

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 41, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-13-3

## Perturbaciones informativas

### Desinformación y mediatización digital (2025)

Daniel H. Cabrera-Altieri; Guillermo López-García;  
Eva Campos-Domínguez (coordinadores)

## Separata

## Introducción

### Título del Capítulo

«Introducción. La desinformación como efecto de la mediatización digital»

### Autoría

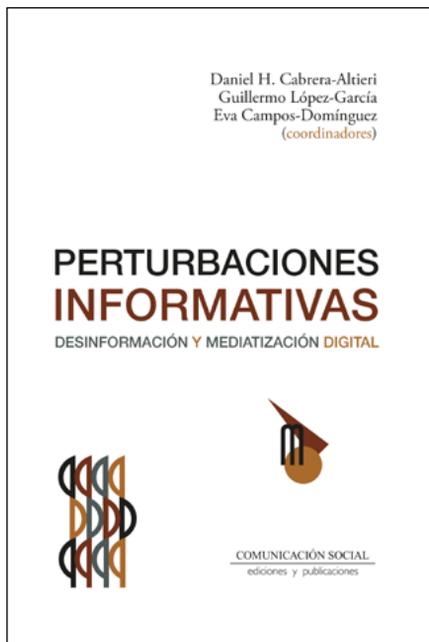
Daniel H. Cabrera-Altieri;  
Guillermo López-García;  
Eva Campos-Domínguez

### Cómo citar este Capítulo

Cabrera-Altieri, D.H.; López-García, G.; Campos-Domínguez, E. (2025): «Introducción. La desinformación como efecto de la mediatización digital». En Cabrera-Altieri, D.H.; López-García, G.; Campos-Domínguez, E. (coords.), *Perturbaciones informativas. Desinformación y mediatización digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-13-3

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/intro.emcs.41.p117>



El libro *Perturbaciones informativas: desinformación y mediatización digital* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente libro analiza la desinformación como una perturbación estructural del sistema comunicativo contemporáneo, enmarcada en los procesos de mediatización digital. Lejos de ser un fenómeno aislado, se presenta como un instrumento político que amenaza la vida democrática, amplificado por plataformas digitales, algoritmos y dinámicas de viralidad, validación social y economía de la atención.

*Perturbaciones informativas: desinformación y mediatización digital* se divide en tres partes. La primera aborda el marco teórico: se cuestiona el modelo tradicional de transmisión de información y se reivindica la comunicación como base integradora de la vida social. La segunda examina casos en España: el conflicto intergrupado por el lenguaje, el papel profesionalizador de las agencias de noticias frente a los bulos, y la instrumentalización de la desinformación en el debate político durante la pandemia. La tercera parte analiza el uso de inteligencia artificial y *deepfakes* en la campaña presidencial argentina de 2023, evidenciando su capacidad para generar relatos falsos pero eficaces.

El volumen concluye que la desinformación actual es un efecto propio del ecosistema mediático digital, con consecuencias graves para la democracia, el periodismo y la cohesión social. La mediatización, así, ofrece un enfoque teórico clave para comprender y afrontar este fenómeno.

# Sumario

<b>Introducción. La desinformación como efecto de la mediatización digital</b>	<b>9</b>
<i>por Daniel H Cabrera Altieri; Guillermo López García Eva Campos Domínguez</i>	
1. Desinformación apantallada	9
2. Mediatización digital	11
3. Desinformación y mediatización	13
Referencias bibliográficas	16
PRIMERA PARTE	
Desinformación y mediatización: ¿qué es la comunicación?	
<b>1. El aire y la pantalla. Sobre materialidad de la mediatización</b>	<b>19</b>
<i>por Daniel H. Cabrera Altieri</i>	
1. Introducción	19
2. La presurización/despresurización de lo social	20
3. ¿Una política aséptica?	24
4. Delante/detrás de la pantalla	28
5. Adelante/adentro: el imaginario tecnológico	31
6. Despresurización y poder: la tecnocracia	35
7. El cielo y el poder: el populismo	38
8. Conclusión	41
Referencias bibliográficas	44
<b>2. La comunicación como fundamento de la vida social: un enfoque para superar la desinformación</b>	<b>47</b>
<i>por Manuel Martín Algarrá; Jordi Rodríguez-Virgili Marta Torregrosa</i>	
1. La lucha contra la desinformación y la posverdad	48
2. La observación cambia la realidad: la comunicación como ciencia tiene consecuencias	51
3. Paradigma hegemónico: comunicación como transmisión	55
4. Rescatar la idea de comunicación como fundamento de la vida social: la comunicación como integración	59
Referencias bibliográficas	65

