Comunicación Política, Institucional y Nuevas Tecnologías

Resumenes de las lecturas

Curso 2025/2026

Universidad de Valencia

Equipo docente: Marco Guglielmo, Carla Sentí Navarro

Con la participación de:

Gabriel Alfonso Causanilles, Laura Andreu Ros, Francesc Barceló Aguiar, Isabel Barrado Bachiller, Mauro Bordanova Chamizo, Candela Cadalás Moreno, José Ricardo Domínguez González, Paula Esteve Quiles, David García Viché, María del Mar González Hernández, Rocío Martínez Agulló, Laura Nebot Anastasio, Marcos Palazón Cano, Eduardo Pallarés Ballester, David Pascual Cuesta, Claudia Ribes Petit, Diego Ruiz Lorente, Eva Seguí, Nuria Vera Herna

Edición por:

José Manuel Serrano Carretero

Parte 1. Teorías y fundamentos conceptuales

Índice Resúmenes

SEMANA 1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EFECTOS 1

SEMANA 2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REPRESENTACIÓN. AGENDAS PÚBLICA, MEDIÁTICA Y POLÍTICA 5

SEMANA 4. ENTRE LA VERDAD, POSVERDAD Y *FAKE NEWS*: CONCEPTOS Y EFECTOS. DESININFORMACIÓN Y *FAKE NEWS*: RESPUESTAS Y SOLUCIONES 13

SEMANA 5. DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DEMOCRACIA, AUDIENCIAS Y SISTEMAS DE MEDIOS 24

SEMANA 1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EFECTOS

A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008),

Journal of Communication 58(4): 707-31

I. Tema

El artículo analiza cómo los profundos cambios en el entorno mediático y social están transformando los efectos de la comunicación política. La tesis central es que nos encontramos ante una nueva era de "efectos mínimos", distinta de la formulada en la investigación clásica de mediados del siglo XX. En este nuevo contexto, la fragmentación mediática, la exposición selectiva y la personalización del consumo informativo reducen la capacidad de los medios para producir efectos persuasivos generalizados sobre la ciudadanía, aunque no implican una pérdida total de influencia política de la comunicación.

II. Marco teórico

Bennett e Iyengar parten de una revisión crítica de los principales paradigmas de la investigación en comunicación política, como la teoría de los efectos mínimos, el agenda-setting, el framing y el priming, desarrollados en el contexto de una sociedad de masas con medios dominantes y audiencias relativamente homogéneas. Los autores sostienen que estos modelos fueron adecuados para explicar la influencia mediática en un entorno caracterizado por una exposición casi obligatoria a la información política.

III. Tesis

Sin embargo, argumentan que este contexto ha cambiado de forma radical. La proliferación de canales de comunicación, la digitalización y la posibilidad de elegir activamente contenidos han erosionado la existencia de una audiencia amplia e involuntaria expuesta a mensajes políticos comunes. En su lugar, emerge un sistema mediático fragmentado, en el que los individuos tienden a seleccionar información coherente con sus predisposiciones ideológicas, reduciendo así la probabilidad de ser persuadidos por mensajes contrarios a sus creencias.

Este proceso de exposición selectiva tiene dos consecuencias principales. Por un lado, limita los efectos persuasivos directos de los medios sobre amplios sectores de la población, reforzando la idea de efectos mínimos. Por otro lado, incrementa la desigualdad informativa, ya que los ciudadanos más interesados en la política acceden a más información

y se vuelven más polarizados, mientras que los menos interesados quedan crecientemente desconectados del debate público.

Los autores subrayan que esto no implica que los medios pierdan relevancia política. Al contrario, su influencia se desplaza hacia las élites políticas, los activistas y los públicos altamente politizados. La comunicación política pasa así de producir efectos masivos a generar efectos más intensos pero concentrados, contribuyendo a la polarización y a la segmentación del espacio público.

IV. Aportaciones a la comunicación política

La principal aportación del artículo es ofrecer un marco teórico para comprender la transición entre la comunicación política de masas y la comunicación política en un entorno mediático fragmentado. Bennett e Iyengar muestran que los efectos de los medios no desaparecen, sino que cambian de naturaleza, volviéndose más desiguales, indirectos y acumulativos.

El texto es clave para entender debates contemporáneos sobre polarización, desigualdad informativa y crisis del espacio público compartido. Además, anticipa dinámicas centrales de la comunicación política digital, como la personalización algorítmica y la erosión de audiencias comunes, lo que lo convierte en una referencia fundamental para analizar la relación entre medios, democracia y ciudadanía en contextos digitales.

How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects From Mass Communication

Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L. & Zaller, J. (2013).

Political Communication, 30(4), 521–547.

I. Tema y tesis

El artículo analiza la duración temporal de los efectos persuasivos de la comunicación política de masas, con especial atención a la publicidad electoral. La tesis central es que la mayor parte de los efectos persuasivos son rápidos y de corta duración, aunque una pequeña parte puede perdurar en el tiempo, especialmente cuando la comunicación es continua y cuando los ciudadanos procesan la información de forma más reflexiva.

II. Desarollo teorico

Los autores parten de una crítica a la literatura clásica sobre los efectos de la comunicación política, que suele medir el impacto persuasivo sin atender a su duración. A partir de modelos psicológicos de aprendizaje y olvido, sostienen que la mayoría de los ciudadanos procesa la información política de manera poco elaborada, lo que genera cambios de opinión intensos pero efímeros.

Empíricamente, el estudio analiza datos de publicidad electoral y encuestas durante la campaña presidencial estadounidense de 2000 y elecciones subnacionales de 2006. Los resultados muestran que los efectos de la publicidad decaen rápidamente, con una vida media de pocos días, aunque en las campañas presidenciales se observa una pequeña acumulación de efectos duraderos cuando la exposición es constante.

El artículo distingue entre dos mecanismos cognitivos. El procesamiento basado en la memoria genera efectos inmediatos que desaparecen rápidamente, mientras que el procesamiento online puede producir cambios más estables, aunque afecta solo a una minoría de ciudadanos más motivados políticamente.

III. Aportaciones a la comunicación política

La principal aportación del texto es introducir de forma sistemática la **dimensión temporal** en el análisis de los efectos de la comunicación política. El artículo muestra que los efectos persuasivos no deben entenderse como permanentes, sino como procesos dinámicos y desiguales, lo que tiene implicaciones relevantes para el estudio de campañas electorales, la formación de la opinión pública y la capacidad de aprendizaje político de la ciudadanía.

May the Weak Force Be with You: The Power of the Mass Media in Modern Politics.

Newton, K. (2006).

European Journal of Political Research, 45(2), 209–234.

I. Tema y tesis

El artículo examina el alcance real del poder de los medios de comunicación en la política contemporánea. La tesis principal es que, aunque los medios de comunicación desempeñan un papel central en las democracias modernas, su capacidad para producir efectos políticos directos y generalizados sobre actitudes y comportamientos suele ser más limitada de lo que se asume comúnmente. Newton sostiene que los medios funcionan como una "fuerza débil" que influye de manera indirecta, contextual y mediada por otros factores sociales y políticos.

II. Marco teórico

El autor se sitúa en la tradición de investigación sobre los efectos de los medios, dialogando críticamente tanto con las teorías de los efectos fuertes como con las de los efectos mínimos. Newton argumenta que muchas interpretaciones sobre el poder mediático confunden la visibilidad con la influencia causal. Desde una perspectiva estructural, se subraya que los efectos de los medios están condicionados por variables como la predisposición ideológica de la ciudadanía, los niveles de interés político, la confianza institucional y el contexto político en el que se produce la comunicación.

El texto también incorpora aportes de la sociología política y de la teoría democrática para señalar que los medios no actúan en el vacío, sino como parte de un ecosistema más amplio que incluye partidos políticos, instituciones y redes sociales. En este sentido, los medios tienden más a reforzar actitudes existentes que a transformarlas de manera sustantiva.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El artículo se basa en una revisión sistemática de estudios empíricos comparativos sobre los efectos de los medios en distintos contextos democráticos. A partir de esta evidencia, Newton muestra que los efectos persuasivos directos sobre el voto o las actitudes políticas son generalmente modestos y de corta duración.

