



REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y DESINFORMACIÓN ANÁLISIS TRANSDISCIPLINAR SOBRE *FAKE NEWS* Y SU USO PUBLICITARIO EN LA CULTURA DE CONSUMO DIGITAL

JAVIER GARCÍA-LÓPEZ ¹

¹ Universidad de Murcia, España

PALABRAS CLAVE

*Desinformación
Redes Sociales
Publicidad
Cultura Digital
Clickbait
Alfabetización mediática
Consumo*

RESUMEN

En la era digital, las redes sociales han reconfigurado la publicidad y la circulación de información, favoreciendo la propagación de desinformación a través de estrategias como el microtargeting y la publicidad programática. La interacción entre algoritmos y contenido sensacionalista contribuye a la polarización social y socava la confianza en las instituciones. Este artículo analiza la relación entre redes sociales, publicidad y desinformación desde un enfoque interdisciplinar, utilizando un análisis crítico-discursivo de campañas publicitarias que se sustentan en fake news y clickbaits. Además, se abordan propuestas regulatorias y de alfabetización mediática para mitigar estos fenómenos y repensar los modelos publicitarios actuales.

Recibido: 09/ 02 / 2025
Aceptado: 12/ 05 / 2025

1. Introducción

En la era hipertecnológica, las redes sociales han reconfigurado no solo la forma en que nos comunicamos, sino también cómo consumimos información y cómo interactuamos con la publicidad digital (Elías-Zambrano & Cabezuelo-Lorenzo, 2024; García-López, 2024). Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter) se han convertido en espacios donde la interacción social, la publicidad y la desinformación se entrelazan de manera compleja y, en muchos casos, problemática. Este artículo pretende analizar esta intersección, explorando cómo los algoritmos, el *microtargeting* y la publicidad programática pueden transformar la economía, pudiendo engendrar una suerte de economía de la atención, que facilita la manipulación de audiencias y la propagación de noticias falsas (fake news). La lógica del capitalismo digital tiene el potencial de convertir la atención humana en un recurso escaso y altamente monetizable, lo que puede dar lugar a prácticas publicitarias que priorizan el *engagement* sobre la veracidad y el bienestar social (Vaidhyanathan, 2018; Zuboff, 2019).

Desde una perspectiva transdisciplinaria, este trabajo integra enfoques de los estudios de Comunicación y Medios, los *Cultural Studies*, la economía política de la comunicación y la filosofía crítica. Los estudios de Comunicación y Medios permiten analizar cómo las plataformas digitales han redefinido los flujos de información y publicidad, mientras que los *Cultural Studies* aportan una mirada crítica sobre las implicaciones culturales y sociales de estos fenómenos, especialmente en términos de poder, identidad y resistencia (Couldry & Hepp, 2017; Hall, 1997). Por su parte, la economía política de la comunicación ofrece herramientas para comprender las estructuras económicas que sustentan la desinformación y la manipulación en la era digital (Fuchs, 2021; McChesney, 2013). A estas perspectivas se suma la reflexión desde una mirada filosófica que profundiza en las implicaciones éticas y humanísticas de la economía de la atención y la desinformación. Han (2017) ha señalado que la sociedad contemporánea está dominada por una "lógica de la transparencia" y un "exceso de positividad", donde la constante exposición a estímulos digitales genera una saturación informativa que dificulta la reflexión crítica y la autonomía individual. En este contexto, las redes sociales no solo distribuyen información, sino que también producen un ecosistema en el que se nos incita a estar siempre disponibles, consumiendo y compartiendo contenidos sin pausa (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016). Esta dinámica, según Han, nos convierte en "sujetos del rendimiento" que explotan a sí mismos en busca de reconocimiento y validación, lo que puede tener profundas implicaciones para la democracia y la libertad.

