

# Contra la desinformación en red: la necesidad de una mirada crítica y enfoque multidisciplinar

## Against online disinformation: the need for a critical look and multidisciplinary approach

José Rúas-Araújo; Julia Fontenla-Pedreira

Cómo citar este artículo:

Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia (2024). "Contra la desinformación en red: la necesidad de una mirada crítica y enfoque multidisciplinar [Against online disinformation: the need for a critical look and multidisciplinary approach]". *Infonomy*, 2(2) e24024.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.024>



**José Rúas-Araújo**

<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

<https://directorioexit.info/ficha4032>

Universidad de Vigo, Facultad de Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España

[joseruas@uvigo.gal](mailto:joseruas@uvigo.gal)



**Julia Fontenla-Pedreira**

<https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

<https://directorioexit.info/ficha6965>

Universidad de Vigo, Facultad de Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España

[julia.fontenla.pedreira@uvigo.es](mailto:julia.fontenla.pedreira@uvigo.es)

### Resumen

Para combatir la desinformación se requieren, básicamente, tres cuestiones: una formación básica desde la escuela, una mirada crítica y un enfoque multidisciplinar, como claves para ayudar a comprender sus causas, desarrollo y posibles efectos sobre la opinión pública. La formación básica, nos ayudará a adquirir las destrezas necesarias y contextualizar el problema, desde el pasado hasta nuestros días, y a distinguir los diferentes tipos, grados y niveles de desinformación, en función de la intencionalidad. Asimismo, el enfoque multidisciplinar y holístico nos dará la perspectiva necesaria para entender el problema, en toda su dimensión, mientras que la mirada crítica es la que nos permitirá descubrir las aristas de cuestiones actuales, como la proliferación de desinformación sobre la desinformación y cómo

los bulos y noticias falsas pueden convertirse en un negocio, no sólo para quienes desinforman, sino también para quienes aseguran combatirla.

### Palabras clave

Desinformación; Noticias falsas; Algoritmos; Chequeo; Redes sociales; Medios sociales; Manual; Herramientas; Recursos.

### Abstract

The battle against misinformation relies on three indispensable pillars: foundational education –starting from school–, a critical perspective, and an interdisciplinary approach. These components are paramount in comprehending its causes, development, and potential effects on public opinion. Basic education equips individuals with the necessary skills and facilitates contextualization of the issue, from past to present days, enabling differentiation among various types, degrees, and levels of misinformation based on underlying motives. Moreover, adopting a multidisciplinary and holistic perspective provides the right angle to apprehend the complexity of misinformation in its entirety. Additionally, a critical outlook is key to unraveling the intricacies of contemporary dilemmas such as the dissemination of misinformation regarding misinformation itself. It also offers insight into how rumors and fake news can become a lucrative business, not only for those spreading them but also for those claiming to combat them.

### Keywords

Disinformation; Fake-news; Algorithms; Fack-checking; Social networks; Social media; Handbook; Tools; Resources.

### Financiación

Este artículo es parte del proyecto “Lucha contra la desinformación y los estándares de valor en los debates electorales en TV y medios digitales, plataforma de verificación y blockchain”, con referencia PDC2021-121720-100, del Programa Estatal de I+D+I para la realización de “Pruebas de concepto”, del *Programa Estatal Retos de la Sociedad, 2017-2020*. Los resultados del proyecto son accesibles a través de la plataforma [debatrue.com](http://debatrue.com), dentro de la cual se incluye la obra *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula* (Rúas Araújo; Fontenla Pe-dreira, 2023), disponible y en abierto a través de la citada web.

## 1. Introducción

Las recientes elecciones gallegas (18 de febrero de 2024), en las que el *PP* denunció la supuesta existencia de un entramado de desinformación en redes sociales para desprestigiar al partido y su candidato, a la vez que acusaba a los partidos de la oposición de organizar un “botafumeiro de bulos coordinado desde Madrid”<sup>1</sup> (en alusión a la sede central de Ferraz del *PSOE*), o las noticias sobre las conexiones entre Puigdemont y el independentismo catalán con el gobierno de Putin y una trama rusa especializada en la difusión de noticias falsas, con el objetivo de desestabilizar procesos democráticos, son algunos de los ejemplos que sirven para ilustrar cómo se produce la desinformación en la actualidad.