Entre los resultados principales, destaca que los medios influyen más en la agenda política, en la visibilidad de los temas y en la percepción de su relevancia que en el cambio de preferencias profundas. El autor concluye que comprender el papel de los medios requiere abandonar visiones simplistas de un poder fuerte o débil y adoptar enfoques más matizados que integren el contexto, la mediación y la estructura social.

SEMANA 2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REPRESENTACIÓN. AGENDAS PÚBLICA, MEDIÁTICA Y POLÍTICA

A. Representación

Stuart Hall y la "política de significación"

Christopher P. Campbell

2015, The Routledge Companion to Media and Race, Routledge

I. Tema y tesis

El capítulo examina la influencia de Stuart Hall en los estudios culturales, especialmente en su análisis de la representación mediática de la raza y la etnicidad. La tesis central es que los medios no reflejan la realidad de manera neutral, sino que participan activamente en la construcción de significados mediante sistemas de codificación ideológica. La "política de la significación" designa la lucha por el control de los sentidos que definen lo social y lo político.

II. Marco teórico

Se exponen el modelo de "codificación/decodificación" de Hall, según el cual los mensajes mediáticos se codifican en marcos ideológicos dominantes y pueden ser interpretados por las audiencias de tres modos: lectura preferida (aceptación), lectura negociada (aceptación parcial con resistencia) y lectura oposicional (rechazo del marco dominante). Este enfoque se articula con aportaciones de Barthes (mito como naturalización de lo ideológico), Althusser (interpelación del sujeto) y Gramsci (hegemonía cultural sustentada en el consenso).

III. Metodología principal y resultados empíricos

Campbell aplica el marco teórico de Hall al análisis de casos contemporáneos como *#IfTheyGunnedMeDown*, mostrando cómo las representaciones visuales influyen en la percepción racial y las políticas públicas. Revisa los estudios de Herman Gray sobre las "representaciones gemelas" de los afroamericanos en la televisión estadounidense —una idealizada y otra estereotipada—, además de sus propias investigaciones sobre los mitos mediáticos de marginalidad, diferencia y asimilación. El capítulo concluye que cuestionar las representaciones mediáticas es esencial para entender el racismo contemporáneo, destacando la vigencia del pensamiento de Hall en el análisis cultural y político actual.

La "vocación empírica" de la semiótica de Umberto Eco en sus obras sobre los medios y la comunicación de masas

Stefano Traini (2022). 'The "empirical vocation" of the semiotics of Umberto Eco in his works on the media and mass communication'. *Semiotica*, 2022(245), 175-192

I. Tema y tesis

El artículo analiza de manera sistemática el pensamiento de Umberto Eco sobre los medios de comunicación y la comunicación de masas, poniendo especial énfasis en la "vocación empírica" de su semiótica. La tesis es que la reflexión de Eco sobre los medios, dispersa a lo largo de más de seis décadas, funciona como un laboratorio central donde se ponen a prueba sus teorías semióticas en el análisis concreto de prácticas mediáticas.

II. Marco teórico

Traini muestra que Eco se distancia tanto de las posturas "apocalípticas", que ven los medios como amenaza para la cultura y la democracia, como de las visiones "integradas", que celebran sin reservas la cultura de masas, proponiendo en su lugar un estudio científico de la comunicación de masas para comprender mecanismos, efectos y condiciones sociales. Uno de los ejes centrales es la atención al público ya las formas de recepción: frente a modelos de receptor pasivo, Eco sostiene que el significado depende de los códigos culturales del destinatario y se construye en el encuentro entre emisor, texto y receptor, lo que conduce a una semiótica de la interpretación y la teoría de la cooperación interpretativa.

En este marco introduce la idea de "guerrilla semiótica", prácticas críticas para desestabilizar significados dominantes y fomentar una recepción activa y consciente. Otro aspecto clave es la relación entre medios y realidad: los medios no reproducen la realidad de forma objetiva, sino que los medios construyen mediante estrategias narrativas, técnicas de montaje y selección de acontecimientos, produciendo "efectos de verdad" más que verdades absolutas, algo especialmente visible en la televisión, la neo-televisión y la tele-realidad, donde los pueden generar sus propios eventos.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El artículo subraya la "vocación empírica" de la semiótica de Eco, entendida como una teoría que se somete a prueba en el análisis concreto de los medios y sus prácticas comunicativas, más que como un sistema puramente abstracto. Destaca también la dimensión ética y pedagógica del pensamiento de Eco: su preocupación por la verdad, la democracia y la responsabilidad del público atraviesa toda su obra, articulando profundidad filosófica y arraigo en el estudio empírico de la comunicación de masas.

Hobbs y Foucault: discurso, poder y medios de comunicación

Mitchell Hobbs (2008)

I. Tema y tesis

El texto analiza cómo las ideas de Michel Foucault sobre discurso, representación y poder pueden aplicarse al estudio de los medios de comunicación. Hobbs sostiene que, pese a la gran influencia de Foucault en las ciencias sociales, sus planteamientos se han utilizado menos de lo esperable en la investigación sobre medios.

II. El marco teórico

Foucault propone una forma de entender la modernidad desde una perspectiva cultural e histórica y, aunque su obra suele dividirse en tres etapas (discurso, saber/poder y sujeto), Hobbs subraya la continuidad entre ellas más que las rupturas. En la primera etapa, Foucault introduce el concepto de episteme, entendido como la forma de pensar propia de cada época que determina qué se considera conocimiento válido, rechazando la idea de un progreso lineal del saber hacia una verdad superior. Esto se ilustra en sus estudios sobre la locura, donde muestra cómo ciertos discursos médicos justificaron el encierro de personas consideradas "anormales", ya partir de ahí desplaza el foco desde el significado de signos aislados hacia las condiciones de posibilidad de los discursos y saberes.

En ¨La arqueología de saber¨, el concepto de discurso se amplía más allá del lenguaje para incluir formas de pensar y prácticas sociales que hacen posible hablar de un tema en un momento dado, y cuando estas se repiten coherentemente en lenguaje, instituciones y prácticas se configuran una formación discursiva. En una etapa posterior, Foucault examina la relación saber/poder y desarrolla la noción de regímenes de verdad: cada sociedad establece lo verdadero y lo falso mediante normas, instituciones y prácticas, de modo que la verdad no es neutral ni externa al poder; aunque no niega el valor de las ciencias humanas, muestra que están atravesadas por relaciones de poder que influyen en la construcción del sujeto que estudian.

III. Metodología principal y resultados empíricos

En el fragmento proporcionado no se describen métodos empíricos concretos ni resultados específicos, sino un desarrollo teórico y conceptual de las nociones de episteme, discurso, formación discursiva y regímenes de verdad, aplicados al campo de los medios de comunicación. Se presenta, por tanto, una reflexión conceptual sobre cómo los discursos mediáticos participantes en la producción de verdad y en la configuración de sujetos, más que un estudio empírico delimitado.

Denotación y connotación en la representación pública: análisis de redes semánticas de los diálogos en Internet de los partidarios de Hwang

Leo Kim (2013)). 'Denotation and connotation in public representation: semantic network analysis of Hwang supporters' internet dialogues'. *Public understanding of science,* 22(3), 335-350

I. Tema y tesis

El artículo analiza el apoyo que recibió en Internet el científico surcoreano Hwang Woo Suk incluso después de demostrarse el fraude en sus investigaciones con células madre. La tesis principal es que este apoyo solo se comprende distinguiendo entre el nivel explícito de los mensajes (denotación) y los significados emocionales y simbólicos implícitos (connotación), que expresan frustraciones personales y desconfianza hacia las instituciones más que un debate sobre la mala conducta científica.

