se plantea un objetivo distinto: determinar si la exposición selectiva a medios afines a la ideología de las audiencias puede conducir a una mayor confianza en dichos medios y, a su vez, esto desencadene una mayor tolerancia a compartir desinformación en un contexto electoral, debido a la afinidad ideológica de los contenidos que se consumen y en la confianza en el entorno para poder corregirla. Para ello se propone confirmar si a) las personas en Colombia se exponen de forma selectiva a medios afines ideológicamente b) la exposición selectiva aumenta la confianza en los medios, c) la exposición selectiva aumenta la tolerancia a compartir desinformación y d) la exposición selectiva junto a la confianza en los medios aumenta la tolerancia a compartir desinformación.

Reconociendo que parte importante de las investigaciones que se han realizado sobre la exposición selectiva y la desinformación se concentran en el norte global (Stroud, 2014; Valenzuela *et al.*, 2019; Ognyanova *et al.*, 2020), este estudio busca contribuir al entendimiento de este fenómeno en el sur global a partir de un análisis estadístico de los datos obtenidos mediante una encuesta representativa a nivel nacional de la población urbana ($N=1159$) aplicada en Colombia luego de los comicios presidenciales en 2022, atendiendo la importancia de estas elecciones en dicho país y la circulación masiva de desinformación en torno a esta contienda.

2. Exposición selectiva

La exposición selectiva hace referencia a la selección deliberada de la información y los medios que coinciden con los puntos de vista del consumidor (Lazarsfeld *et al.*, 1948). El estudio de este fenómeno tuvo un gran impacto en la década de los 60; sin embargo, al encontrar evidencia mixta, relacionada con una dinámica de exposición accidental o con la búsqueda deliberada de las personas a información contra actitudinal, entre otros aspectos, la teoría de la exposición selectiva perdió fuerza durante la década de los 70 y 80 (Stroud, 2008). En la actualidad, en un contexto de una amplia oferta mediática y la producción y distribución masiva de información a través de las redes sociales, se ha despertado un interés por identificar el efecto de la exposición selectiva frente al consumo de noticias y de información política (Stroud, 2008, 2014).

Existen diferentes explicaciones sobre las motivaciones que conducen a la exposición selectiva. Una de ellas corresponde al fenómeno de la disonancia cognitiva: en el momento en que una persona presenta creencias, actitudes o comportamientos que son contradictorios con la información que consume, se produce una incomodidad cognitiva que resuelve apartándose de los mensajes disonantes o seleccionando información afín a sus ideas (Stroud, 2014). Otro factor como el razonamiento motivado conduce a la búsqueda de información para el cumplimiento de objetivos direccionales tales como reforzar ideas, encontrar evidencia o llegar a una conclusión determinada (Vegetti & Mancosu, 2020). En tercer lugar, el procesamiento de información consistente con las ideas propias requiere un menor esfuerzo en comparación con el procesamiento de mensajes opuestos (Ziemke, 1980).

Si bien algunos estudios recientes han señalado que la mayoría de las personas mantienen una dieta informativa heterogénea respecto a sus creencias (Masip *et al.*, 2018; Guess *et al.*, 2020) y se enfrentan a una exposición incidental dada la pluralidad ideológica de algunas redes sociales abiertas como Twitter o de los medios disponibles en internet (Weeks *et al.*, 2017), se ha demostrado que, personas con ideologías e identidades políticas fuertes se encuentran asociadas con una mayor exposición selectiva (Stroud, 2008; Garrett, 2009; Dvir-Gvirsman *et al.*, 2016; Tsfati & Chotiner, 2016). Esto se explica debido al lugar que ocupan la ideología y el partidismo en la jerarquía de intereses de las personas, lo que establece una ruta privilegiada para el proceso cognitivo, así como por la capacidad que pueden tener dichos temas para activar determinados estados afectivos (Stroud, 2008).

3. Exposición selectiva y confianza en los medios

Dado el aumento de la oferta informativa partidista, surge la pregunta por el lugar que ocupa la exposición selectiva en torno a la confianza que le otorgan las audiencias a los medios de comunicación en general, tanto tradicionales como nuevos medios emergentes en el ámbito digital. La evidencia empírica transnacional indica que el consumo de medios en general aumenta la confianza en estos, dado el impacto que tienen las actividades cotidianas, en este caso el consumo informativo, sobre el desarrollo de confianza sin importar el tipo de medio en particular (Tsfati & Ariely, 2014; Schranz *et al.*, 2018). Aunque la confianza en los medios ha sido un fenómeno con múltiples aproximaciones conceptuales y metodológicas (Fisher, 2016; Gil de Zúñiga *et al.*, 2019), dicho fenómeno ha sido asociado con la veracidad tanto por el mundo académico (Fisher, 2016) como por la ciudadanía (Knudsen *et al.*, 2022), haciendo referencia a la calidad del proceso periodístico, así como a la capacidad para garantizar la verdad sobre los hechos. Si se considera que la confianza en los

medios ha estado asociada con la ideología política en otros contextos (Lee, 2010) y que las personas le atribuyen calidad a la información calificando como verosímil la información que se ajusta a la perspectiva propia (Fischer *et al.*, 2008), es plausible pensar que las personas que consumen medios afines a su propia ideología tengan una mayor confianza hacia estos.

Si bien Melki *et al.*, (2023) encontraron a partir de un análisis transnacional que en países del sur global bajo contextos de protesta social la confianza en los medios televisivos proactitudinales puede aumentar la exposición selectiva, queda aún pendiente confirmar si se presenta la relación inversa, en otras palabras, si la exposición selectiva aumenta la confianza en los medios en contextos electorales.

4. Exposición selectiva, confianza en los medios y desinformación

El fenómeno de la desinformación política se ha considerado uno de los principales problemas que afectan la democracia y la configuración del ecosistema comunicativo actual a nivel global (Allcott & Gentzkow, 2017; Lote-ro-Echeverri *et al.*, 2018; Vosoughi *et al.*, 2018; Tandoc, 2019; Salaverría & Cardoso, 2023). Existe una amplia literatura sobre el alcance de su circulación (Vosoughi *et al.*, 2018), su estatuto epistemológico (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019; Kim & Gil de Zúñiga, 2020; Vraga & Bode, 2020), los factores asociados a su impacto en las creencias y actitudes de las personas (Vegetti & Mancosu, 2020; Lee, 2023), sus formatos (Tandoc, 2019; Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2023), así como sobre los factores que motivan a las personas y a los actores colectivos a producirla y compartirla (Chadwick *et al.*, 2018; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020) y las posibles acciones correctivas (Bachmann & Valenzuela, 2021).