## SEGUNDA PARTE

Desinformación, grupos sociales, agencias de noticias  
y política en España

<b>3. Desinformación y conflicto intergrupar en las sociedades digitales: un análisis del lenguaje empleado en redes sociales y medios de comunicación</b>	<b>71</b>
<i>por Berta Chulvi; Mariángeles Molpeceres; Sara Degli-Esposti</i>	
1. Introducción	71
2. Indicadores lingüísticos del conflicto intergrupar	75
3. El lenguaje de la desinformación y el discurso del odio	77
4. El lenguaje de las teorías de la conspiración sobre el covid	80
5. El lenguaje de las fuentes conspiratorias	81
6. A modo de conclusión	86
Agradecimientos	89
Referencias bibliográficas	89
<b>4. Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022</b>	<b>93</b>
<i>por Alicia Soria Salvador</i>	
1. La desinformación y las agencias de noticias	93
1.1. La desinformación como constante en el ámbito comunicativo	93
1.2. Las agencias de información, clave para los medios de comunicación	95
1.3. La desinformación dentro de las agencias de noticias	97
2. Material y métodos	101
2.1. Enfoque metodológico	101
2.2. Análisis de contenido cuantitativo	101
2.2.1. Selección de la muestra a analizar	102
2.2.2. Elaboración y empleo del manual de codificación desarrollado	103
2.3. Entrevistas en profundidad	104
3. Resultados	106
3.1. Presencia de las agencias de noticias como fuente de los bulos	106
3.2. Los contenidos audiovisuales, principales fuentes de bulos	111
3.3. Las redes sociales como principales difusoras de la desinformación	112

3.4. La ética profesional y las prácticas de verificación como pilares en la lucha contra la desinformación	115
4. Discusión y conclusiones	117
Referencias bibliográficas	120
<b>5. Acusaciones cruzadas de mentir: la desinformación como arma política durante la pandemia de coronavirus</b>	<b>123</b>
<i>por Jaume Doménech-Beltrán</i>	
1. Marco teórico	123
1.1. El fenómeno de la desinformación	123
1.2. La desinformación durante la pandemia en España: politización y consecuencias	126
1.3. Las acusaciones de mentir como estrategia política	128
2. Objetivos	130
3. Metodología	131
4. Resultados	134
5. Discusión y conclusiones	142
Referencias bibliográficas	146

### TERCERA PARTE

#### Desinformación y democracia en América Latina

<b>6. Desinformación e inteligencia artificial en las redes sociales en la Argentina</b>	<b>153</b>
<i>por Ana Slimovich</i>	153
1. Introducción	153
2. Mediatización política en redes sociales	154
3. Mediatización política y desinformación	155
4. Desinformación e inteligencia artificial	156
5. Metodología	158
6. Resultados	159
7. Conclusiones	167
Referencias bibliográficas	169



# Introducción

## La desinformación como efecto de la mediatización digital

*Daniel H Cabrera-Altieri*

Universidad de Zaragoza

*Guillermo López-García*

Universidad de Valencia

*Eva Campos-Domínguez*

Universidad Complutense de Madrid

El sistema comunicacional actual presenta, al decir de muchos, serias perturbaciones informativas que amenazan la convivencia social (Cabrera Altieri *et al.*, 2024). Entre ellas destaca la desinformación como un fenómeno político de gran relevancia social. «Perturbación» se refiere a la alteración de un orden y, con ello, a lo que quita la paz. «Turbar» es alterar o interrumpir el estado o curso normal de algo y por ello puede producir desconcierto, confusión, incluso, perturbación. Ésta describe el ánimo social frente a la producción, circulación y consumo de contenidos falsos, erróneos, y/o mentirosos que infectan —viralizan— un sistema comunicacional conocido que se creía «normal». La desinformación, en ese sentido, tiene la virtud de llamar la atención sobre un supuesto saber acerca de la comunicación y la información y su uso «noble» o «correcto». En el presente libro se aprovecha esta oportunidad para volver a pensar la comunicación en relación con la mediatización (Strömbäck, 2008; Grillo, 2010; Hjarvard, 2016; Hepp, 2020).