II. Marco teórico

El caso se sitúa en una Corea del Sur altamente digitalizada, con fuerte presencia de foros online y marcado sentimiento nacionalista, donde Hwang pasa de símbolo del éxito científico a protagonista de un escándalo sin perder el apoyo de muchos ciudadanos, que lo ven como víctima. La reacción se intensifica tras la investigación de la cadena MBC sobre irregularidades en la obtención de óvulos, generando protestas, boicots y presiones hasta la retirada temporal del programa, y manteniéndose incluso cuando la Universidad Nacional de Seúl y la Fiscalía confirman el fraude, lo que cuestiona explicaciones basadas solo en nacionalismo ciego.

El análisis muestra una ambivalencia del nacionalismo: se apela al orgullo nacional ya la ciencia como proyecto colectivo, pero también se critica un "rasgo nacional" de envidia, competencia extrema y acoso al éxito, mientras que la ética científica y la validez de los datos no ocupan el centro del debate. Lo que domina es la sensación de injusticia, humillación y falta de reconocimiento, en la que muchos proyectan en Hwang sus propias aspiraciones de éxito en una sociedad muy competitiva.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Kim analiza 200 mensajes del foro Daum Agora mediante análisis de redes semánticas, observando no solo las palabras más frecuentes, sino sus relaciones y las ideas centrales, lo que permite identificar tanto los temas visibles como las emociones y aspiraciones subyacentes. Distinga tres etapas discursivas: una primera centrada en el "interés nacional" y la conspiración mediática tras la disculpa de Hwang; una segunda que lo presenta como héroe humilde frente a élites arrogantes, redistribuyendo responsabilidades; y una tercera, tras el veredicto fiscal, donde Hwang aparece como "única víctima" de una investigación injusta, reforzando la desconfianza hacia las instituciones.

El resultado general es que el apoyo a Hwang no se explica como simple desinformación o nacionalismo irracional, sino como una defensa cargada de connotaciones emocionales, en la que su figura sirve para expresar frustraciones

personales y desconfianza institucional, mostrando la importancia de considerar emociones y significados implícitos en la comprensión pública de la ciencia.

B. Agendas

Teoría de la "Agenda-Setting": aplicación a la enseñanza universitaria

Díaz Rodríguez, R.

2004, Capítulos 1 y 2 del libro Teoría de la "Agenda-Setting": aplicación a la enseñanza universitaria (fichero en la carpeta 'Manuales y libros útiles')

I. Tema y tesis

La autora desarrolla la tesis de que la teoría de la *agenda-setting* debe entenderse como un modelo general de influencia cognitiva aplicable a cualquier contexto comunicativo institucionalizado, no solo al ámbito de los medios de comunicación de masas. Defiende que la capacidad de fijar prioridades temáticas y atributos es transferible siempre que exista una fuente legítima, continuada y estructurada de información.

II. Marco teórico

El primer capítulo revisa los fundamentos intelectuales de la *agenda-setting* desde Lippmann y su noción de "pseudoentorno", hasta la formulación clásica de McCombs y Shaw en Chapel Hill. Recupera la tesis de Bernard Cohen ("los medios no dicen qué pensar, sino sobre qué pensar") como núcleo explicativo. Se describen las agendas mediática, pública y política, y su interacción dinámica y relacional. Además, aborda el segundo nivel de la agenda (agenda de atributos), su conexión con el *framing* y el *priming*, y se consideran variables moderadoras como la implicación personal, la experiencia directa y la credibilidad de la fuente.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El segundo capítulo traslada el análisis al campo educativo, proponiendo que el profesor puede actuar como agente *agenda-setter* al jerarquizar contenidos y transmitir relevancia temática. Para sostener esta hipótesis, se revisan estudios empíricos que prueban efectos de agenda en contextos no mediáticos (institucionales, organizativos, informativos). Metodológicamente, se destaca el análisis de contenido, la comparación entre agendas y los diseños longitudinales. Se defiende el uso de cuestionarios abiertos para captar la agenda cognitiva real de los receptores y evitar sesgos categoriales.

Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Model

Scheufele, DA, & Tewksbury, D.

2007, Journal of Communication , 57(1), 9-20

I. Tema y tesis

El texto analiza la evolución y las relaciones entre tres modelos fundamentales de efectos mediáticos: *agenda seting, priming* y *framing*. Los autores sostienen que estos conceptos, aunque interrelacionados, deben mantenerse analíticamente diferenciados: la *agenda setting* y el *priming* se asocian a la accesibilidad de la información en la memoria, mientras que el *framing* se centra en la interpretación o aplicabilidad de los temas.

II. Marco teórico

El artículo revisa la evolución histórica de los paradigmas de la comunicación política:

> **Primer paradigma (años 20-30):** modelos de la aguja hipodérmica y la bala mágica, que concebían al público como pasivo y los efectos de los medios como inmediatos.
>
> **Segundo paradigma (años 40-50):** estudios de Lazarsfeld sobre los "efectos mínimos", donde los medios refuerzan actitudes preexistentes dentro de redes sociales.
>
> **Tercer paradigma (años 70):** retorno a la idea de efectos significativos con teorías como la "espiral del silencio" (Noelle-Neumann) y la "teoría del cultivo" (Gerbner). Surge la "*agenda seting*" (McCombs y Shaw, 1972), que plantea que los medios no dicen qué pensar, sino sobre qué pensar.

En los años 80-90 aparecen los modelos cognitivos (*framing* y *priming*), centrados en cómo las personas procesan e interpretan la información percibida. Se comparan por su grado de complejidad teórica: la *agenda setting* es parsimoniosa (correlación medios-opinión); el *priming* y el *framing* son más complejos porque abordan los procesos mentales subyacentes.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Scheufele y Tewksbury no presentan un estudio empírico específico, sino un análisis comparativo y conceptual de los tres modelos. Examinaron cómo se producen y procesan las noticias y dónde se localizan cognitivamente sus efectos:

> En la **producción**, la agenda y los marcos informativos se construyen por la interacción de actores sociales, periodistas y fuerzas políticas. El encuadre se analiza tanto a nivel macro (modos narrativos de presentación) como micro (procesos mentales de interpretación individual).
>
> En el **procesamiento**, el encuadre requiere mayor atención consciente, mientras que la agenda *seting* y el *priming* operan mediante exposición repetida y activación

de recuerdos.

En **cuanto** al lugar del efecto, agenda y *priming* se basan en la memoria (accesibilidad), mientras que el *framing* opera a través de la relación entre conceptos (aplicabilidad), siendo más persistente en el tiempo.

Los autores concluyen que los tres modelos son útiles y relacionados, pero deben mantenerse separados conceptualmente para evitar confusiones teóricas: agenda *setting* y *priming* explican sobre qué pensamos, mientras que el *framing* aborda cómo pensamos.

SEMANA 4. ENTRE LA VERDAD, POSVERDAD Y *FAKE NEWS*: CONCEPTOS Y EFECTOS. DESININFORMACIÓN Y *FAKE NEWS*: RESPUESTAS Y SOLUCIONES

A. Conceptos y efectos de las fake news

Noticias falsas y política digital

Bente Kalsnes (2023)

I. Tema y tesis

Kalsnes sostiene que las "fake news" no son fenómenos aislados, sino un componente estructural de la comunicación política contemporánea. Funcionan como instrumento de manipulación política, erosionan la confianza en medios e instituciones y transforman los modos de participación democrática, especialmente en contextos electorales y de polarización.

II. Marco teórico

Al inicio se delimitan los conceptos clave: "fake news" como noticias basadas en información falsa empaquetadas para parecer legítimas y engañar por motivos ideológicos o económicos; desinformación como información falsa o engañosa creada deliberadamente para causar daño o lucro; y desinformación como errores o falsedades compartidas sin intención deliberada de engañar. El fenómeno se enmarca en un ecosistema informativo contaminado donde interactúan políticos, medios y ciudadanía bajo alta polarización y creciente desconfianza.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente se examinan tres actores principales del sistema de comunicación política (políticos, medios, ciudadanos) y sus respuestas al entorno dominado por noticias falsas, desinformación y manipulación.

