

EDITORIAL

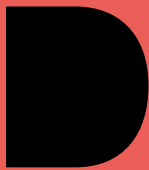
En marzo del año 2024, cuando se lanzaba el CfP para el monográfico que ahora presentamos, planteábamos el título “Investigación sobre desinformación. Consolidación del campo en la academia iberoamericana”. Como sucede a veces en la academia, la realidad nos llevó por otros caminos, y lo que iba a ser un monográfico centrado en desinformación fue adquiriendo un mayor componente de comunicación política, hasta convertirse en el actual “Desinformación y comunicación política: conexiones y fricciones en un entorno cambiante”.

Las causas que explican la ampliación del enfoque en el monográfico son múltiples. Por un lado, la llegada de numerosos trabajos que abordaban la desinformación desde la perspectiva de la comunicación política. Por otro, la posibilidad de acoger algunos de los trabajos más notables enviados al VII Encuentro Internacional de Comunicación Política de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), celebrado en septiembre de 2024. A ambas se suma el hecho de que el pasado año fue, quizás como nunca antes en la historia, un año *superelectoral*, con más de la mitad de la población del planeta llamada a las urnas en distintos países. Esto hizo que la política marcara gran parte de la agenda pública, también en la investigación en comunicación, y *Disertaciones* no quiso dar la espalda a esta realidad.

Aunque es incuestionable que la desinformación tiene derivaciones e implicaciones en campos muy diversos, como la pandemia del Covid-19 (ej., Salaverría et al., 2020) o la conexión con discursos de odio (ej., Blanco-Herrero et al., 2025), su relación con la política y los procesos electorales (ej., Canavilhas & Colussi, 2022) es particularmente fuerte. De hecho, ha sido en este ámbito en el que se han dado algunos de los escritos más potentes a nivel internacional (ej., Allcott & Gentzkow, 2017), y son dos fenómenos políticos, como la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y la victoria del Brexit en el referéndum celebrado en el Reino Unido, los que se toman generalmente como puntos de inflexión en el interés académico y social por la desinformación.

A pesar de los avances que se vienen produciendo en este campo durante casi una década, sigue siendo fundamental profundizar en su conocimiento, no solo dada la urgencia y complejidad del fenómeno estudiado, sino también por su naturaleza continuamente cambiante. Igualmente, hay regiones y perspectivas que han recibido menos atención hasta ahora, y para las que el análisis de la conexión entre desinformación y comunicación política todavía debe consolidarse.

En este contexto, el número monográfico del *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* “*Disertaciones*” que aquí les ofrecemos aspira a ampliar el conocimiento sobre la interacción entre desinformación y comunicación política. Para ello, se ha compilado una selección de ocho trabajos empíricos, con aproximaciones



geográficas que van más allá del área iberoamericana, con abordajes teóricos y metodológicos diversos, y con objetos de estudio novedosos y relevantes.

Así, el texto “Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024)”, obra de Pablo Berdón Prieto e Itziar Reguero Sanz, se centra en el período de reflexión del presidente del gobierno de España en abril de 2024. Por su parte, Ernesto García-Ojeda y Marta Saavedra exploran las implicaciones de la desinformación que rodeó los ataques terroristas del 11M en Madrid en “Veinte años del 11M: ¿desinformación o periodismo deficiente? Análisis del impacto sociopolítico en las elecciones generales”.

También desde el contexto español, Pablo Hidalgo Cobo, Casandra López Marcos y Belén Puebla Martínez abordan en “La guerra de Ucrania a través de las agencias de verificación: análisis crítico del discurso de los artículos explicativos de EFE Verifica y Newtral” cómo dos agencias de verificación españolas se han aproximado al conflicto bélico desatado por la invasión rusa de Ucrania. Y la lucha contra la desinformación, en este caso en canales de noticias árabes, es así mismo protagonista en el trabajo “Los retos en la lucha contra las noticias falsas mediante inteligencia artificial en los canales de noticias de televisión en el mundo árabe”, de Pastora Moreno Espinosa, Ramdane Belamri y Juan C. Figuereo-Benítez.

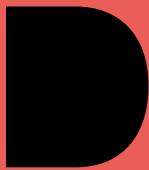
Con una visión más histórica, pero todavía indirectamente relacionada con la desinformación, la propaganda y la manipulación política están presentes en el estudio de Eva Gómez Fernández titulado “¿Que vienen los bolcheviques!? Caricaturas políticas y el cine como medios ideológicos para propagar el Primer Susto Rojo”.