### *1. Desinformación apantallada*

Los fenómenos de la desinformación, polarización o vigilancia algorítmica habitan en el cruce del concepto de media-

tización con la realidad de los medios digitales. Medios como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) permiten la creación de contenido por usuarios y el seguimiento y control algorítmico de la atención; o también, el *streaming* (YouTube, Spotify) que usan *machine learning* para personalizar secuencias de reproducción personalizadas; o, incluso, la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram). Todos ellos llevan la mediatización comunicativa a las esferas de la vida íntima y privada mediante una lógica mediática automatizada.

La desinformación, así, es uno de los fenómenos sociales que se interpretan como una perturbación del medio ambiente comunicacional. Desinformación, *fake news* o filtro burbuja, entre otros, aparecen como el lado oscuro de la comunicación en redes informáticas (Wardle; Derakhshan, 2017). Del lado luminoso, la conexión continua, la información totalmente disponible o la publicidad microsegmentada. Los primeros atentan contra la democracia neoliberal y sus valores normativos, los segundos refuerzan la manipulación de unos pocos —poderosos— sobre los muchos —usuarios y consumidores— como decía hace casi un siglo Edward Bernays. Ambas dimensiones forman parte del ecosistema de comunicación computacional.

La desinformación digital tiene múltiples dimensiones, pero la que más despierta reacciones es la que busca manipular la opinión pública de una sociedad en temas que atenten contra el orden social. Casos conocidos como el *Brexit*, la primera elección de Donald Trump, *Cambridge Analytica*, las injerencias de Rusia reconocidas por la UE, entre muchos otros, demuestran la importancia de la desinformación digital como un potente instrumento político.

Fenómenos de desinformación, es decir, de producción, circulación y consumo de informaciones falsas con intención de causar daño, hubo muchos a lo largo de la historia de la civilización occidental, sobre todo, en manos de poderosos en su búsqueda de más poder, influencia y dinero. En esa historia, la desinformación digital actual ocupa un lugar especial que, consideramos, debe ser enfocada desde el espacio privilegiado de las teorías de la mediatización.

Nos referimos a la desinformación que utiliza el sistema de comunicación digital que, desde hace casi 30 años, está cambiando el modo de relacionarnos. Aparatos y redes digitales han abierto la comunicación en todas las direcciones a través de intercambios de mensajes, contenidos e informaciones en soportes escritos, auditivos y/o visuales. Un proceso multimedia continuo que transforma el espacio, el tiempo y la experiencia humana. Una comunicación geográficamente global y temporalmente instantánea y acelerada modifica las formas en que nos conocemos y nos relacionamos, el trabajo, la educación, las relaciones afectivas, etc. Casi la totalidad de la vida humana se ha digitalizado, o están mediadas por procesos digitalizados, de tal manera que la sociedad está *apantallada* y *softwarizada*. El «delante de la pantalla» se sostiene por un importante «detrás» que va desde las materias primas que componen los aparatos hasta un sistema lógico de funcionamiento gobernado por algoritmos, pasando por un grupo de grandes empresas que gobiernan todo el sistema con un oscurantismo y un poder mayor que el ejercido por los Estados nacionales.

En esta situación debe considerarse la desinformación actual regida por los procesos de mediatización de la pantalla como interfaz material, lógica y corporativa. Por un lado, lenguajes e imágenes para la interacción con y entre usuarios y, por el otro, lenguajes de código, algoritmos y softwares para el uso de técnicos (humanos o no) al servicio de empresas y gobiernos. Esta doble cara y sus interacciones constituyen uno de los elementos específicos de la mediatización digital. Entre los clics y textos en las superficies de las pantallas y la activación y manipulación de las lógicas conectivas algorítmicas se producen interacciones sociales y contenidos culturales capitalizados por algunas empresas y gobiernos.