Entre los resultados: los políticos usan la etiqueta "fake news" como arma discursiva contra medios y adversarios, debilitando la fiscalización periodística; los medios responden con *fact-checking*, alfabetización mediática y organizaciones especializadas; y las encuestas muestran preocupación ciudadana por las noticias en redes y buscadores, aunque sin consenso ni evidencia robusta sobre el impacto real en la opinión pública, voto o cambios duraderos.

El texto concluye que las "fake news" y la desinformación desafían la democracia por la difusión de contenidos falsos, la erosión de la confianza institucional y la saturación informativa que dificulta el debate informado. Como respuesta, se propone mejorar la

alfabetización mediática, reforzar la verificación rigurosa, la responsabilidad de los medios y la transparencia de las plataformas digitales, adaptando así el sistema de comunicación democrática al nuevo ecosistema digital.

Definición de “noticias falsas”

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim y Richard Ling
2018, *Digital Journalism*, 6:2, 137-153

I. Tema y tesis

El artículo sostiene que el término fake news se ha vuelto extremadamente ambiguo y polisémico, por lo que resulta necesario definirlo con precisión y analizar cómo la investigación académica lo ha utilizado. Su objetivo es ordenar el campo conceptual y proponer una tipología comprensiva basada en el uso que hacen los estudios revisados de este concepto.

II. Marco teórico

Los autores realizan una revisión sistemática de 34 artículos académicos publicados entre 2003 y 2017 y muestran que fake news se usa para describir fenómenos muy heterogéneos, desde sátira hasta propaganda intencional, rumores y contenidos manipulados. Para clarificar este uso difuso, clasifican las definiciones en seis tipologías: sátira (contenido falso con intención humorística), parodia (imitación de formatos noticiosos desde la ficción), fabricación (invención deliberada de hechos), manipulación (alteración intencional de información real), publicación engañosa (apariencia de noticia sin prácticas periodísticas) y publicidad disfrazada de información periodística; en los apuntes se añaden matices sobre publicidad política y propaganda como comunicación estratégica para persuadir o manipular.

Según los apuntes, estas seis tipologías no deben considerarse propiamente fake news, por lo que se debe evitar el uso del término como etiqueta general para todas ellas. Esta distinción enfatiza la importancia de considerar intención, grado de falsedad, formato y prácticas de producción antes de etiquetar un contenido dentro del debate sobre desinformación.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, los autores codifican cada uno de los 34 artículos según su definición de fake news, el contexto en que se usa y las funciones o efectos atribuidos (impacto político, confusión pública, desinformación estratégica, etc.). El análisis muestra que el uso del término aumenta especialmente desde 2016 y que la mayoría de los estudios lo emplean sin una definición precisa, generando inconsistencias teóricas.

Como resultado, Tandoc et al. concluyen que es indispensable evitar usar fake news como término paraguas y abogan por emplear categorías más específicas que diferencien intención, falsedad, formato y prácticas de producción; de lo contrario, se reproduce la confusión conceptual y se limita la capacidad de investigar rigurosamente la desinformación.

Quantifying Echo Chamber

Wesley Cota, Silvio C. Ferreira, Romualdo Pastor-Satorras y Michele Starnini (2019)

EPJ Data Science, 8(1), 1-13

I. Tema y tesis

El estudio analiza cómo las cámaras de eco en redes sociales influyen en la difusión de información política, a partir de más de 12 millones de tuits sobre el *impeachment* de Dilma Rousseff. La tesis central es que la estructura polarizada y segregada de la red condiciona fuertemente la capacidad de difusión de los usuarios y que romper las cámaras de eco aumenta el alcance informativo.

II. Marco teórico

Las cámaras de eco se basan en la idea de que las redes sociales forman comunidades de personas con ideologías, creencias y contextos socioculturales similares, creando comunidades estancas y aisladas que aumentan la polarización y dificultan el consenso, dado que cada grupo trata la información recibida como si fuera la verdad. En este marco, los autores reconstruyen una red de comunicación política y asignan a cada usuario una inclinación política continua, identificando dos grandes comunidades opuestas y altamente polarizadas donde los usuarios tienden a interactuar principalmente con otros de orientación similar.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El estudio utiliza más de 12 millones de tuits sobre el *impeachment* de Dilma Rousseff para reconstruir una red de comunicación política y asignar a cada usuario una inclinación política continua, identificando dos comunidades opuestas y fuertemente segregadas. Mediante modelos simples de propagación de información (SIS y SIR), demuestra que la capacidad de difusión depende de la orientación política: los usuarios *pro-impeachment* difunden contenido a audiencias más amplias que los *anti-impeachment*, y la diversidad política de la audiencia alcanzada aumenta la capacidad de difusión, mostrando que romper cámaras de eco mejora el alcance informativo.

Burbujas políticas de filtro y públicos fragmentados

Cristian Vaccari y Augusto Valeriani

2023, Edward Elgar Publishing

I. Tema y tesis

El texto analiza cómo las burbujas de filtro y las cámaras de eco moldean la exposición política en entornos digitales. Sostiene que estos fenómenos existen, pero afectan principalmente a una minoría de usuarios.

II. Marco teórico

Las cámaras de eco se entienden como entornos donde las personas se exponen sobre todo a opiniones afines por elección social, homofilia y dinámicas grupales, generando aislación ideológica por dinámica humana y social. Las burbujas de filtro se definen como una forma específica de cámara de eco producida sobre todo por algoritmos de clasificación que personalizan pasivamente el contenido y priorizan lo afín, ocultando lo discrepante, lo que supone aislación ideológica generada por algoritmos de personalización.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, los autores destacan un estudio comparativo en seis democracias occidentales, midiendo con qué frecuencia los ciudadanos se encontraban con mensajes políticos concordantes o discordantes en distintos canales. Los resultados muestran que solo alrededor del 20–22% de los usuarios experimenta una exposición predominantemente concordante en redes sociales, lo que indica que las cámaras de eco existen, pero afectan a una minoría significativa, mientras que las aplicaciones de mensajería parecen especialmente propicias para la homogeneidad política; según los apuntes, no solo hay un sesgo de selección en redes, sino que en línea se accede a información más pluralista.

La desinformación, en auge: Un análisis de los bulos sobre política española

Álvaro López Martín, Bernardo Gómez Calderón y Alba Córdoba Cubús

2023, Revista Internacional de Cultura Visual

I. Tema y tesis

El estudio analiza 86 bulos sobre política española verificados por Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat entre enero y marzo de 2022, con el objetivo de identificar sus rasgos y los patrones de trabajo de los *fact-checkers*. La tesis central sostiene que la desinformación política en España se difunde principalmente a través de redes sociales y posee un fuerte propósito ideológico, constituyendo una amenaza para la calidad democrática.

II. Marco teórico

Los resultados muestran que Twitter y Facebook son los principales canales de propagación de estos bulos, y que el texto es el formato dominante (91,86%), a menudo acompañado de imágenes para simular noticias reales. Predominan los relatos de invención absoluta (65,12%) y las fuentes anónimas o suplantadas, y los partidos de izquierdas, especialmente PSOE y Unidas Podemos, son los más afectados por la desinformación.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El estudio se basa en el análisis de 86 bulos verificados por cuatro plataformas de *fact-checking* (Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat) entre enero y marzo de 2022, examinando canales de difusión, formatos, tipo de invención y actores afectados. Los *fact-checkers* recurren sobre todo a medios de comunicación y fuentes gubernamentales, logrando identificar el origen de cerca del 44% de los bulos, lo que refuerza la idea de una desinformación con fuerte carga ideológica y relevancia para la calidad democrática.