---

<sup>1</sup> Declaraciones realizadas por la dirigente del *PP* de Galicia, Paula Prado, en *La Voz de Galicia* (17/01/2024). Cfr. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2024/01/17/ppdeg-denuncia-entramado-manipulacion-redes-sociales-atacar-partido-alfonso-rueda/00031705497074909148654.htm>

Porque la desinformación no es nueva. De hecho, podemos encontrar múltiples antecedentes en la historia de las civilizaciones y de la propaganda, desde el antiguo Egipto o los sofistas griegos, considerados los maestros de la persuasión y manipulación retórica, pasando por la conocida como la “gran mentira de la Luna”, que informaba de seres que habitaban la Luna, publicada por el periódico *The Sun*, en 1835, o la famosa “Guerra de los mundos”, una novela de ciencia ficción escrita por H.G. Wells y publicada por primera vez en 1898, que describía una invasión de los marcianos a la Tierra y que daría lugar al relato difundido a través de la radio por el actor Orson Welles (**Rúas-Araújo**, 2023). Pero lo que sí es nuevo es la capacidad de propagación y multiplicación de la desinformación, a través de internet y las redes sociales, creando un efecto multiplicador y viralizador nunca hasta ahora conocido.

Cada segundo se publican en torno a 1.000 imágenes en *Instagram* y se muestran 2,78 millones de vídeos nuevos en *TikTok*. Dicen que si imprimiésemos todo el contenido disponible en Internet, tardaríamos millones de años en leerlo. Por tanto, la clave está en aprender a distinguir el grano de la paja, en el proceloso océano de la navegación por internet y la desinformación, con sus múltiples variantes, ante esta nueva etapa y era de la posverdad a la que nos enfrentamos, con una creciente indiferencia respecto a la distinción entre verdad y mentira, opinión y conocimiento, y donde lo virtual se entremezcla de manera indisociable con la realidad, en un mundo virtual donde la necesidad de inmediatez impide argumentaciones matizadas (**Wagner; Moreno**, 2023).

Estamos ante una nueva era de la posverdad en la que nos enfrentamos con una creciente indiferencia respecto a la distinción entre verdad y mentira, opinión y conocimiento, y donde lo virtual se entremezcla de manera indisociable con la realidad, en un mundo virtual donde la necesidad de inmediatez impide argumentaciones matizadas

De este modo, el racionalismo y la dialéctica sucumben ante el falso autenticismo y su batalla por imponer el relato a toda costa, situando la dialéctica científica y lenguaje público frente al alegato político (**Thompson**, 2017), provocando la polarización del discurso y una creciente sentimentalización de la conversación pública (**Arias-Maldonado**, 2016), donde la posibilidad de movilización ciudadana se reduce al activismo vago (*slacktivism*), a golpe de click y con opción de “me gusta” o “disgusta” que se manifiestan desde el sofá del salón de nuestra casa.

Ejemplos que nos muestran, en la actualidad, cómo hemos llegado a generar desinformación sobre la propia desinformación, rizando el rizo, con la intención de agitar a la opinión pública, fabricando pseudo-acontecimientos políticos, en muchas ocasiones a través de pseudo-medios, sitios web que, bajo la apariencia de medios convencionales, propagan contenidos desinformativos ignorando los más elementares estándares profesionales del periodismo (**Garde-Erasmus; Salaverría**, 2024), aunque también a través de los nuevos medios y medios tradicionales, a los que se “la cuelean”, por emplear la expresión utilizada por una de las plataformas de fact-checking.

## 2. Suplantaciones, sesgos y discrecionalidad

Hacer que los entrevistados y simpatizantes de un partido de izquierdas digan lo que quieren que digas, provocándolos con la intención de ridiculizarlos, a través de un canal y programa de *YouTube* promovido por un partido de ultraderecha, o de la edición y realización y manipulación selectiva y descontextualizada del Gran Hermano o, incluso, la decisión, por parte de la agencia de fact-checking, sobre qué se contrasta y verifica y qué no, son algunas de las múltiples formas y variantes en las que se muestra la desinformación en la actualidad.

De hecho, existen estudios que demuestran el sesgo en la selección realizada por algunas de las agencias dedicadas al combate de la desinformación, que prestan mayor atención a desmentir la información de unos partidos sobre otros (**García-Marín; Rubio-Jordán; Salvat-Martinrey, 2023**), o con protocolos de verificación mal definidos y que dejan un amplio margen a la discrecionalidad, dependiendo de la ideología del partido analizado (**Fernández-Roldán; Elías; Santiago-Caballero; Teira, 2023**).

Además, tampoco existe una información detallada y transparente sobre su modelo de negocio y gobernanza o sobre cómo vinculan sus servicios de verificación con los objetivos estratégicos del grupo empresarial al que pertenecen (**Esteban et al., 2021**).