## *2. Mediatización digital*

La mediatización implica una aproximación teórica apropiada a la complejidad del problema del papel del ecosistema de

medios de comunicación en la vida social (Thompson, 1998; López-García, 2017). Una complejidad evidente si se considera que los medios digitales no solo sirven de canal para contenidos, sino que operan como agentes en la reconfiguración de identidades, discursos políticos y dinámicas culturales en tiempo real y alcance global. Por ello, estos medios intensifican la mediatización gracias, entre otras características, a su conectividad ubicua y permanente, a su inmediatez, la interactividad y la personalización.

Hoy, los medios digitales representan la fase más intensa, hasta el momento, del proceso de mediatización con características propias (Verón, 2013). En primer lugar, llevan su lógica mediática hacia todos los ámbitos de la vida social, trascendiendo las barreras espacio-temporales. Esa lógica ubicua intensifica la interacción entre usuarios distantes geográfica y socialmente, a la vez que personaliza algorítmicamente los mensajes y contenidos según localización, contactos, gustos, ideologías, preferencias, sexo, clase social, entre otros indicadores. De manera que toda actividad del usuario —búsquedas web, contenidos compartidos, valoraciones y comentarios en redes, y casi todos los *clicks*— se registran y clasifican para volver al usuario como recomendaciones y sugerencias personalizadas y conectadas a usuarios «semejantes a mí», creando comunidades con afinidades definidas algorítmicamente. La información y contenidos, y, por lo tanto, la desinformación y las *fake news* viven en estos procesos, en la medida que las lógicas algorítmicas contribuyen a reforzar sesgos y polarizaciones ideológicas. En segundo lugar, la reducción de costos de producción y distribución permiten a los usuarios generar y difundir información sin pasar por editores ni medios tradicionales. Esta desintermediación facilita la comunicación, pero también la propagación de contenidos no verificados, equivocados, mentirosos y/o maliciosos. En tercer lugar, todo lo anterior se ve posibilitado por la convergencia de formatos (textos, sonidos, imágenes y vídeo) que permiten los entornos digitales y que difuminan las fronteras entre medios de masas, interpersonales y redes sociales (SIP *et al.*, 2025).

La desinformación se aprovecha de tres mecanismos de la actual fase de mediatización. Ante todo, la viralidad; es decir, contenidos diseñados para provocar reacciones emocionales intensas y compartirse masivamente y que logran alcanzar una difusión masiva en los diversos medios de internet. Segundo, la validación o prueba social que induce a los usuarios a confiar en información sólo por la autoridad de la popularidad y notoriedad del canal o *influencer*. Tercero, por la economía de la atención que caracterizan los medios digitales, que compiten por los *clicks* y el tiempo de permanencia en la pantalla. Estos tres mecanismos hacen de la desinformación digital algo específico de la actual sociedad mediatizada (Ireton; Posetti, 2018).

Las consecuencias son visibles: socava la confianza en los medios y los comunicadores profesionales, añade nuevas fuentes epistémicas y morales, polariza ideológicamente a la ciudadanía y altera procesos políticos democráticos. La mediatización digital crea las condiciones propicias para una desinformación sistémica, generando entornos de informaciones intencionalmente falsas que se difunden de manera más amplia, más personalizada y rápida. Desinformación producida por tecnologías que trastocan los límites culturales de lo que hasta ahora se entendía como lo real, lo fantasioso y lo ficcional y, con ello, entre «verdad» y mentira.

### 3. *Desinformación y mediatización*

El presente libro se estructura en tres partes. La primera, compuesta por dos capítulos, afronta la actual situación de mediatización y desinformación como un envite para la teoría de la comunicación. En *El aire y la pantalla. Sobre materialidad de la mediatización* el autor presenta la relación tecnología/política desde la experiencia de la pantalla y su mediatización. Se interroga acerca del papel del aire como elemento material de lo social. Analiza el olvido de la materialidad del aire y la atmósfera en su relación con el descuido de los afectos y emociones en la consideración de lo político. El segundo capítulo,

*La comunicación como fundamento de la vida social: un enfoque para superar la desinformación*, los autores afrontan la cuestión de la desinformación como un reto para la vida democrática que presenta la necesidad de considerar la comunicación como la dimensión social de la vida humana. Para ello discuten el modelo hegemónico basado en la transmisión y recuerdan la relevancia del concepto de comunicación como integración en la línea de la llamada Escuela de Chicago.