B. Soluciones a la desinformación y *fake news*

Protegiendo la democracia de desinformación: Normativa. Amenazas y respuestas políticas

Chris Tenove

2020, The International Journal of Press/Politics, vol. 25(3), 517–537

I. Tema y tesis

El artículo examina cómo la desinformación en línea amenaza a la democracia y evalúa las respuestas políticas adoptadas tras las elecciones estadounidenses de 2016. La tesis central es que falta claridad conceptual sobre qué significa que la desinformación dañe la democracia y, por tanto, sobre cómo diseñar políticas que la protejan sin generar nuevos riesgos.

II. Marco teórico

Desde enfoques sistémicos de la teoría democrática (Habermas, Mansbridge, Warren), el texto propone analizar la desinformación en relación con tres bienes fundamentales de los sistemas democráticos: autodeterminación, representación responsable y deliberación pública. La autodeterminación se vincula con la soberanía y la ausencia de dominación externa, la representación responsable con elecciones libres y justas, y la deliberación con la calidad del debate público y la formación de la opinión colectiva.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, Tenove analiza documentos de políticas públicas, debates legislativos y marcos regulatorios en diez democracias (incluyendo Canadá, Estados Unidos, Alemania, Francia y Taiwán) y en la Unión Europea. Los resultados muestran que las políticas contra la desinformación suelen agruparse en tres sectores de gobernanza: seguridad nacional e internacional (para proteger la autodeterminación frente a interferencias extranjeras), regulación electoral (para salvaguardar la representación democrática) y regulación de medios y plataformas digitales (para preservar la deliberación pública), cada una con riesgos democráticos como captura regulatoria, politización partidista o amenazas a la libertad de expresión.

El artículo concluye que solo un marco normativo-democrático permite evaluar adecuadamente tanto los impactos de la desinformación como las consecuencias, a veces problemáticas, de las políticas para combatirla, lo que conecta con los apuntes sobre espacios digitales abiertos a la producción de contenidos, los cinco modelos de respuesta a las fake news y los efectos negativos sobre libertades esenciales como la libertad de expresión.

Mejorar la resistencia pública a las “noticias falsas”. Una revisión del problema y soluciones estratégicas

Mayorga, M.W., Hester, E.B., Helsel, E., Ivanov, B., Sellnow, T.L., Slovic, P., Burns, W.J. y Frakes, D.

2020, Handbook of Applied Communication Research, Volumen 1, Primera edición, editado por H. Dan O'Hair y Mary John O'Hair

I. Tema y tesis

El artículo analiza el fenómeno de las fake news desde una perspectiva interdisciplinaria que combina estudios de la comunicación, psicología cognitiva y ciencia del riesgo. La tesis central sostiene que la desinformación es un fenómeno cognitivo-comunicacional que afecta la capacidad de individuos y sociedades para evaluar correctamente la realidad, los riesgos y las acciones apropiadas, dañando así la toma de decisiones informadas y la respuesta ante situaciones críticas.

II. Marco teórico

En el marco teórico, los autores se apoyan en la psicología cognitiva, los estudios sobre percepción del riesgo y la literatura sobre desinformación, retomando la tipología de Wardle y Derakhshan para distinguir entre *misinformation*, *disinformation* y *malinformation* a partir de la veracidad del contenido y la intencionalidad de engañar o causar daño. Este enfoque, de carácter implícitamente normativo, asume que la verdad factual, la claridad informativa y la comprensión adecuada del contexto son condiciones básicas para el juicio racional y la acción social responsable.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, el texto adopta un enfoque analítico y aplicado basado en la revisión sistemática de estudios empíricos previos y en el análisis de casos documentados de desinformación en ámbitos como emergencias, salud pública y comunicación de riesgos, integrando resultados sobre cómo se propagan las noticias falsas, cómo las procesan cognitivamente las audiencias y qué efectos generan en el comportamiento. Los resultados muestran que las fake news explotan vulnerabilidades cognitivas normales (sesgo de confirmación, heurísticas), se difunden con eficacia en contextos de incertidumbre y alta carga emocional, pueden distorsionar la percepción del riesgo, reducir la confianza en fuentes oficiales y provocar decisiones inadecuadas, por lo que combatir la desinformación requiere no solo correcciones factuales, sino estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la resiliencia cognitiva y la alfabetización mediática del público.

¿Cómo contrarrestar las noticias falsas? Una taxonomía de enfoques contra las noticias falsas

Alberto Alemanno

European Journal of Risk Regulation, 9 (2018), pp. 1–5

I. Tema y tesis

Alemanno sostiene que las fake news son un síntoma de problemas estructurales profundos en los entornos mediáticos y sociales, más que una anomalía aislada. La tesis central es que muchas respuestas regulatorias gubernamentales se centran en los efectos visibles del fenómeno y no en sus causas subyacentes, resultando ineficaces o incluso contraproducentes.

II. Marco teórico

Desde un marco teórico y normativo, el autor propone una taxonomía de tres enfoques para combatir la desinformación: intervención directa del Estado mediante organismos públicos dedicados a identificar y desmentir noticias falsas, con riesgo de arbitrariedad y censura; hacer responsables a las plataformas digitales por contenidos de terceros (como en la NetzDG alemana), lo que incentiva la sobre-eliminación de contenidos; y el enfoque de "*swamping fake news with the truth*", que busca modificar la arquitectura informativa rodeando contenidos dudosos con información contextual y perspectivas alternativas.

El artículo concluye que una regulación eficaz debe centrarse en los incentivos económicos y algorítmicos de las plataformas y en el fortalecimiento del ecosistema informativo, en lugar de delegar en Estado o empresas el papel de árbitros de la verdad; en los apuntes se relaciona esta propuesta con cinco modelos para frenar las fake news: intervención pública directa, responsabilidad penal de plataformas, regulación pública, autorregulación de plataformas y autorregulación individual.

III. Metodología principal y resultados empíricos

En el texto presentado no se describen datos ni estudios empíricos específicos, sino un desarrollo teórico-normativo y una clasificación conceptual de enfoques regulatorios frente a las fake news. El resultado principal es la taxonomía de tres enfoques y la defensa de soluciones centradas en las estructuras del ecosistema informativo más que en mecanismos punitivos o de censura directa.

La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada

Raúl Magallón Rosa

2019, UNED, Revista de Derecho Político, n.º 106, pp. 319-347

I. Tema y tesis

El estudio sostiene que la desinformación digital se ha consolidado como un fenómeno estructural en los sistemas democráticos, especialmente en contextos de crisis política. Afirma que su impacto no puede entenderse solo desde una perspectiva tecnológica, sino también comunicativa y política.

II. Marco teórico

La investigación se apoya en estudios sobre fake news, propaganda computacional y comunicación política, así como en aportaciones de la economía de la atención y del periodismo crítico, que subrayan el papel de plataformas y actores políticos en la difusión de contenidos falsos. Desde esta base, se entiende la desinformación como un proceso organizado que aprovecha la lógica algorítmica y el nuevo ecosistema mediático para erosionar la confianza y la calidad democrática.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, el trabajo adopta un enfoque empírico-descriptivo, combinando análisis documental, revisión de casos relevantes en Europa y Estados Unidos y examen de datos secundarios procedentes de informes institucionales y académicos sobre desinformación. Los resultados muestran que la desinformación no opera de forma espontánea, sino mediante estrategias organizadas amplificadas por algoritmos y redes sociales, que debilitan la confianza en los medios, polarizan el debate público y erosionan la calidad democrática; la respuesta, por tanto, debe integrar regulación, alfabetización mediática y refuerzo del periodismo profesional.

¿La moderación de contenidos algorítmica promueve el discurso democrático? Crítica democrática radical del lenguaje tóxico con IA

Dayei Oh y John Downey

2024, Information, Communication & Society

I. Tema y tesis

El artículo sostiene que la moderación algorítmica de contenidos, ejemplificada por la API Perspective de Google, no promueve el discurso democrático, sino que lo perjudica al confundir incivilidad con intolerancia. Afirma que ello conduce a silenciar de forma desproporcionada las voces de grupos marginados.