Wardle & Derakhshan (2018) se refieren a la circulación de información falsa, con errores o que busca engañar y afectar a otros como “desordenes informativos”, diferenciando la información falsa que se difunde creyendo en su veracidad (*misinformation*), de la información falsa que se comparte de manera deliberada (*disinformation*) y de la información maliciosa (*malinformation*) que se basa en la realidad pero que busca hacer daño. Para efectos de este estudio, retomando lo planteado por Kuklinski *et al.*, (2000), Vraga & Bode (2020) y Bachmann & Valenzuela (2023) se entiende la desinformación como un tipo de información falsa que no corresponde con la mejor evidencia disponible, dando cabida a todo tipo de información que cumple esta condición más allá de su formato e independiente de su intencionalidad.

Con relación a los patrones de consumo mediático y la circulación de desinformación, a partir de una encuesta en línea aplicada en Estados Unidos en el marco de las elecciones del 2016, Guess *et al.*, (2018) encontraron que los partidarios de Trump eran más proclives a visitar sitios web de noticias falsas en comparación a los partidarios de Clinton, en particular sitios web con este tipo de contenidos que eran afines a su identidad electoral (pro Trump), además de representar un porcentaje mayor de su dieta total de consumo de medios frente a la contraparte. De acuerdo con Allcott & Gentzkow (2017), durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, republicanos y demócratas creyeron más en noticias consistentes con su partidismo.

Además, la evidencia sugiere que en contextos electorales el consumo de medios coherentes con la ideología o el partidismo está articulado con la pretensión de obtener y compartir noticias para debatir con otros, sin reparar en su veracidad e inclusive al saber que la información es falsa o imprecisa (Chadwick *et al.*, 2018; Pennycook & Rand, 2021). Si bien existe evidencia que sugiere una asociación entre el uso y la homogeneidad de algunas redes sociales con la tolerancia a compartir desinformación (Gill & Rojas, 2020), aún es necesario determinar si la exposición selectiva a distintos tipos de medios puede conducir a una mayor tolerancia a compartir información falsa, dado que la información que se comparte, incluyendo la desinformación, es coherente con las creencias e ideas propias.

Adicionalmente, los sesgos de confirmación también cumplen un papel importante en la evaluación sobre la credibilidad de los medios y la información en general. En algunas ocasiones, las personas juzgan como falsos los medios y la información que contradicen sus identidades ideológicas o partidistas, aun cuando se trata de fuentes e información verídicas (Tong *et al.*, 2020; van der Linden *et al.*, 2020). Este fenómeno puede conducir a un mayor consumo de medios afines a la ideología propia y a otorgar una mayor credibilidad a estos, lo cual puede estar relacionado con la confianza en los medios. Es plausible que, personas que consuman medios afines a su ideología y otorguen una mayor confianza a los medios le den menor importancia a corregir la información falsa que comparten en sus redes sociales, dado entre otras razones, por un razonamiento motivado que reduce la disposición cognitiva a la vigilancia y la atención en la precisión de la información compartida (Vegetti & Mancosu, 2020; Pennycook & Rand, 2021).

5. Hipótesis

De acuerdo con el estado de la discusión y en función del objetivo de investigación, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

H1: Las personas en Colombia tienen una mayor probabilidad de consumir medios afines a su ideología política en el contexto de las elecciones presidenciales.

H2: La exposición selectiva aumenta la confianza en los medios.

H3: La exposición selectiva aumenta la tolerancia a compartir desinformación.

H4: La exposición selectiva aumenta de forma directa e indirecta, a través de la confianza en los medios, la tolerancia a compartir desinformación.

6. Metodología

Este estudio se basa en los datos obtenidos mediante una encuesta bial representativa a nivel nacional ($N = 1159$) de la población adulta y urbana en Colombia. La población fue determinada con el interés de obtener información de personas habilitadas para votar (mayores de 18 años) en las elecciones presidenciales. Se seleccionó la población urbana considerando que representa cerca del 80 % del total de la población (Banco Mundial, 2023), así como las dificultades logísticas para obtener una muestra representativa de la población rural dado su nivel de dispersión en el territorio. El universo de la muestra fue la población urbana mayor de 18 años de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. Estas ciudades fueron seleccionadas al ser las ciudades capitales de los departamentos con la mayor densidad poblacional. Las encuestas fueron realizadas cara a cara en hogares del 5 de julio al 3 de agosto de 2022, después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales que se llevó a cabo el 19 de junio, con una tasa de respuesta del 47 %, un margen de error del 2,8 % y una confiabilidad del 95 %. El tipo de muestra fue probabilística, multietápica y estratificada. La encuesta es de naturaleza postelectoral dada la intención de garantizar la capacidad explicativa de los datos para determinar los efectos de las variables de estudio, manteniéndose en un horizonte de tiempo cercano a la fecha de la votación. Este tipo de muestra permite realizar estimaciones y generalizaciones de los parámetros previstos en la población objetivo.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Ciudad	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Muestra efectiva en campo
Barranquilla	23	26	32	6	5	5	97
Bogotá	52	96	204	59	34	10	455
Cali	19	67	59	9	14	3	171
Cartagena	8	15	19	14	2	1	59

Cúcuta	8	23	21	4	2	1	59
Manizales	1	5	14	8	1	1	30
Medellín	14	72	74	17	12	8	197
Pasto	0	7	17	4	1	0	29
Pereira	1	7	15	6	1	1	31
Villavicencio	1	5	18	6	1	0	31
Total	127	323	473	133	73	30	1.159

Fuente: elaboración propia.