La segunda parte, se compone de tres capítulos donde se analiza la desinformación en el contexto de la sociedad española desde tres puntos de vista diferenciados: los grupos sociales, las agencias de noticias y la política. En *Desinformación y conflicto intergrupar en las sociedades digitales: un análisis del lenguaje empleado en redes sociales y medios de comunicación*, las autoras ponen el foco no tanto en los contenidos de los mensajes como en las relaciones sociales que esos mensajes posibilitan y promueven. Analizando los indicadores lingüísticos del conflicto intergrupar, plantean la necesidad de un estudio de la desinformación que ponga en el centro del análisis las manifestaciones del conflicto intergrupar y de las identidades que lo alimentan. En consecuencia, concluyen que la lucha contra la desinformación necesita un enfoque que, más allá de la verificación de los contenidos, enfrente la instrumentalización de estos contenidos en el marco del conflicto intergrupar.

En *Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022*, la autora analiza el impacto de las agencias de noticias, por oposición a las redes sociales, en la difusión de bulos y en las estrategias que implementan en su lucha. Se destaca el papel de estas agencias por consolidar un valor diferencial que resalte su trabajo periodístico. A pesar de que agencias y redes sociales comparten características, como la inmediatez y la rapidez, las primeras se enfocan en consolidar la ética profesional y las prácticas de verificación como pilares de su actividad en la 'batalla' contra las *fake news*.

En el último capítulo de la segunda parte, *Acusaciones cruzadas de mentir: la desinformación como arma política duran-*

te la *pandemia de coronavirus*, el autor estudia las acusaciones cruzadas de mentir realizadas por los políticos en el Congreso de los Diputados durante la primera ola de la covid-19 en España. Analiza el alcance de la desinformación como estrategia de confrontación política en el parlamento español sobre cuestiones relacionadas con la pandemia. La investigación sugiere que la desinformación y las acusaciones de falsedad o mentira se erigen como una estrategia para conseguir rédito político y desacreditar al rival ideológico. Todo ello con evidentes consecuencias políticas en el deterioro de la calidad democrática y el empobrecimiento del debate público.

En la tercera parte se presenta un análisis de mediatización y desinformación en el marco de la comunicación política de Argentina: en *Desinformación e inteligencia artificial en las redes sociales en la Argentina*, la autora estudia algunas piezas audiovisuales alteradas con inteligencia artificial, *deepfakes*, que circularon por las redes sociales en el marco de la campaña electoral presidencial de Argentina en 2023. Los *deepfakes* tomaron la forma del discurso político digital que, insertos en momentos político-electorales, los volvieron grandes constructores de relatos falsos pero verosímiles.

El conjunto de textos que forman el presente volumen constituye una excelente muestra de la especificidad del fenómeno de la desinformación como un efecto de la mediatización en el actual ecosistema comunicativo. Con esta publicación esperamos contribuir al debate sobre la mediatización como enfoque teórico que enriquezca el panorama actual de las teorías de la comunicación. A su vez, consideramos que los textos presentados muestran la complejidad y la multiplicidad del desorden informacional actual en relación con el periodismo y la comunicación política.

Este libro 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/

## Referencias bibliográficas

- 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>
- Grillo, Mabel (2010). Mediatización: un concepto clave para repensar la comunicación, en Cimadevilla, G y D. Fagundes Haussen: *La comunicación en tiempos de crisis*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Disponible en <https://comunicampus.org/mabel-grillo/mediatizacion-un-concepto-clave-para-repensar-la-comunicacion/>
- Hepp, Andreas. (2020). *Deep Mediatization*. New York. Routledge.
- Hjarvard, Stig (2016) «Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social», *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), 235-252.
- Ireton, Cherylyn; Posetti, Julie (2018) *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO. Disponible: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26 (4), 573-578
- Sociedad Interamericana de la Prensa; Fundación Gabo; Proyecto Desconfío (2025). *Desinformación en tiempos de IA: periodismo para construir confianza*. Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-y-proyecto-desconfio-lanzan-la-guia-desinformacion-en>
- Strömbäck, Jesper (2008). Four phases of Mediatization: analysis of the Mediatization of Politics», *Politics* 13 (3), 228-246 DOI: 10.1177/1940161208319097
- Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Verón, Eliseo (2013) *La semiosis social 2. Ideas, momentos interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- Wardle. C.; Derakhshan, H (2017): *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>