II. Marco teórico

Teóricamente, los autores se apoyan en la crítica democrática radical, así como en aportes feministas, antirracistas y teorías de las esferas públicas, para distinguir entre incivilidad e intolerancia. La incivilidad puede tener valor expresivo y político, mientras que la intolerancia sí constituye una amenaza directa para la democracia.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Metodológicamente, construyen modelos de clasificación semisupervisada de incivilidad e intolerancia mediante la codificación manual de más de 11.000 tuits de EE. UU. e Irlanda, creando diccionarios validados de ambos fenómenos y comparando sus resultados con las puntuaciones de toxicidad generadas por Perspective API. Los resultados muestran que la API detecta con mayor facilidad la incivilidad visible, pero no identifica de forma fiable la intolerancia, especialmente cuando se expresa de forma sutil o pseudocivil, y sobrerregula el discurso incivil pero prodemocrático de colectivos marginados.

Concluyen que se requiere una moderación algorítmica más contextual, transparente y centrada en el discurso de odio, lo que coincide con los apuntes donde se señala que la moderación algorítmica actual no es neutral ni transparente y tiende a reproducir sesgos culturales que silencian a grupos marginados.

SEMANA 5. DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DEMOCRACIA, AUDIENCIAS Y SISTEMAS DE MEDIOS

A. Democracias y medios de comunicación

Reconsideración de las teorías de los medios de comunicación sobre el «círculo virtuoso» y el «malestar mediático»: un estudio realizado en 11 países

James Curran, Sharon Coen, Stuart Soroka, Toril Aalberg, Kaori Hayashi, Zira Hichy, Shanto Iyengar, Pablo Jones, Hernando Rojas, June Woong Rhee, Stylianos Papathanassopoulos, David Rowe, Rod Tiffen y Gianpietro Mazzoleni

2014, Journalism (vol. 15, núm. 7), SAGE, pp. 815–833

I. Tema y tesis

El artículo revisa el debate entre dos tradiciones: la del «malestar mediático», que atribuye a las noticias (especialmente televisivas) efectos de cinismo y desafección, y la del «círculo virtuoso», que sostiene que la exposición informativa refuerza conocimiento, interés y participación. A partir de evidencia comparada, los autores sostienen que ambas perspectivas captan una parte del fenómeno. Por un lado, ver noticias televisivas se asocia con rasgos democráticos positivos: más conocimiento de asuntos públicos, mayor autoeficacia e interés político, con dinámicas de refuerzo mutuo. Pero, por otro lado, los noticiarios proyectan una esfera pública sesgada y poco inclusiva: predominan fuentes masculinas y de élite, lo que puede debilitar la identificación de sectores subrepresentados y alimentar sentimientos de impotencia. La conclusión es una síntesis: los medios pueden sostener el compromiso de algunos (especialmente cuando hay radiodifusión pública fuerte), mientras simultáneamente contribuyen a formas de desconexión al representar la política como un «mundo de hombres» y de élites estatales.

II. Marco teórico

El texto contrasta la hipótesis del «círculo virtuoso» (exposición informativa → conocimiento/eficacia/interés que se retroalimentan) con explicaciones de «malestar mediático» centradas en negatividad, encuadres estratégicos y comercialización. Añade una mirada crítica sobre la representación: quién aparece como voz autorizada en las noticias (género y élites) como posible mecanismo de alienación, y recupera la distinción entre televisión de servicio público y televisión comercial.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Diseño comparativo en 11 países con dos fases: análisis de contenido de noticias (incluida televisión pública y comercial, además de prensa y web) en semanas de 2010, y encuesta a 1.000 adultos por país, combinando modelos de correlación/SEM y análisis

multinivel. Hallan asociaciones positivas entre consumo de noticias y conocimiento, eficacia e interés, pero al separar tipos de canal el «virtuosismo» se concentra en la televisión pública; la televisión comercial no muestra vínculos significativos similares. En contenido, las mujeres aparecen como fuente en torno a un 30% de las noticias duras (en 9 países) y el Estado y expertos dominan las fuentes, patrón que se asocia con menor inclusividad y con la eficacia política según la representatividad de «voces democráticas».

IV. ¿Qué aporta al tema «Medios y participación política»?

Aporta, primero, una salida no binaria al dilema «medios como problema» versus «medios como solución», mostrando efectos simultáneos y dependientes del contexto; segundo, evidencia comparada que refuerza la relevancia institucional de la radiodifusión pública para una cultura democrática; tercero, introduce con fuerza el mecanismo representacional (quién habla y a quién se escucha) como puente entre efectos informativos y desafección; cuarto, operacionaliza esa representación con indicadores de fuentes (élite/género y «voces democráticas») y los conecta empíricamente con eficacia política; quinto, sugiere implicaciones normativas: mejorar pluralismo de fuentes y calidad/centralidad de noticias duras como parte de políticas de comunicación democrática.

«¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales»

Pippa Norris

2001, Revista Española de Ciencia Política, núm. 4 (abril), pp. 7–33. Texto basado en un capítulo previo publicado en 2000 (Cambridge University Press) y con introducción de Luis Ramiro.

I. Tema y tesis

El artículo discute la idea, muy extendida en los noventa, de que los medios (sobre todo la televisión) estarían deteriorando la democracia al fomentar cinismo, desconfianza y pasividad, lo que suele agruparse bajo etiquetas como «malestar mediático» o video *malaise*. Frente a esa lectura, Norris propone una tesis alternativa: en las democracias postindustriales se habría consolidado un «círculo virtuoso» en el que la atención a noticias políticas incrementa el aprendizaje y el conocimiento, refuerza el interés y la movilización, y termina alimentando formas de participación y compromiso cívico; a su vez, ese mayor compromiso predispone a seguir informándose, cerrando la retroalimentación. La autora no niega cambios estructurales del entorno informativo (más oferta, fragmentación, comercialización), pero sostiene que sus efectos no pueden asumirse como uniformemente corrosivos: cuando se observan datos comparados, la relación entre consumo informativo y compromiso cívico tiende a ser positiva, y el diagnóstico de «declive democrático causado por las noticias» resulta empíricamente débil o, como mínimo, sobregeneralizado.

II. Marco teórico

El marco contrapone, por un lado, las teorías de efectos negativos (p. ej., énfasis en negatividad, estrategia, escándalo, trivialización y «campaña como carrera de caballos») y, por otro, un modelo de refuerzo positivo donde información, aprendizaje político, confianza/eficacia e implicación se potencian mutuamente. El esquema causal del «círculo virtuoso» se formula como una cadena que conecta condiciones socioeconómicas y predisposiciones con atención a noticias en distintos soportes, y de ahí con aprendizaje y participación.

III. Metodología principal y resultados empíricos

La autora trabaja con evidencia secundaria comparada, especialmente encuestas (Eurobarómetro en Europa y estudios electorales en EE. UU.) y modelos de regresión para explicar, primero, patrones de consumo de noticias (lectura de periódicos y visión de noticias en TV en distintos momentos) y, después, activismo de campaña. Los resultados clave apuntan a que la exposición a noticias no se asocia con retraimiento cívico, sino con mayor implicación: el consumo de periódicos y de noticias televisivas (y, en el caso estadounidense analizado, también la atención a información de campaña en internet) aparece como predictor positivo del activismo, incluso controlando por variables sociodemográficas y actitudes políticas. En paralelo, el texto documenta la expansión del

sector informativo y el aumento de oportunidades de acceso a noticias, subrayando que el problema central no es «más noticias = peor democracia», sino qué desigualdades de atención y conocimiento pueden abrirse en entornos más fragmentados.

IV. ¿Qué aporta al tema «Medios y participación política»?

Aporta una formulación clara y operativa del «círculo virtuoso» como alternativa al diagnóstico del «malestar mediático», ofreciendo un mecanismo de retroalimentación entre consumo informativo, aprendizaje e implicación; aporta evidencia comparada que desplaza el foco desde intuiciones normativas hacia pruebas empíricas sobre la relación noticias-compromiso; ayuda a encajar la discusión en el marco de las funciones democráticas de los medios —foro cívico, estímulo a la movilización y control del poder— que en el tema aparecen como criterios para evaluar si los medios fortalecen o debilitan la democracia.