6.1. Variables dependientes¹

6.1.1. Consumo de medios

Se preguntó por la frecuencia del consumo de cada uno de los medios mediante una escala de Likert de 6 puntos (0 = nunca, 5 = frecuentemente). Para los medios de televisión se midió el consumo del noticiero de “Caracol TV” ($N = 1154$, $M = 2,85$, $DE = 1,81$), “RCN TV” ($N = 1150$, $M = 1,83$, $DE = 1,74$) y “Canal 1 - Noticiero CM&” ($N = 1150$, $M = 1,15$, $DE = 1,58$). Las emisoras de radio incluidas en el estudio fueron “Caracol Radio” ($N = 1151$, $M = 0,98$, $DE = 1,47$), “RCN Radio” ($N = 1149$, $M = 0,77$, $DE = 1,29$), “Blu Radio” ($N = 1150$, $M = 0,83$, $DE = 1,39$) y “W Radio”, ($N = 1146$, $M = 0,79$, $DE = 1,40$) los periódicos de circulación nacional “El Tiempo” ($N = 1152$, $M = 0,81$, $DE = 1,38$), “El Espectador” ($N = 1153$, $M = 0,62$, $DE = 1,25$) y “El País” ($N = 1139$, $M = 0,49$, $DE = 1,16$) en su versión digital e impresa, las revistas “Semana” ($N = 1150$, $M = 0,60$, $DE = 1,23$), “Cambio” ($N = 1134$, $M = 0,36$, $DE = 0,94$) y el medio digital de noticias “La Silla Vacía” ($N = 1084$, $M = 0,41$, $DE = 1,06$). Se seleccionaron los medios de circulación nacional que figuran dentro de los más consumidos por las audiencias (Reuters, 2022).

6.1.2. Confianza en los medios

Siguiendo otros estudios (Gil de Zúñiga *et al.*, 2019), se preguntó a las personas encuestadas por el nivel de confianza en diferentes instituciones, entre ellas los medios de comunicación en general a partir de una escala de Likert de 6 puntos ($N = 1128$, $M = 1,46$, $DE = 1,43$, rango = 0-6).

¹ El número de respuestas (N) de algunas variables es inferior al tamaño de la muestra dado los valores perdidos (No sabe/No responde) para cada constructo.

6.1.3. Tolerancia a compartir desinformación

Para medir la tolerancia a compartir información inventada e inexacta, se tomó la medición implementada por Gill & Rojas (2020) al preguntar el nivel de acuerdo con las afirmaciones “como hay tanta información inventada en los medios sociales, no hay necesidad de corregir si comparto información que resulta ser falsa” y “compartir información que resulta siendo inventada no es tan grave ya que otros se encargaran de corregirla” en una escala de 6 puntos, donde 0 era “total desacuerdo” y 5 “total acuerdo”. La variable se calculó a partir de la media de las respuestas para estos dos ítems ($\alpha = 0,71$, $M = 0,96$, $DE = 1,28$).

6.2. Variables independientes

6.2.1. Ideología

La ideología política de las personas encuestadas se midió a partir de una escala de Likert de 11 puntos donde 0 era “izquierda” y 10 “derecha” ($N = 1035$, $M = 5,17$, $DE = 2,46$).

6.3. Variables de control

Retomando otros estudios (Taber & Lodge, 2006; Stroud, 2010), se consideraron como variables de control la edad ($N = 1159$, $M = 43,13$, $DE = 15,51$, rango = 18-94), sexo ($N = 1159$, el 54,5 % mujeres), educación ($N = 1159$, $M = 6,81$, $DE = 2,5$, rango = 1-11), ingresos ($N = 1159$, $M = 2,41$, $DE = 1,47$, rango = 1-8), el consumo de noticias en periódicos ($N = 1134$, $M = 1,27$, $DE = 1,60$, rango = 0-5), revistas ($N = 1132$, $M = 0,77$, $DE = 1,38$, rango = 0-5), televisión ($N = 1130$, $M = 2,88$, $DE = 1,69$, rango = 0-5), radio ($N = 1124$, $M = 1,46$, $DE = 1,71$, rango = 0-5), internet ($N = 1130$, $M = 2,23$, $DE = 1,89$, rango = 0-5) y redes sociales ($N = 1131$, $M = 2,38$, $DE = 1,95$, rango = 0-5). Se incluyeron otras variables cómo el interés en política ($N = 1137$, $M = 1,26$, $DE = 0,95$, rango = 0-3) y la fuerza de la ideología ($N = 1035$, $M = 1,63$, $DE = 1,85$, rango = 0-5), esta última variable medida con una escala de Likert de 6 puntos, donde 0 era “no polarizado” y 5 “muy polarizado” luego de doblar la escala de ideología en el continuo izquierda-derecha (escala de 0 a 10, siendo 0 “izquierda” y 10 “derecha”), atribuyendo a las personas de cada extremo el máximo valor en la nueva escala.

7. Resultados

7.1. Tipo de análisis

Para determinar la existencia de la exposición selectiva, en primer lugar se definió la ideología de cada uno de los medios estudiados. En esta oportunidad, a diferencia de otros estudios en la materia (Stroud, 2007, 2008, 2010; Murphy & Westbury, 2013) se preguntó a las personas encuestadas por la ideología de los medios mediante una escala de Likert de 11 puntos, donde 0 era “izquierda” y 10 “derecha” (tabla 2) siguiendo la medición adoptada por el Pew Research Center (2018). En esta oportunidad, ninguno de los medios fue considerado de izquierda por las personas encuestadas (todos los medios se ubicaron por encima de 5 en la escala), diferenciándose por su ubicación en lo que podría considerarse el centro (La Silla Vacía) y los diferentes matices de la derecha.

Esta decisión metodológica responde a varias razones. En primer lugar, la mayoría de los medios de circulación nacional en Colombia no reportan en su línea editorial la identidad partidista o ideológica propia (Misión de Observación Electoral - MOE, 2023). En segundo lugar, el amplio número de partidos políticos (34 partidos inscritos ante la autoridad electoral) y la existencia de otras figuras de participación tales como las coaliciones entre partidos y la configuración de grupos de ciudadanos para participar en comicios específicos, dificulta tomar la variable partidista como criterio para agrupar a los medios desde el punto de vista político. Adicionalmente, se desconoce la existencia de análisis de contenido previos que se acerquen a un consenso sobre la ideología en el espectro izquierda-derecha de los principales medios de circulación nacional en Colombia.

