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

Perturbaciones informativas: desinformación y mediatización digital

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Salamanca, 2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

La publicación de esta monografía ha sido posible gracias a la ayuda de la Generalitat Valenciana para la publicación de las Actas del I Seminario Interdisciplinar de Teoría de la Comunicación: desinformación y mediatización (CIAORG/2022/80). Asimismo, ha contado con la ayuda del Proyecto del Plan Nacional de I+D «Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político» (Sphereflows, PID2023-151411NB-I00)

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores, 2025.
Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor y Pepa Peláez, Editora (2025).

Contacto:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es
https://www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-10176-13-3
Depósito Legal: DL S 285-2025
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Introducción. La desinformación como efecto de la mediatización digital **9**
por Daniel H Cabrera Altieri; Guillermo López García Eva Campos Domínguez

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?

1. El aire y la pantalla. Sobre materialidad de la mediatización **19**
por Daniel H. Cabrera Altieri

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

2. La comunicación como fundamento de la vida social: un enfoque para superar la desinformación **47**
por Manuel Martín Algarra; Jordi Rodríguez-Virgili Marta Torregrosa

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

3. Desinformación y conflicto intergrupal en las sociedades digitales: un análisis del lenguaje empleado en redes sociales y medios de comunicación **71**
por Berta Chulvi; Mariángeles Molpeceres; Sara Degli-Esposti

1. Introducción 71
2. Indicadores lingüísticos del conflicto intergrupal 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

4. Agencias de noticias y desinformación: Análisis de su papel ante los bulos publicados en España durante el último trimestre de 2022 **93**
por Alicia Soria Salvador

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

5. Acusaciones cruzadas de mentir: la desinformación como arma política durante la pandemia de coronavirus 123
por Jaume Doménech-Beltrán

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

6. Desinformación e inteligencia artificial en las redes sociales en la Argentina 153
por Ana Slimovich 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 *clics*— 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 *clics* 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 intergrupal 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 intergrupal, plantean la necesidad de un estudio de la desinformación que ponga en el centro del análisis las manifestaciones del conflicto intergrupal 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 intergrupal.

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, Cherilyn; 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/informationdisorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c