En una línea de pensamiento acorde con los postulados expuestos, Riechmann (2020) nos ha alertado sobre la "era del colapso" en la que vivimos, caracterizada por la convergencia de crisis ecológicas, sociales y tecnológicas. De modo que el capitalismo digital ha exacerbado la alienación y la deshumanización, transformando a los individuos en meros consumidores de datos y productos. La irrupción de nuevos artefactos comunicativos como la inteligencia artificial (IA) están revolucionando no solo la industria publicitaria, sino otras afines como la industria periodística o la audiovisual (Quian & Sixto-García, 2024). Pero la rápida colonización de estas herramientas está provocando efectos perjudiciales para la socialidad, como la desinformación y los discursos de odio. En este sentido, la desinformación no es solo un problema técnico o comunicativo, sino un síntoma de una sociedad que ha perdido su capacidad para discernir lo verdadero de lo falso, lo importante de lo trivial. La solución entonces no pasa únicamente por regulaciones o innovaciones tecnológicas, sino por una transformación profunda de nuestros valores y modos de vida, una transformación que nos permita recuperar la autonomía y la conexión con lo común.

La relevancia de esta investigación radica en la urgencia de comprender y abordar los desafíos que plantean las redes sociales en la era de la desinformación. En un contexto marcado por la creciente polarización política, la erosión de la confianza en las instituciones y la proliferación de noticias falsas, se plantea fundamental analizar cómo las prácticas publicitarias y los algoritmos contribuyen a estos fenómenos. Por ejemplo, estudios recientes han demostrado que los algoritmos de las redes sociales tienden a priorizar contenidos sensacionalistas y polarizadores, ya que generan mayores niveles de *engagement* (Tufekci, 2018; Vosoughi et al., 2018). Incluso la desinformación y estrategias como el *deepfake* se han convertido en vehículos de comunicación o, tal vez, de incomunicación (Ballesteros-Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024), capaces de provocar un ambiente digital en el que los discursos de odio son comunes preocupantes (Brändle et al., 2024). Además, la publicidad programática y el

microtargeting permiten a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas con mensajes altamente personalizados, lo que puede incluir desinformación diseñada para explotar sesgos cognitivos y emocionales (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Como indican Cabezuelo-Lorenzo et al. (2023), "en la actualidad, nos encontramos en una emergencia no sólo educativa, también comunicativa, especialmente ante el reto de las noticias falsas en medios digitales" (p.42).

El objetivo principal de este artículo es analizar críticamente la relación entre redes sociales, publicidad y desinformación, explorando cómo los algoritmos y las prácticas publicitarias pueden contribuir a la manipulación de audiencias y a la propagación de noticias falsas en una esfera sociocultural sustentada en una economía de la atención. Para ello, se plantean cuatro objetivos específicos. En primer lugar, se examina el papel de los algoritmos y la publicidad programática en la distribución de contenidos desinformativos y su impacto en la polarización social. En segundo lugar, se analizan estrategias de *microtargeting* utilizadas en campañas publicitarias que se sustentan en *fake news*, identificando sus implicaciones éticas y políticas. En tercer lugar, se exploran propuestas regulatorias y de alfabetización mediática para mitigar los efectos negativos de la desinformación y repensar los modelos publicitarios actuales. Finalmente, se reflexiona sobre las implicaciones culturales y ecosociales de la economía de la atención, considerando su impacto en la autonomía de los individuos y la democracia.

La hipótesis central es que la desinformación en las redes sociales no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una convergencia entre algoritmos opacos, prácticas publicitarias agresivas y un engranaje ecosocial que ha ensalzando el *engagement* en detrimento de lo sustancialmente humano y, por tanto, ecológico. Esta convergencia no solo facilita la manipulación de las audiencias, sino que también agudiza la polarización social y mina la confianza en las instituciones democráticas. En esta línea, investigaciones recientes sugieren que la desinformación se difunde más rápidamente que la información veraz, en parte debido a su carácter emocional y sensacionalista (Vosoughi et al., 2018). Además, la falta de transparencia en los algoritmos y los procesos de segmentación publicitaria dificulta la rendición de cuentas y la regulación efectiva de estas prácticas (Napoli, 2019).