Tabla 2. Ideología atribuida a los medios

	<i>N</i>	Media	<i>DE</i>
Caracol TV	896	7,66	2,409
RCN TV	882	7,75	2,408
Canal 1	771	6,39	2,366
Caracol radio	778	7,58	2,365
RCN Radio	778	7,74	2,251
Blu Radio	747	7,64	2,221
La W Radio	724	7,33	2,348
El Tiempo	735	7,20	2,363
El Espectador	727	7,04	2,392
Semana	716	7,87	2,362

Cambio	587	6,85	2,539
El PAÍS	602	6,79	2,304
La Silla Vacía	486	5,89	2,557

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se realizaron las estimaciones de modelos de regresión jerárquica para comprobar la asociación entre la ideología de las personas encuestadas y la exposición selectiva a los medios a partir del consumo de estos (H1). Antes de realizar las estimaciones de los modelos de regresión, para evitar relaciones espurias se determinaron las correlaciones (Spearman) entre la ideología de las personas y el consumo de cada medio como se puede observar en la tabla 3.

De forma adicional, este estudio evaluó la relación entre la exposición selectiva, la confianza en los medios (H2) y la tolerancia a compartir desinformación (H3), haciendo uso del proceso propuesto por Hayes (2022) para analizar relaciones de mediación a través de la PROCESS macro en su versión 4.2, tomando la ideología como variable independiente (X), el consumo de cada medio como variable mediadora (M) y la confianza en los medios (Y) como variable dependiente. Adicionalmente, se estimó un modelo con dos variables mediadoras (H4)- el consumo del medio (M₁) y confianza en los medios (M₂)- para determinar la relación entre la ideología (X) y la tolerancia a compartir desinformación (Y). En todas las estimaciones de los efectos directos e indirectos en las relaciones de mediación se incluyeron como covariables el sexo, la edad, la educación, los ingresos, el interés en política y la intensidad ideológica. Todos los análisis se llevaron a cabo mediante el paquete estadístico de SPSS 29.

7.2. Hallazgos

Para comprobar si existía o no exposición selectiva (H1) se observó la correlación entre el consumo de cada medio y la ideología (Tabla 3), esta última presentó una asociación significativa y positiva con el consumo de “Caracol TV” ($N = 1031$, $r = .126$, $p < .01$) y “RCN TV” ($N = 1028$, $r = .108$, $p < .01$), mientras se presentó una asociación significativa y negativa con el “Canal 1 – Noticiero CM&” ($N = 1028$, $r = -.063$, $p < .05$), los periódicos “El Tiempo” ($N = 1030$, $r = -.075$, $p < .05$) y “El Espectador” ($N = 1031$, $r = -.093$, $p < .01$), con la revista digital “Cambio” ($N = 1015$, $r = -.079$, $p < .05$) y con el portal de noticias digital “La Silla Vacía” ($N = 976$, $r = -.147$, $p < .01$). No se presentó ninguna asociación con las emisoras de radio, la revista “Semana” ni el periódico “El País”.

Tabla 3. Correlaciones bivariadas entre el consumo de medios e ideología autoreportada

	Ideología
Caracol TV	.126**
RCN TV	.108**
Canal 1	-.063*
Caracol radio	.007
RCN Radio	-.008
Blu Radio	-.011
La W Radio	.003
El Tiempo	-.075*
El Espectador	-.093**
Semana	.004
Cambio	-.079*
El PAÍS	-.045
La Silla Vacía	-.147**

* $p < .05$ ** $p < .01$

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de regresión (tabla 4), se puede observar que, la ideología mantuvo una asociación estadísticamente significativa con el consumo de medios de televisión en el caso de “RCN TV” ($\beta = .042$, $p < .05$) y negativa con el “Canal 1 - noticiero CM&” ($\beta = -.064$, $p < .01$), así como una relación significativa y negativa con los periódicos “El Tiempo” ($\beta = -.051$, $p < .01$) y “El Espectador” ($\beta = -.056$, $p < .001$), la revista digital “Cambio” ($\beta = -.045$, $p < .001$) y el portal de noticias virtual “La Silla Vacía” ($\beta = -.080$, $p < .001$). Conforme se desplazó la ideología de las personas hacia la derecha, mayor fue el consumo de medios de televisión ubicados más a la derecha como “RCN TV” ($M = 7,75$, $DE = 2,40$), mientras que, un mayor desplazamiento de las personas hacia la izquierda se asoció con un mayor consumo de medios que se desplazaron hacia el centro o la izquierda como “El Tiempo” ($M = 7,20$, $DE = 2,36$), “El Espectador” ($M = 7,04$, $DE = 2,39$), “Cambio” ($M = 6,85$, $DE = 2,53$), el “Canal 1 - noticiero CM&” ($M = 6,39$, $DE = 2,36$) y “La Silla Vacía” ($M = 5,89$, $DE = 2,55$). La ideología no mantuvo una asociación con el consumo de “Caracol TV” ($\beta = .027$, $p > .10$).