Ya con un foco más exclusivamente orientado a la comunicación política, Francisco Javier Cristófol y Manuel Moguer Terol prestan también atención al uso de la IA en su trabajo “Inteligencia artificial como herramienta de cambio en los gabinetes de prensa políticos andaluces”. Del mismo modo, centradas en aspectos puramente relacionados con la comunicación política en España, Gema Lobillo-Mora y Miranda Hernández Cruz presentan “¿Cómo comunican los candidatos de las elecciones generales del 23J en España? Análisis de la comunicación no verbal y análisis del discurso de Sánchez y Feijóo”. Y esta convocatoria electoral es igualmente la que está detrás de la investigación “Cuando el medio es el mensaje en X/Twitter: así se usa el contenido periodístico en redes para hacer política”, escrito por Borja Ventura-Salom y Marina Díaz-Rodríguez.

Junto a estas investigaciones enfocadas en desinformación o comunicación política, y como es habitual en *Disertaciones*, el número se complementa con siete publicaciones de temática abierta en la sección Avances. Aquí encontramos, en primer lugar, un texto que sirve de puente, pues incorpora todavía un fuerte componente de comunicación política. En “De los ‘me gusta’ a los votos: un análisis transfronterizo de las campañas de Facebook en las elecciones de 2021 en Albania y Kosovo”, Dren Gërguri, Jonila Godole y Muhamet Jahiri nos adentran en el contexto de las campañas electorales en Albania y Kosovo.

Seguidamente, Karla Palma y Claudio Salinas analizan la cobertura del periodismo chileno del aluvión de Atacama de 2015 en “Repensando la cobertura informativa de los desastres: de la crisis a la gestión de riesgos en las rutinas mediáticas”. Por su parte, el estudio “Impacto de la ‘Sesión 53’ de Shakira y Bizarrap en X”, de Marta Pallarés y Celia Andreu-Sánchez, profundiza en el impacto que un éxito musical puede tener en la estrategia comunicacional de marcas comerciales.

Dos trabajos más, ambos llegados desde Colombia, se encuadran en el consumo mediático y sus efectos. Juan Carlos Varona Albán investiga el uso de distintos medios en “Horizontes de comunicación: nuevas perspectivas sobre medios tradicionales y digitales en Popayán (Colombia)”. A su vez, Gerson Jaquin Cristancho Triana, Anggie



Paola Piracón Luque, Wendy Sánchez Alvarado y Johan Felipe Bello Rojas se concentran en la relación entre redes sociales y la práctica de cirugía estética en “Las redes sociales y su influencia en la aceptación e intención de hacerse cirugías estéticas en mujeres *centennials*”.

Finalmente, exponemos dos investigaciones centradas en producciones televisivas: Javier Mateos-Pérez nos brinda “La representación del nazismo y el Holocausto en las series españolas del siglo XXI. La ficción televisiva como mediadora en la construcción de relatos históricos”, mientras Álvaro Linares-Barrones y Sara Rebollo-Bueno están detrás de “La emigración del credo estadounidense. El liberalismo como ideología predominante en los *realities*: *El conquistador*”.

El número se cierra de manera muy redonda con la reseña que Jacobo Herrero Izquierdo ha realizado del libro *Guía contra la desinformación. Claves para navegar en la era de la polarización*, obra de Itziar Reguero Sanz y Pablo Berdón Prieto, que son también los autores del primer artículo de este monográfico.

Esperamos que todo ello sea de vuestro interés y que esta selección de trabajos contribuya a avanzar en el conocimiento de esta relevante, compleja y cambiante área del saber.

David Blanco-Herrero
João Pedro Alves Roma Baptista
J. Pedro Marfil

Referencias

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Blanco-Herrero, D., Trilling, D., & Arcila-Calderón, C. (2025). I'll share it when I believe it! An experimental study on the effects of hateful and false content on credibility and sharing intention. *International Journal of Communication*, 19, 1-24.
3. Canavilhas, J., & Colussi, J. (2022). WhatsApp como plataforma de desinformación: estudio de caso de las elecciones presidenciales brasileñas. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 9(3). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>
4. Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>