## 3. Poderes económicos

De todo ello emerge una realidad con notorios vínculos financieros entre los verificadores y los gigantes de internet, principalmente *Facebook (Meta)* y, por el contrario, una débil participación de los usuarios individuales en su financiación, tal y como aseguran **Castellet, Varona y Álvarez-García (2022)**, quienes ponen el acento de la financiación de las plataformas de fact-checking en los grandes grupos de comunicación y gigantes de internet y las redes sociales.

La desinformación resulta un negocio multimillonario, gracias al desarrollo tecnológico y el uso generalizado entre la población de las herramientas digitales y las redes sociales, que han permitido perfeccionarla y convertirla en una actividad muy lucrativa, pero donde los promotores y creadores de contenidos falsos no juegan un papel tan importante como los controladores del mercado de la publicidad en internet y, específicamente, de la industria de la recolección, comercialización y explotación de datos personales, en la que se basa la publicidad digital (**Mazaira, 2023**).

El escándalo de la consultora británica *Cambridge Analytica*, que recopiló datos de millones de usuarios de *Facebook* sin su consentimiento, para utilizarlos con fines electorales, dio buena muestra del alcance de esta industria. Pero esto fue sólo la punta del iceberg de un modelo de negocio basado en algoritmos que promocionan y premian la difusión de contenidos falsos, al ser los que tienen más probabilidades de llamar la atención entre los usuarios de las redes sociales.

Los contenidos sensacionalistas, polarizados y falsos siempre ganarán en notoriedad y capacidad para enganchar emocionalmente y, en consecuencia, para atraer publicidad. Los grandes difusores de noticias falsas son las grandes empresas tecnológicas y la gran mayoría de los anunciantes desarrollan sus campañas publicita-

rias a través de la publicidad programática, basada en la compra de audiencias, a través de las cuales se cuele la desinformación (**Mazaira**, 2023).

#### 4. Controlados por los algoritmos

Y todo ello gracias a los algoritmos que, tal y como explican **Cuesta y Lado** (2023), determinan los contenidos que se muestran a cada persona, basándose en sus intereses y comportamientos digitales anteriores, y cuyo principal objetivo consiste en tratar de aumentar el tiempo que pasa cada internauta en cada plataforma, consumiendo los contenidos que ofrece, con el fin de conseguir una mayor difusión de la misma.

Así, los algoritmos pueden determinar, en gran medida, los contenidos que consumimos en internet, dado que son empleados por los motores de búsqueda, redes sociales o servicios de transmisión de datos, para personalizar la información ofrecida, incluyendo la des-información, como consecuencia del sesgo que presentan y de la estadística que se esconde tras ellos cuando están entrenados, únicamente, con determinados parámetros y criterios economicistas y toman decisiones que pueden favorecer o discriminar a determinados grupos de personas, en lugar de mostrarse imparciales y equitativos. Resumiendo: se trata de un “ser digital” que sabe más de nosotros mismos que muchas de nuestras personas más allegadas, como también añaden **Cuesta y Lado** (2023) y cuyo objetivo es proporcionar contenidos seductores para conseguir que el “enganche” a las plataformas y redes sea constante y nunca dejemos de acceder a ellas.

Las noticias falsas tienen un 70 por ciento más de probabilidades de convertirse en virales que las verdaderas, según asegura un estudio del MIT (**Vosoughi; Roy; Aral**, 2018) y en los informes del *Ranking Digital Rights (RDR)*<sup>2</sup> se concluye que los modelos de negocio de las plataformas de redes sociales se han convertido en grandes aliados de la difusión de contenidos sensacionalistas, falsos y polarizados.

El modelo de negocio de las redes sociales no es la verdad y, ante la creciente polarización, el derecho a desinformar se antepone al deber de verificación (**López-Borrull**, 2023), de modo que redes como X/Twitter intentan reducir su responsabilidad ante la desinformación, por ejemplo, dejando de asumir el código de buenas prácticas de la UE, con la intención de recuperar la presencia perdida en otras comunidades. La veracidad sucumbe ante el interés por compartir contenidos y estar el máximo tiempo posible compartiendo e interactuando en las redes, generando *engagement* y lo que el propio **López-Borrull** (2023) denomina *trending truth*, una suerte

Las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de convertirse en virales que las verdaderas, según asegura un estudio del MIT, y en los informes del *Ranking Digital Rights (RDR)* se concluye que los modelos de negocio de las plataformas de redes sociales se han convertido en grandes aliados de la difusión de contenidos sensacionalistas, falsos y polarizados

<sup>2</sup> Por ejemplo, en el de Maréchal, N. & Biddle, E. R. (2020):

<https://www.newamerica.org/oti/reports/its-not-just-content-its-business-model> y en otros de esa organización.



de “verdad social” complaciente y contundente, de adhesiones inquebrantables, rápidas y viralizables, que no permite matices.