«Política, democracia y medios de comunicación» (capítulo 2, en Comunicación política: una introducción, 6.ª ed.)

Brian McNair

2018, Routledge (Taylor & Francis), 6.ª edición.

I. Tema y tesis

El capítulo sitúa la comunicación política dentro del ideal normativo de la democracia liberal y sostiene que la democracia solo funciona plenamente si hay ciudadanía informada, participación y reglas que limiten el poder. Desde ahí, argumenta que los medios son piezas estructurales de ese "buen funcionamiento" porque contribuyen a construir una esfera pública donde circulan información y opiniones para la deliberación y el control del poder, pero también pueden distorsionar el proceso mediante sesgos, espectáculo y manipulación. En la era digital, esa esfera pública se expande y se vuelve más interactiva y global, lo que amplía oportunidades de información y voz, a la vez que introduce desorden informativo y tensiones con los mecanismos clásicos de control de calidad.

II. Marco teórico

Parte de la teoría de la democracia liberal (constitucionalidad, participación y elección racional, con el supuesto de un electorado informado) y enlaza esa exigencia con la teoría de la esfera pública (Habermas y lecturas afines), donde la prensa y los medios deberían sostener debate crítico y vigilancia. Sobre esa base incorpora críticas sobre fabricación del consentimiento, pseudoacontecimientos y mediatización, para explicar por qué el rol real de los medios puede alejarse del ideal democrático.

III. Desarrollo teórico principal

Delimita el tipo ideal de democracia liberal y deriva de él funciones esperables de los medios: facilitar información común para la deliberación, hacer visible la política y permitir el escrutinio público. A continuación explica cómo esa arquitectura descansa en la esfera pública como "zona de amortiguación" frente a la arbitrariedad, históricamente impulsada por la prensa y el debate ilustrado, y cómo la digitalización "infla" esa esfera hasta volverla masiva, transnacional e interactiva. Cierra con el reverso: rutinas y convenciones periodísticas, incentivos al espectáculo y estrategias de actores políticos pueden convertir la información en construcción interesada y erosionar la calidad deliberativa.

IV. ¿Qué aporta al tema «Medios y participación política»?

Aporta, en primer lugar, una base normativa muy clara para conectar medios y participación: sin esfera pública informativa no hay electorado capaz de elegir y controlar; y, en segundo lugar, un marco para entender ambivalencias actuales (más acceso y voz con medios digitales, pero también más sesgos, espectáculo y problemas de calidad) que

ayuda a leer el debate «círculo virtuoso/malestar mediático» desde las funciones democráticas del sistema mediático.

«Participación política en la era digital» (capítulo 2)

Cristian Vaccari y Augusto Valeriani

2021, en Fuera de la burbuja (Oxford University Press), cap. 2, pp. 51 y ss.

I. Tema y tesis

El capítulo sostiene que las tecnologías digitales no "empeoran" necesariamente la participación, sino que reconfiguran sus repertorios y obligan a repensar qué cuenta como participación política. A partir del caso del mitin de Tulsa (TikTok y fans del K-pop inflando reservas para boicotear simbólicamente a Trump), los autores argumentan que acciones en red, aunque indirectas, pueden perseguir efectos políticamente relevantes y deben analizarse con criterios de intención e influencia, no por el canal (online/offline). La tesis central es definir la participación como un conjunto fluido e híbrido de acciones orientadas a ejercer influencia política.

II. Marco teórico

El capítulo combina tres apoyos: la idea de "efectos de primer, segundo y tercer orden" de la tecnología en la acción colectiva (Bimber y cols.), una concepción expresiva de la participación (no solo instrumental), y el enfoque de "sistemas mediáticos híbridos" (Chadwick), que difumina fronteras entre acción digital y presencial. Sobre esa base, discute el debate clásico sobre los límites de la participación (definiciones restrictivas vs. expansivas) y propone separar analíticamente exposición, ciudadanía y participación.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Es un capítulo de base conceptual y de diseño de investigación del libro. Presenta una definición formal y una estrategia de medición mediante encuestas online representativas en nueve países (población con acceso a internet), con un inventario de conductas para captar repertorios de acción. Operativiza tres tipos de influencia (primaria, secundaria y terciaria) y delimita qué conductas se consideran participación, evitando equiparar cualquier expresión o consumo de información con participación para no caer en circularidad explicativa.

IV. Qué aporta al tema «Medios y participación política»

Aporta una definición precisa y utilizable de participación en contextos digitales e híbridos, útil para ordenar empíricamente qué es "participación" y qué son experiencias/ciudadanía; además, ofrece un puente claro entre medios digitales y repertorios de acción, subrayando que lo relevante es la orientación a la influencia (incluida la interpersonal) más que el soporte tecnológico.

B. Sistemas mediáticos

Hallin y Mancini revisitados: cuatro estudios empíricos. Tipos de sistemas de medios occidentales

Michael Brüggemann, Sven Engesser, Florin Büchel, Edda Humprecht y Laia Castro

2014, Journal of Communication, Asociación Internacional de Comunicación

I. Tema y tesis

El artículo revisa el marco clásico de Hallin y Mancini sobre los sistemas de medios occidentales y lo somete a una operacionalización y validación empírica estandarizada diez años después de la publicación de *Comparing Media Systems*. Los autores sostienen que es posible medir de forma comparable las dimensiones propuestas por Hallin y Mancini y, al hacerlo, comprobar la consistencia interna de dichas dimensiones y la validez de sus tres modelos.

Para ello, el texto define indicadores cuantitativos para cuatro dimensiones de los sistemas mediáticos (inclusión del mercado de prensa, paralelismo político, profesionalismo periodístico y papel del Estado) y los aplica a 17 países occidentales, utilizando datos agregados recientes. A partir de estas medidas, muestra que tres dimensiones presentan una consistencia aceptable, mientras que el "papel del Estado" debe desagregarse en tres subdimensiones (radiodifusión pública, subsidios a la prensa y regulación de la propiedad). Mediante análisis de conglomerados, el estudio identifica cuatro tipos empíricos de sistemas de medios (norte, central, occidental y sur) que, aunque relacionados con los modelos originales, matizan y refinan la tipología de Hallin y Mancini.

II. Marco teorico

El marco teórico se centra en la propuesta de Hallin y Mancini sobre tres modelos de sistemas de medios (liberal, corporativista democrático y pluralista polarizado), construidos a partir de cuatro dimensiones: mercado de prensa, paralelismo político, profesionalismo periodístico y papel del Estado. El artículo discute críticamente estas dimensiones, las críticas de autores como Norris y Curran, y plantea la necesidad de tipologías como herramientas heurísticas para la investigación comparativa en comunicación política.

Además, se replantea conceptualmente el "mercado de prensa" como "inclusión del mercado de prensa" y se argumenta que el "papel del Estado" es una categoría multidimensional que debe descomponerse en radiodifusión pública, subsidios y regulación de la propiedad.

III. Metodología principal y resultados empíricos

El estudio utiliza una estrategia cuantitativa comparativa basada en la operacionalización de seis dimensiones mediante múltiples indicadores, con datos procedentes de fuentes como *World Press Trends*, la Encuesta sobre Sistemas Mediáticos Europeos, la *World Journalism Survey* y el Observatorio Audiovisual Europeo. Los

indicadores se estandarizan (z-scores), se combinan en índices de dimensión y se evalúa su consistencia interna mediante alfas de Cronbach y análisis de componentes principales.