Tabla 4. Análisis de regresión jerárquica del consumo de medios

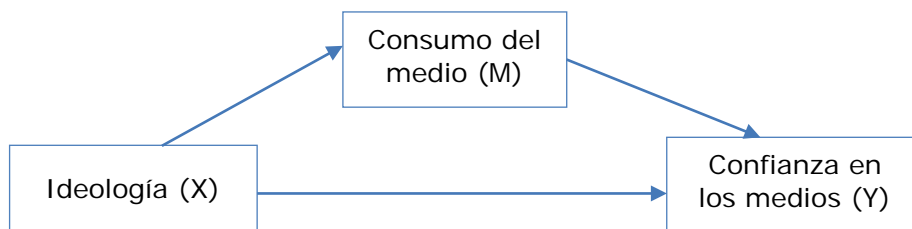
	Caracol TV	Rcn TV	Canal 1	EL Tiempo	El Espectador	Cambio	La Silla Vacía
Bloque 1							
Sexo (Mujer = 0, Hombre = 1)	.015	.124	.308**	.108	.154	.142*	.146*
	(.112)	(.112)	(.102)	(.086)	(.080)	(.061)	(.070)
Edad	.025***	.008	.010**	-.005	-.009**	.002	-.006*
	(.004)	(.004)	(.004)	(.003)	(.003)	(.002)	(.002)
Educación	-.008	-.010	.082**	.125***	.090***	.067***	.040*
	(.028)	(.028)	(.025)	(.021)	(.020)	(.015)	(.017)
Ingresos	-.077	.004	.015	.166***	.100**	.063**	.087***
	(.042)	(.042)	(.038)	(.032)	(.030)	(.023)	(.026)
R-cuadrado	.055***	.007	.027***	.126***	.086***	.054***	.052***
Bloque 2							
Consumo noticias periódicos	.033	.013	.126***	.159***	.113***	.045*	.050
	(.036)	(.042)	(.038)	(.030)	(.029)	(.022)	(.027)
Consumo noticias en revistas	.003	.097*	.040	.266***	.240***	.221***	.152***
	(.041)	(.047)	(.043)	(.035)	(.033)	(.025)	(.030)
Consumo noticias en TV	.661***	.338***	.125***	.027	-.030	-.012	-.055*
	(.030)	(.034)	(.031)	(.025)	(.024)	(.019)	(.022)
Consumo noticias en radio	-.082**	.080*	.184***	.028	.069**	.048**	.078***
	(.030)	(.035)	(.032)	(.025)	(.024)	(.019)	(.022)
Consumo noticias en internet	.037	-.010	-.005	.099**	.102**	.004	.069*
	(.042)	(.048)	(.044)	(.035)	(.033)	(.026)	(.030)
Consumo noticias redes social	-.048	.000	.040	-.031	-.014	.012	-.003
	(.040)	(.046)	(.043)	(.034)	(.032)	(.025)	(.029)
R-cuadrado	.400***	.155***	.165***	.319***	.278***	.216***	.170***
Bloque 3							
Interés en política	-.161**	-.094	.072	.196***	.150***	.027	.076*
	(.052)	(.060)	(.055)	(.043)	(.041)	(.032)	(.038)
intensidad ideológica	.006	.076**	.009	-.005	.020	-.002	.014
	(.025)	(.028)	(.026)	(.021)	(.020)	(.015)	(.018)
R-cuadrado	.406***	.162***	.167***	.332***	.290***	.216***	.175***
Bloque 4							
Ideología	.027	.042*	-.064**	-.051**	-.056***	-.045***	-.080***
	(.018)	(.021)	(.020)	(.015)	(.015)	(.011)	(.013)
R-cuadrado	.407***	.166***	.176***	.339***	.300***	.229***	.205***

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

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, este estudio evaluó si la exposición selectiva a medios ideológicamente afines aumentaba la confianza en los medios. Para ello, se realizó un análisis de mediación a partir del modelo propuesto por Hayes (2022) mediante la PROCESS macro (figura 1).

Figura 1. Diagrama de ruta de los efectos mediadores del consumo de medios entre la ideología y la confianza en los medios



Fuente: elaboración propia.

El análisis de mediación reveló un efecto indirecto, positivo y significativo de la ideología sobre la confianza en los medios a través del consumo de “Caracol TV” y “RCN TV” (tabla 5). Por el contrario, cuando se presentó como elemento mediador el consumo de un medio que se distancian de la ideología propia (derecha) como “Canal 1 - noticiero CM&”, “El Tiempo”, “El Espectador”, “Cambio” y “La Silla Vacía”, al no incluir el valor cero en el intervalo de confianza de cada una de estas estimaciones, se observó un efecto indirecto, negativo y significativo de la ideología sobre la confianza en los medios. El consumo de todos los medios presentó un efecto directo, positivo y significativo sobre la confianza en los medios. No se presentó ningún efecto indirecto significativo con la mediación de las emisoras de radio, la revista “Semana” ni el periódico “El País”.

Tabla 5. Ruta del efecto de mediación del consumo de medios entre la ideología y la confianza en los medios

Variable mediadora	$X \sim M$	$M \sim Y$	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto	BootSE	CI
Caracol TV	.0636**	.1859***	.0530**	.0412*	.0118	.0045	[.0037, .0212]
RCN TV	.0614*	.2004***	.0530**	.0406*	.0123	.0049	[.0033, .0229]
CM&	-.0537**	.1448***	.0514**	.0591**	-.0078	.0036	[-.0155, -.0015]
El Tiempo	-.0488**	.1798***	.0516**	.0604***	-.0088	.0040	[-.0172, -.0018]
El Espectador	-.0505**	.2164***	.0528**	.0637***	-.0109	.0045	[-.0209, -.0031]
Cambio	-.0393**	.3019***	.0500**	0.619***	-.0119	.0051	[-.0228, -.0330]

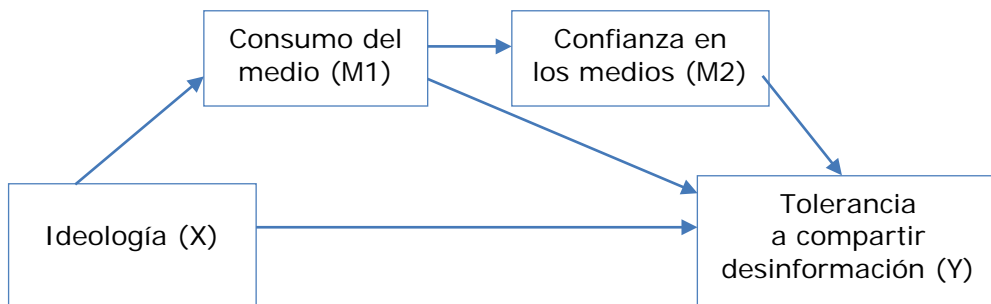
La Silla Vacía	-.0768***	.1878***	.0497**	.0641***	-.0144	.0053	[-.258, -.0053]
Revista Semana	-.0037	.2386***	.0511**	.0520**	-.0009	.0045	[-.0101, .0081]
El PAÍS	-.0188	.2378***	.0556**	.0600***	-.0045	.0045	[-.0139, .0037]
Caracol Radio	-.0015	.2380***	.0519**	.0522**	-.0004	.0048	[-.0097, .0095]
RCN Radio	-.0081	.2503***	.0531**	.0552**	-.0020	.0049	[-.0114, .0081]
La W Radio	.0082	.1877***	.0514**	.0499**	.0015	.0037	[-.0056, .0092]
Blu Radio	-.0070	.2616***	.0520**	.0538**	-.0018	.0052	[-.0123, .0080]

*p < .05 **p < .01, ***p < .001. Nivel de confianza para todos los intervalos de confianza del 95%.

Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, se estimó la relación entre la exposición selectiva, la confianza en los medios y la tolerancia a compartir desinformación (figura 2). Dados los resultados obtenidos en los análisis anteriores, se tomó en consideración el consumo de “Caracol TV”, “RCN TV”, “Canal 1 - noticiero CM&”, “El Tiempo”, “El Espectador”, “Cambio” y “La Silla Vacía”.

Figura 2. Diagrama de ruta de los efectos mediadores de la exposición selectiva y la confianza en los medios entre la ideología y la tolerancia a compartir desinformación



Fuente: elaboración propia.

Cómo se puede observar en la tabla 6, al considerar la ruta ideología (X) → consumo del medio (M1) → tolerancia a compartir desinformación (Y), al no incluirse el cero dentro de los intervalos de confianza, se presentó un efecto indirecto y significativo en la mayoría de las rutas exceptuando el consumo de “Caracol TV” y “El Tiempo”. El consumo de “RCN TV” como variable mediadora,

siendo un medio que se desplaza más a la derecha del espectro ideológico, condujo a un efecto indirecto y positivo sobre la tolerancia a compartir desinformación, mientras que aquellos medios que se desplazaron en mayor medida hacia el centro o la izquierda condujeron a un efecto indirecto pero negativo.

Al evaluar la ruta ideología (X) → consumo del medio (M1) → confianza en los medios (M2) → tolerancia a compartir desinformación (Y), se presentó un efecto indirecto y significativo de la ideología sobre la tolerancia a compartir desinformación bajo la presencia de todos los medios evaluados. En el caso de “RCN TV” y “Caracol TV”, al ser medios más cercanos a la derecha en el espectro ideológico, la relación de mediación fue positiva, aumentando la tolerancia a compartir desinformación (tabla 6). En el caso de los otros medios que se desplazaron más al centro o la izquierda de la ideología la mediación fue negativa.

Tabla 6. Ruta de los efectos mediadores del consumo de medios (M1) y la confianza en los medios (M2) entre la ideología (X) y la tolerancia a compartir desinformación (Y)

Ruta	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto	BootSE	CI
X → M1 (Consumo Caracol TV) → Y	.0280	.0200	.0039	.0034	[-.0019, .0116]
X → M1 (Consumo RCN TV) → Y	.0280	.0186	.0076	.0044	[.0008, .0179]
X → M1 (Consumo Canal 1) → Y	.0295	.0276	-.0037	.0021	[-.0085, -.0003]
X → M1 (Consumo El Tiempo) → Y	.0287	.0241	-.0014	.0018	[-.0056, .0017]
X → M1 (Consumo El Espectador) → Y	.0293	.0288	-.0049	.0029	[-.0117, -.0006]
X → M1 (Consumo Cambio) → Y	.0293	.0304	-.0061	.0035	[-.0144, -.0009]
X → M1 (Consumo La Silla Vacía) → Y	.0161	.0176	-.0072	.0041	[-.0166, -.0008]
X → M1 (Consumo Caracol TV) → M2 → Y	.0280	.0200	.0026	.0012	[.0007, .0055]
X → M1 (Consumo RCN TV) → M2 → Y	.0280	.0186	.0024	.0013	[.0005, .0055]
X → M1 (Consumo Canal 1) → M2 → Y	.0295	.0276	-.0008	.0005	[-.0020, -.0001]
X → M1 (Consumo El Tiempo) → M2 → Y	.0287	.0241	-.0010	.0006	[-.0024, -.0002]
X → M1 (Consumo El Espectador) → M2 → Y	.0293	.0288	-.0011	.0006	[-.0026, -.0002]
X → M1 (Consumo Cambio) → M2 → Y	.0293	.0304	-.0012	.0007	[-.0028, -.0002]
X → M1 (Consumo La Silla Vacía) → M2 → Y	.0161	.0176	-.0017	.0008	[-.0036, -.0005]

*p < .05 **p < .01, ***p < .001. Nivel de confianza para todos los intervalos de confianza del 95%. Fuente: elaboración propia.

8. Discusión y conclusiones

Esta investigación tenía como propósito principal analizar la interacción entre la exposición selectiva medios afines a la ideología, la confianza en los medios y la tolerancia a compartir desinformación durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Utilizando una encuesta representativa de la población e indagando a los participantes después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, este artículo es importante porque aporta nuevos caminos para entender y abordar los estudios de exposición selectiva y desinformación por fuera de países y regiones que dominan la investigación académica como Estados Unidos y Europa. Si bien este estudio contribuye con nuevos hallazgos, al ser una investigación de tipo transversal, es necesario complementarla con diseños longitudinales que permitan identificar con claridad la persistencia de las relaciones observadas y las rutas causales.

Una conclusión importante de este estudio tiene que ver con la asociación entre el consumo de medios y la ideología política de las personas. En efecto, la exposición selectiva de las audiencias es evidente en el consumo de organizaciones de noticias con ciertos sesgos ideológicos hacia la derecha como “RCN TV”. De modo que entre más a la derecha está una persona, mayor la selección y exposición a los contenidos de “RCN TV”. Por el contrario, entre más a la izquierda ideológica se declara una persona, más tiende a seleccionar medios de centro o de izquierda como la revista digital “Cambio”, el canal de televisión independiente “Canal 1 - noticiero CM&”, los dos periódicos nacionales “El Tiempo” y “El Espectador”, y el portal nativo digital especializado en información política La Silla Vacía. Este resultado es revelador en un contexto fragmentado políticamente como el de Colombia porque a pesar de la aparente diversidad de partidos y medios, las personas tienden a refugiarse en espacios informativos que confirman sus sesgos ideológicos. Mención especial requiere la radio informativa, que no registró ningún tipo de exposición selectiva entre los participantes, tal vez por la tradición, fortaleza y riqueza radial de Colombia, que hace que su consumo sea más diverso. Para confirmar estos hallazgos, resulta relevante nuevos estudios que puedan confirmar la consistencia de la medición de la ideología de los medios en Colombia, considerando el análisis de contenido de la información producida por estos.

