

Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política¹

Daniel H. Cabrera Altieri*

Periodismo, Universidad de Zaragoza.
Instituto de Filosofía, CSIC. Financiación de Unión Europea-NextGenerationEU

Guillermo López García

Periodismo, Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Eva Campos-Domínguez

Periodismo, Universidad de Valladolid
Universitat de València. Financiación de Unión Europea-NextGenerationEU

Introducción

El fenómeno de la desinformación sacude las bases de la comunicación política, de la relación entre ciudadanos, partidos y gobiernos, de la confianza pública en las instituciones y en las profesiones mediadoras de la información y el conocimiento. La desinformación se ha convertido en un campo específico de investigación de gran

¹ Este monográfico es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00 «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado/a por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel H. Cabrera Altieri. Universidad de Zaragoza – danhcab@unizar.es – <https://orcid.org/0000-0001-6781-260X>

Cómo citar / How to cite: Cabrera Altieri, Daniel H.; López García, Guillermo; Campos-Domínguez, Eva. (2024). «Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política», *Zer*, 29(56), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.26415>).



importancia para la democracia y la sociedad. La confusión de los ciudadanos, los «filtro burbuja», las «cámaras de eco», las «cajas de resonancia», la información falsa y engañosa, los bulos y *fake news*, la llamada posverdad, etc., son algunos de los aspectos que muestran cómo la digitalización favorece la creación y difusión de desinformación y, con ello, la intolerancia y la polarización política.

Las teorías de la mediatización permiten enfocar la digitalización y la desinformación desde lo social, entendido inseparablemente de la comunicación. La mediatización implica flujos de significados que circulan entre discursos y acontecimientos y permite reconsiderar el papel y la influencia de los medios en la sociedad. Desde hace unos años la mediatización va formándose como un concepto y una teoría que permite una nueva mirada a la comunicación mediada tecnológicamente en relación con la cultura, la sociedad y la política. Por ello, en esta publicación nos interesa destacar los procesos de mediatización y digitalización en su particular relación con lo político y en cómo afectan a la esfera pública, en fenómenos como la desintermediación y la polarización. Consideramos que la mediatización, la esfera pública y lo político revisten especial relevancia para pensar un fenómeno clave de la sociedad actual como es la desinformación.

La comunicación mediada aparece envuelta en un profundo y permanente proceso de cambio. Transformaciones sociales, tecnológicas, empresariales, geoestratégicas, profesionales y nuevas subjetividades muestran la amplitud de las dimensiones implicadas en la búsqueda de una comprensión y una explicación de lo que llamamos «comunicación». En medio de todo ello, el sistema sociotécnico de datos, algoritmos y plataformas parece marcar una nueva mirada sobre la comunicación, la cultura y la sociedad donde se profundiza la digitalización entendida como un proceso socio-tecno-cultural. Hoy, los «medios» de comunicación se encuentran ante nuevas mediatizaciones que van de la palabra a la imagen, de la escritura al código y el software; de los grupos y públicos a la personalización; de las transmisiones a las conexiones; de los mensajes a las relaciones; de los temas a los intereses; de la agencia humana a la manipulación algorítmica y el automatismo de redes neuronales e inteligencia artificial generativa; de la presencia puntual de aparatos y pantallas a la omnipresencia de sensores de datos.

Medios, redes sociales e internet actúan de manera sistémica, mostrando a la vez la gran asimetría de poder que reúne a productores y consumidores, los mensajes con los que «conversan» y «comparten» y la experiencia común. La mediatización permite reconsiderar la influencia de esos medios y redes como constitutivos de la sociedad y sus instituciones políticas y culturales. Redes, medios y plataformas no son simplemente tecnologías que organizaciones, partidos o ciudadanos pueden elegir usar. Son una condición estructural y estructurante de sus prácticas comunicacionales. En una sociedad mediatizada, la desinformación no aparece como un efecto colateral, sino como una amenaza permanente a la convivencia política.

El presente monográfico surge tras el I Seminario Interdisciplinar de Teoría de la Comunicación, centrado en la desinformación y mediatización, celebrado en la Universitat de València el 26 y 27 de octubre de 2023. El Seminario deriva a su vez de un proyecto de investigación estatal centrado en los flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (PID2020-113574RB-I00). El monográfico ha congregado finalmente ocho trabajos de investigación.