Posteriormente, se exploran las relaciones entre dimensiones mediante correlaciones *bivariadas* y se realiza un análisis de conglomerados (*Ward* y *k-means*) sobre 17 países para derivar tipos empíricos de sistemas mediáticos. Los resultados confirman la robustez de las dimensiones de inclusión del mercado de prensa, paralelismo político y profesionalismo periodístico, pero muestran que el papel del Estado se descompone en radiodifusión pública, subsidios a la prensa y regulación de la propiedad. El análisis de clúster revela cuatro tipos empíricos (norte, central, occidental y sur) que explican más varianza que los tres modelos originales, ajustando la ubicación de casos como Reino Unido, Portugal, Bélgica y Países Bajos.

¿Están cada vez más fragmentadas las audiencias de noticias? Un análisis comparativo transnacional de la fragmentación y duplicación de las audiencias de noticias en distintas plataformas

Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen

2014, Journal of Communication, Asociación Internacional de Comunicación

I. Tema y tesis

El artículo examina si las audiencias de noticias se fragmentan o duplican en entornos de alta elección mediática, utilizando análisis de redes para medir superposiciones entre plataformas (impresa, TV, online). La tesis principal sostiene que existe alta duplicación multiplataforma, variando por país (mayor en España/EE.UU., menor en Dinamarca/Reino Unido), y que las audiencias online no son más fragmentadas que las offline, contrarrestando temores de cámaras de eco o burbujas de filtro. Analizando datos de 2016 en Alemania, Dinamarca, España, Francia, Reino Unido y EE.UU., rechaza H1 (mayor duplicación en sistemas centralizados con PSB fuertes), mostrando densidades de red de 0.44 (Reino Unido) a 0.93 (España), con online consistentemente más duplicada. Subraya la necesidad de estudios comparativos para entender oferta-demanda en contextos nacionales diversos.

II. Marco teorico

Adopta el enfoque centrado en audiencias de Webster y Ksiazek (2012), midiendo fragmentación (baja superposición) vs. duplicación (alta superposición) vía redes donde nodos son marcas de noticias y enlaces indican superposiciones significativas (prueba chi-cuadrado, $p<.05$). Integra oferta (estructura mediática) y demanda (uso), contextualizado en sistemas de medios (Hallin-Mancini, Brüggemann et al.). Considera visiones democráticas minimalistas/maximalistas que requieren espacios informativos compartidos.

III. Metodología principal y resultados empíricos

Encuesta Reuters Digital News Report 2016 (YouGov, $n>2000$/país) mide uso semanal de 14 marcas top de noticias multiplataforma. Construye redes de audiencias con superposiciones significativas (chi-cuadrado, $p<.05$) vía igraph R/UCINET. Resultados: densidades 0.44-0.93 (UK-ES); online menos fragmentada que offline; un componente/red; rechaza H1.

Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español

Pere Masip, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero

2020, Profesional de la Información

I. Tema y tesis

El artículo examina la baja confianza en medios españoles (polarizados ideológicamente) y si la ideología condiciona percibirlos como productores/difusores de desinformación. Encuesta nacional (n=1001) revela polarización: izquierda confía en La Sexta/El País/TVE; derecha en El Mundo/Antena 3/ABC. TVE/El País equilibran. 18% ve medios como generadores habituales de fake news (TV3 35%, Okdiario 34%); percepción ideológica extrema: derechas acusa La Sexta (56%); izquierdas El Mundo (62%). Tesis: ideología genera ecosistemas mediáticos diferenciados, donde medios no afines no solo desconfían, sino se ven como desinformadores, amenazando pluralismo.

II. Marco teorico

Sitúa España en sistema pluralista-polarizado (Hallin-Mancini), con baja confianza general (CIS/Reuters) por sesgo ideológico. Vincula ideología a exposición selectiva (Humanes), desconfianza (Roses) y percepción desinformación (Tucker), cuestionando pluralismo (Raeijmaekers).

III. Metodología principal y resultados empíricos

Encuesta representativa (n=1001, abril 2019, cuotas edad/sexo/CCAA). Escalas Likert confianza (1-7) y percepción fake news en 14 medios; ideología recodificada (izq/centro-izq/centro-der/der). ANOVA, χ^2, Tukey: diferencias significativas ($p<0.05$) por ideología en 11 medios; V Cramer 0.1-0.29 en percepción desinformación.

Cómo afrontar la hibridez disfuncional: una conversación con Andrew Chadwick sobre los desafíos a los que se enfrenta la democracia liberal en la era de la segunda ola de redes

Adrienne Russell (entrevistadora), Andrew Chadwick (entrevistado)

2020, Estudios en Ciencias de la Comunicación

I. Tema y tesis

La entrevista explora la "hibridez disfuncional" en los sistemas mediáticos híbridos, donde las tecnologías digitales empoderan tanto el activismo progresista como actores iliberales (supremacistas, misóginos, xenófobos). Chadwick sostiene que se han subestimado disfunciones como la desinformación, los *bots*, el troleo caótico y los *deepfakes*, que erosionan normas democráticas liberales como la tolerancia y la civilidad, por lo que la hibridez, más que solo celebrar diversidad, exige actualizar teorías, regulaciones y alfabetizaciones cívicas.

II. Marco teórico

El texto se apoya en la noción de "sistema de medios híbridos" de Chadwick (2013/2017), ampliándola hacia su dimensión disfuncional, y en referencias como la "necesidad de caos" de Petersen et al. y la teoría actor-red de Latour para comprender las interacciones humano-tecnología. Se discute la "cultura cívica online" como marco para analizar cambios culturales de largo plazo, conectando dimensión normativa (normas liberales, foro cívico) y estructura mediática híbrida (plataformas, regulaciones y alfabetizaciones contextuales).

III. Metodología principal y resultados empíricos

Se trata de una entrevista teórico-conceptual, no de un estudio empírico sistemático, en la que Chadwick ilustra la hibridez disfuncional con ejemplos como las falsedades de Trump, el *Brexit* o la "*manosfera*" en espacios como Urban Dictionary. El resultado principal es la propuesta de pensar la hibridez no solo como pluralismo, sino como un entorno donde la economía de la atención, la exposición repetida y la transgresión normativa facilitan la expansión de ideologías antidemocráticas, lo que exige regulaciones híbridas (plataformas y gobiernos) y alfabetizaciones relacionales frente al cinismo.

¿Qué aprenden las personas al seguir las noticias? Un estudio diario sobre la influencia del uso de los medios en el conocimiento de las noticias actuales

Kathleen Beckers, Peter Van Aelst, Pascal Verhoest, Leen d'Haenens

2020, European Journal of Communication

I. Tema y tesis

En entornos de alta elección mediática, con proliferación de redes sociales, el artículo examina si los medios tradicionales siguen siendo clave para el conocimiento de asuntos actuales (políticos/sociales) frente a opciones personalizadas. Utilizando diarios de tiempo en Flandes (Bélgica), analiza consumo en periódicos (lite/populares, online/offline), TV/radio (pública/comercial) y Facebook/Twitter. La tesis principal afirma que medios tradicionales impresos/audiovisuales (incluidos populares/comerciales) contribuyen significativamente al conocimiento de eventos semanales relevantes, mientras redes sociales (Facebook) no lo hacen o incluso lo reducen negativamente; radio pública lidera consumo (76 min/semana), seguida de periódicos populares online.

II. Marco teórico

Basado en conocimiento de vigilancia (Barabas et al., 2014), distingue noticias duras (PSB, elite) vs. blandas (comerciales, populares), esperando efectos positivos en ambos para aprendizaje factual. Integra alta elección (Prior, 2007), exposición incidental en redes sociales y ecología mediática flamenca (PSB fuerte eleva calidad general).

III. Metodología principal y resultados empíricos

Estudio diario (N=460 flamencos 25-45 años): encuesta previa (sociodemográficas), diario semanal (tiempo en segundos por medio), encuesta posterior (escala Mokken de 5 preguntas conocimiento eventos). Regresiones: medios tradicionales positivos (PSB TV/radio $\beta>0.1$; populares/comerciales significativos post-controles); Facebook negativo (no significativo). H1a/b, H2b confirmadas; H2a mix.