Uno de los principales aportes de esta investigación tiene que ver con la relación entre exposición selectiva y la confianza en los medios, pues entre más afín resultaba la ideología de las personas con los medios que seleccionaban para consumir noticias, más confianza se genera en las organizaciones productoras de información, determinando una ruta distinta a aquellos estudios que atienden la influencia de la confianza en los medios

sobre la exposición selectiva (Melki *et al.*, 2023). Este hallazgo, un poco contra intuitivo, podría explicarse de dos formas posibles. La primera de ellas podría ser que los usuarios, al consumir medios que comparten información coincidente con sus ideologías políticas, generan una percepción de veracidad hacia la información y aumentan su confianza en los medios particulares que consumen, lo cual va de la mano con la evidencia internacional (Tsfati & Ariely, 2014; Schranz *et al.*, 2018). Los sesgos cognitivos de las personas, al estar en consonancia con los medios e informaciones que ven y leen, podrían reforzar la percepción generalizada de confianza hacia esa información a la que están expuestas y traducirse en un “eco” respecto a la imagen de los medios en general. La segunda explicación posible podría derivarse de la interpretación que hacen las personas encuestadas, pues es factible que los participantes, al formularseles la pregunta por la confianza en los medios como institución, piensen necesariamente en la veracidad de aquellos que consumen rutinariamente y por los que sienten cierta afinidad ideológica (Lee, 2010; Knudsen *et al.*, 2022). Para aclarar esta relación, es necesario que en futuros estudios se incluya un número más amplio de preguntas sobre la confianza en los medios, tanto particulares (medio a medio) como generales (veracidad, objetividad, transparencia de los medios, etc.).

Desde una perspectiva ya no tan positiva, los resultados de esta investigación muestran algo que se asemeja a lo hallado en otras investigaciones y contextos: La exposición selectiva aumenta la tolerancia a compartir desinformación. Si bien estudios previos se han preguntado por el efecto de la creencia en desinformación sobre una menor confianza en los medios (Ognyanova *et al.*, 2020; Valenzuela *et al.*, 2022), este estudio exploró de forma adicional una causalidad distinta e inversa: cómo la exposición selectiva acompañada por una mayor confianza en los medios puede conducir a una mayor tolerancia a compartir desinformación, dado que dicha confianza en los medios puede traducirse en que la información que los medios difunden es coherente con las creencias preexistentes y, por lo tanto, se reduce la preocupación por corregir la información falsa e imprecisa que se comparte.

Una explicación posible a estos últimos dos hallazgos es que los participantes expuestos a medios y contenidos informativos acordes con sus creencias se muestran menos preocupados a compartir historias falsas porque parte de la desinformación refuerza sus creencias, actitudes y valores, inclusive después de saber que la información es inventada (Chadwick *et al.*, 2018; Pennycook & Rand, 2021). Adicionalmente, la confianza en los medios podría reforzar el procesamiento de la información por la ruta periférica a nivel cognitivo, reduciendo la vigilancia sobre la precisión de la información comparti-

da (Vegetti & Mancosu, 2020). Este estudio llama la atención sobre la importancia de la diversidad ideológica de los medios que consumen las audiencias y sus posibles impactos, siendo necesario indagar sobre sus consecuencias en otras actitudes y comportamientos en diferentes ámbitos de la vida social, además de la esfera política.

Referencias bibliográficas

- ALLCOTT, H. & GENTZKOW, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
doi.org/10.1257/jep.31.2.211
- BACHMANN, I. & VALENZUELA, S. (2021). El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: una revisión bibliográfica.
<https://tinyurl.com/2adhchu8>
- BACHMANN, I. & VALENZUELA, S. (2023). Studying the Downstream Effects of Fact-Checking on Social Media: Experiments on Correction Formats, Belief Accuracy, and Media Trust. *Social Media and Society*, 9(2).
doi.org/10.1177/20563051231179694
- BANCO MUNDIAL. (2023). *Población urbana (% de la población total) – Colombia*. <https://tinyurl.com/tam3nphz>
- CHADWICK, A.; VACCARI, C. & O'LOUGHLIN, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), 4255-4274.
doi.org/10.1177/1461444818769689
- DVIR-GVIRSMAN, S.; TSFATI, Y. & MENCHEN-TREVINO, E. (2016). The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections. *New Media and Society*, 18(5), 857-877.
doi.org/10.1177/1461444814549041
- DYLKO, I.; DOLGOV, I.; HOFFMAN, W.; ECKHART, N.; MOLINA, M. & AAZIZ, O. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, 73, 181-190.
doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031
- FISCHER, P.; SCHULZ-HARDT, S. & FREY, D. (2008). Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 231-244.
doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.94.2.231
- FISHER, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465.
doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251

- GARCÍA-PERDOMO, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos.Info*, (41), 57-70. doi.org/10.7764/cdi.41.1241
- GARCÍA-PERDOMO, V.; HARLOW, S. & BROWN, D. K. (2022). Framing the Colombian Peace Process: Between Peace and War Journalism. *Journalism Practice*, 1-24. doi.org/10.1080/17512786.2022.2062428
- GARRETT, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; ARDEVOL-ABREU, A.; DIEHL, T.; GÓMEZ PATIÑO, M. & LIU, J. (2019). La confianza en los actores institucionales en 22 países. Análisis de la confianza en la política, la ciencia y los medios de comunicación en el mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 237-262. doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329
- GILL, H. & ROJAS, H. (2020). Chatting in a mobile chamber: effects of instant messenger use on tolerance toward political misinformation among South Koreans. *Asian Journal of Communication*, 30(6), 470-493. doi.org/10.1080/01292986.2020.1825757
- GUESS, A. M.; NYHAN, B. & REIFLER, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480. doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x
- GUESS, A.; NYHAN, B. & REIFLER, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. <https://tinyurl.com/yys2weyy>
- GUTIÉRREZ-COBA, L. M.; COBA-GUTIÉRREZ, P. & GÓMEZ-DÍAZ, J. A. (2020). Fake news about Covid-19: A comparative analysis of six iberoamerican countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 237-264. doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476
- HAYES, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press. <https://tinyurl.com/yphwkvv9>
- IYENGAR, S. & HAHN, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- KIM, J. N. & GIL DE ZÚÑIGA, H. (2020). Pseudo-Information, Media, Publics, and the Failing Marketplace of Ideas: Theory. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 163-179. doi.org/10.1177/0002764220950606
- KNUDSEN, E.; DAHLBERG, S.; IVERSEN, M. H.; JOHANNESSON, M. P. & NYGAARD, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended

- approach. *Journalism*, 23(11), 2347-2363.
doi.org/10.1177/14648849211005892
- KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J., JERIT, J.; SCHWIEDER, D. & RICH, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816. **doi.org/10.1111/0022-3816.00033**
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. **https://tinyurl.com/3t4wmdyz**
- LEE, N. Y. (2023). Partisan online media use, political misinformation, and attitudes toward partisan issues. *The Social Science Journal*, 60(1), 1-14. **doi.org/10.1080/03623319.2020.1728508**
- LEE, T. T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. **doi.org/10.1177/0002764210376308**
- LINTERNA VERDE. (2022). *Desinformación electoral ¿Cómo ha afectado la confianza en el sistema y cómo hacerle frente desde la sociedad civil?* **https://tinyurl.com/4xneur5u**
- LOTERO-ECHEVERRI, G.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. & PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.Comunicación*, 8(2), 295-316. Recuperado de **https://tinyurl.com/25w2wpvj**
- MASIP, P.; SUAU-MARTÍNEZ, J. & RUIZ-CABALLERO, C. (2018). Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 300-319. **doi.org/10.1177/0002764217708586**
- MELKI, J.; KOZMAN, C.; MELLADO, C.; ELÓRTEGUI, C.; SO, C. Y. K.; MOVAHEDIAN, M.; SALIM, S. K. & FARHAT, S. (2023). Selective exposure during uprisings: A comparative study of news uses in Chile, Hong Kong, Iran, Iraq, and Lebanon. *International Communication Gazette*, 85(7), 537-559. **doi.org/10.1177/17480485221144582**
- MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL - MOE. (2023). *Elecciones nacionales 2022: análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia*. MOE. **https://tinyurl.com/5n8mrjeu**
- MURPHY, C. & WESTBURY, C. (2013). Expanding the Scope of Selective Exposure: An Objective Approach to Measurement of Media Ideology. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 224-246. **doi.org/10.1080/19312458.2013.813921**
- OGNYANOVA, K.; LAZER, D.; ROBERTSON, R. E. & WILSON, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher

- trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(4). doi.org/10.37016/mr-2020-024
- PENNYCOOK, G. & RAND, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007
- PEW RESEARCH CENTER. (2018). *In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology*. <https://tinyurl.com/ms5x4uun>
- REUTERS. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute. doi.org/10.60625/risj-x1gn-m549
- ROZO-GALÁN, K. (2021, febrero). ¿Creémos en todo? 7 de 10 colombianos no identifican noticias falsas. <https://tinyurl.com/bdzmpckh>
- SALAVERRÍA, R. & CARDOSO, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *El Profesional de la información*, 32(5). doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25
- SÁNCHEZ-DUARTE, J. M. & MAGALLÓN-ROSA, R. (2023). Desinformación. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, 236-249. doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663
- SCHRANZ, M.; SCHNEIDER, J. & EISENEGGER, M. (2018). Media Trust and Media Use. En *Trust in Media and Journalism* (pp. 73-91). Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5
- STROUD, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24(4), 415-432. doi.org/10.1080/10584600701641565
- STROUD, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9
- STROUD, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- STROUD, N. J. (2014). Selective exposure theories. En K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 1-21). Oxford University Press. doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009
- TABER, C. S. & LODGE, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769. doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x
- TANDOC, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9). doi.org/10.1111/soc4.12724
- TONG, C.; GILL, H.; LI, J.; VALENZUELA, S. & ROJAS, H. (2020). "Fake News is Anything They Say!" –Conceptualization and Weaponization of Fake News

- Among the American Public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778. doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661
- TSFATI, Y. & ARIELY, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. doi.org/10.1177/0093650213485972
- TSFATI, Y. & CHOTINER, A. (2016). Testing the Selective Exposure-Polarization Hypothesis in Israel Using Three Indicators of Ideological News Exposure and Testing for Mediating Mechanisms. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 1-24. doi.org/10.1093/ijpor/edv001
- VALENZUELA, S.; HALPERN, D. & ARANEDA, F. (2022). A Downward Spiral? A Panel Study of Misinformation and Media Trust in Chile. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 353-373. doi.org/10.1177/19401612211025238
- VALENZUELA, S.; HALPERN, D.; KATZ, J. E. & MIRANDA, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701
- VAN DER LINDEN, S.; PANAGOPOULOS, C. & ROOZENBEEK, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture and Society*, 42(3), 460-470. doi.org/10.1177/0163443720906992
- VEGETTI, F. & MANCOSU, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678-695. doi.org/10.1080/10584609.2020.1744778
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi.org/10.1126/science.aap9559
- VRAGA, E. K. & BODE, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144. doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En C. Ireton & J. Posetti (eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 44-56). UNESCO. <https://tinyurl.com/z4ctnae8>
- WEEKS, B. E. & GIL DE ZÚÑIGA, H. (2019). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277-289. doi.org/10.1177/0002764219878236
- WEEKS, B. E.; LANE, D. S.; KIM, D. H.; LEE, S. S. & KWAK, N. (2017). Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media.

Journal of Computer-Mediated Communication, 22(6), 363-379.

doi.org/10.1111/jcc4.12199

ZIEMKE, D. A. (1980). Selective Exposure in a Presidential Campaign Contingent on Certainty and Salience. *Annals of the International Communication Association*, 4(1), 497-511. **doi.org/10.1080/23808985.1980.11923821**