## 5. Buscando combatir la desinformación

De ahí la necesidad de atender a los sistemas de gobernanza de las empresas que aseguran combatir la desinformación, mediante modelos más democráticos y transparentes, a través de proyectos comunitarios dotados de un sistema de gobernanza descentralizada, como ocurre con la plataforma *DEBATRue*, basada en un sistema de *tokens* y *smartcontracts*, en el que se contemplan incentivos automáticos para los verificadores, dejando de lado el habitual voluntarismo al que apelan muchas de estas plataformas para mejorar su propio negocio. <http://www.debratrue.com>

Como señala **Quian** (2023), la web fue un regalo de Tim Berners-Lee a la humanidad para navegar de manera sencilla por Internet y democratizar su uso y la idea primigenia fue crear una web descentralizada y abierta, pero las grandes tecnológicas y gobiernos se han apoderado de ella; por eso cada vez más personas están migrando hacia navegadores alternativos e independientes, como *TOR*, buscadores como *DuckDuckGo* y protocolos como *Gemini* o las redes sociales del *Fediverso*, donde la soberanía de los datos y algorítmica reside en los internautas.



Por eso son tan necesarios libros como *Contra la desinformación: Manual de Herramientas y recursos didácticos para el aula* (**Rúas-Araújo; Fontenla-Pedreira**, 2023), donde varios de los autores anteriormente señalados, expertos en distintos ámbitos (desde la comunicación, el marketing y la economía, la filosofía, la sociología, el derecho, la informática y la defensa nacional), aportan sus conocimientos en ese *Manual*, para ayudar a entender mejor el fenómeno de la desinformación y a observarlo con perspectiva, con la intención de incidir en la necesidad de la alfabetización mediática y fomentar la discusión y el debate crítico.

## 6. Referencias

**Arias-Maldonado, Manuel** (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita. ISBN: 978 84 94481659

**Castellet, Andreu; Varona, David; Álvarez-García, Sergio** (2022). “Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio”. En: Castellet, Andreu; Carañana, Juan Pedro (editores): *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600679

**Cuesta, Pedro; Lado, María-José** (2023). “¿Qué me haces, algoritmo?”. En: Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia (2023) (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397

**Esteban-Navarro, Miguel-Ángel; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel; García-Madurga, Miguel-Ángel; Morte-Nadal, Tamara** (2021). “Spanish fact-checking services: An approach to their business models”. *Publications*, 9(3).

<https://doi.org/10.3390/publications9030038>

**Fernández-Roldán, Alejandro; Elías, Carlos; Santiago-Caballero, Carlos; Teira, David** (2023). "Can we detect bias in political fact-checking? Evidence from a Spanish case study". *Journalism practice*.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2262444>

**García-Marín, David; Rubio-Jordan, Virginia; Salvat-Martinrey, Guiomar** (2023). "Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España)". *Revista de Comunicación*, 22(2).

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>

**Garde-Eransus, Edurne; Salaverría, Ramón** (2024). "Patrones discursivos de la desinformación en España". En: Rúas-Araújo, José; Alonso-Muñoz, Laura; Paniagua-Rojano, Francisco Javier (Eds.). *El impacto de la desinformación en el ámbito local*. Madrid: Fragua, pp. 111-127. ISBN: 978 84 12732535

**López-Borrull, Alexandre** (2023). "En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación". *Anuario ThinkEPI*, 17.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44>

**Mazaira-Castro, Andrés** (2023). "¡Sigue el dinero! El negocio de la desinformación". En: Rúas-Araújo, José y Fontenla-Pedreira, Julia (2023) (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397

**Quián, Alberto** (2023). "¿Eres alternativo? Pues explora la Internet independiente". En: Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia (2023) (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397

**Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia** (2023) (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397

**Rúas-Araújo, José** (2023). "Un poco de historia y antecedentes: Qué hay de nuevo, viejo". En: Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397

**Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151

<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

**Thompson, Mark** (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Debate. ISBN: 978 84 99927015

**Wagner, Astrid; Moreno-Olmedo, Teresa** (2023). "Cuestión de filosofía. Real y virtual, verdad y posverdad". En: Rúas-Araújo, José; Fontenla-Pedreira, Julia (Eds.). *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747397