El primero de los artículos enfrenta las relaciones entre partidos políticos y televisión en relación con un fenómeno social concreto. Concretamente en *De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la okupación en los programas de infoentretenimiento* Lucía Márquez Martínez analiza cómo «El Programa de Ana Rosa» se identifica con Vox y la extrema derecha española mostrando el fenómeno okupa como un problema grave y defendiendo modificaciones legales. En particular, el artículo examina cómo son representados esos okupas y cómo se relaciona dicha problemática con el mercado de la vivienda.

A continuación, se presentan dos artículos que investigan el trabajo de los periodistas en relación con la desinformación. *Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco*, de Germán Llorca Abad y Javier Pérez Sánchez, ahonda en las rutinas sobrecargadas de los periodistas a causa de la sobreinformación y en particular en contexto de guerra. Abordan la cuestión de cómo los periodistas de dos canales españoles se enfrentan a este problema y previenen la desinformación en relación con la cobertura informativa de guerra.

El periodista es analizado también por Alex Costa Escudero, Miguel Martín, Asja Fior y José Antonio Ruiz San Román en *La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital*, donde la desinformación se relaciona con el modo de contar los hechos de una forma distorsionada. Por ello, proponen la revalorización de la figura y la formación del periodista como un modo de confrontar las *fake news*.

A continuación, un grupo de tres investigaciones enfrentan el problema de las *fake news* desde diferentes ángulos. Patricia Palomares-Sánchez, Vianny Geraldine Castellanos-Trujillo, Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Tatiana Hidalgo Marí y Cande Sánchez-Olmos, en *Confiabilidad en los estudios sobre fake news: datasets y métricas*, realizan una metainvestigación a partir de los 50 artículos de metodología empírica más citados en WoS y Scopus (2017-2022) sobre *fake news* y confiabilidad, analizando los criterios, índices, métricas y bases de datos que declaran los investigadores para justificar su selección tanto de noticias auténticas como falsas.

El podcast como herramienta para combatir las fake news: estrategias de las empresas españolas de fact-checking, de María Rosario Onieva Mallero, analiza el modo en el que

las empresas españolas especializadas en *fact-checking* emplean un formato como el pódcast para cumplir sus propósitos, mostrando una amplia variedad en las facetas de tratamiento informativo, ritmo narrativo, empleo de recursos sonoros y humanos.

Pablo Hidalgo-Cobo, Borja Ventura-Salom y Casandra López-Marcos, en *Las agencias de verificación en el fact-checking del debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo* examinan las verificaciones realizadas por Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat durante el debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo. Los resultados muestran que existe alta homogeneidad en la selección de afirmaciones y el resultado de estas, con una fuerte influencia de la alianza de verificación Comprobado.

La siguiente investigación enfrenta la mediatización y la desinformación desde el segmento sociológico de los jóvenes. *La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones*, de Marta Meneu-Borja, Alicia Soria Salvador y Joaquín Aguar Torres, analiza las tendencias de los jóvenes, tanto en el consumo informativo como en la producción informativa. Observan que las nuevas generaciones priorizan las redes sociales por encima de los medios tradicionales, aunque se muestran críticos con sus lógicas de funcionamiento.

Por último, David Vicente Torrico, Marta Hernando Lera y Víctor González Puente, en *El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia* investigan la estrategia del obstruccionismo climático que, frente a las barreras de acceso que imponen los medios de comunicación tradicionales, ha encontrado en las redes sociales y en los servicios de mensajería un nuevo sistema de distribución para sus mensajes. Concluyen que el nuevo negacionismo ha pasado de cuestionar la labor de los científicos a sembrar la duda en torno a los mensajeros, entre los que se encuentran activistas, instituciones y medios de comunicación.

En conjunto de artículos constituyen una buena muestra de algunas de las aristas que entrecruzan mediatización y desinformación en el ecosistema comunicativo contemporáneo. Con la presente publicación esperamos contribuir al debate sobre la mediatización como enfoque teórico de especial relevancia en el panorama actual de las teorías de la comunicación. A su vez, consideramos que los textos presentados muestran la complejidad del desorden informacional actual y, en particular, la desinformación en relación con el periodismo y la comunicación política.