En este contexto, es fundamental repensar los modelos publicitarios actuales y explorar alternativas que prioricen el bienestar social y la integridad democrática; en definitiva, prácticas de comunicación "slow" para un bienestar común (Elías-Zambrano et al., 2023). Propuestas como la regulación de los algoritmos, la promoción de la alfabetización mediática y el desarrollo de modelos publicitarios más éticos y transparentes podrían contribuir a mitigar los efectos negativos de la desinformación (Frau-Meigs et al., 2021; McStay, 2020). Sin embargo, estas iniciativas deben ir acompañadas de una reflexión crítica sobre las estructuras de poder que sustentan la economía de la atención y su impacto en la sociedad.

2. Economía de la Atención en la Cultura de Consumo Digital

La economía de la atención se ha convertido en un concepto central para entender las dinámicas de la comunicación digital contemporánea. En la era de la hegemonía tecnocientífica, captar la atención de los receptores-consumidores se ha convertido en uno de los recursos más valiosos y disputados. La interacción marca-consumidor se produce hoy, de manera preminente, a través de las redes sociales (Ligaraba et al., 2024). Este fenómeno ha transformado radicalmente la forma en que las empresas, los medios de comunicación y las plataformas digitales interactúan con unos usuarios que, en muchas ocasiones, no tienen conciencia temporal de su interacción con las redes sociales (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020). Desde las primeras reflexiones de Simon (1971) sobre la escasez de atención en un mundo sobresaturado de información, hasta las críticas contemporáneas de autores como Wu (2016) y Han (2017), este concepto ha evolucionado para abarcar no solo aspectos económicos, sino también culturales, políticos y éticos. En esencia, este modelo económico se basa en la premisa de que la atención humana es un recurso escaso y valioso en un mundo saturado de información. En el contexto de las redes sociales y las plataformas digitales, la atención de los usuarios se ha convertido en la principal moneda de cambio, determinando el valor de los contenidos y las estrategias de monetización. De este modo, en la actualidad el valor de la atención se mide en la monetización que supone captar la atención de un receptor-consumidor, del cual no interesa tanto su capacidad crítica o perspectiva ecosocial, sino más bien su foco mediático momentáneo con potencial publicitario (Moreno-Albarracín & Blanco-Sánchez, 2024).

La transición de una economía basada en la producción de bienes tangibles a una centrada en la captura y retención de la atención ha tenido profundas implicaciones para la forma en que se crea, distribuye y consume el contenido en línea. De este modo, las plataformas digitales han desarrollado algoritmos sofisticados diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios pasan interactuando con sus servicios, creando lo que algunos críticos han denominado arquitecturas de la adicción.

2.1. Redes Sociales y Ecosistemas Digitales

Las redes sociales han redefinido la forma en que consumimos información, interactuamos con otros y construimos nuestras identidades. Hoy día, cualquier espacio público, incluso los espacios urbanos, se han convertido en lugares mediatizados cuyo objetivo último es el consumo (Abram, 2024). En los espacios virtuales, plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter) no solo son espacios de interacción social, sino también ecosistemas digitales donde la atención de los usuarios es constantemente capturada, monetizada y manipulada. Wu (2016) describe este fenómeno como parte de un proceso histórico en el que las empresas han buscado captar y comercializar la atención humana, desde los primeros anuncios publicitarios hasta los algoritmos de recomendación que podemos observar en las redes sociales.

En este contexto, los algoritmos juegan un papel central. Se trata de estructuras diseñadas para maximizar el *engagement*. Así que estos sistemas priorizan esos contenidos sensacionalistas, emocionales y polarizadores, ya que son más efectivos para captar y retener la atención (Tufekci, 2018). Han (2017) critica esta dinámica, argumentando que la saturación informativa y la constante demanda de atención nos convierten en "sujetos del rendimiento", explotados por un sistema que nos obliga a estar siempre disponibles y consumiendo contenidos. Esta lógica no solo afecta a los individuos, sino que también tiene implicaciones profundas para la democracia, ya que socava la capacidad de reflexión crítica y el debate informado (Pariser, 2011).

Por tanto, se puede decir que las redes sociales no son mecanismos neutrales de comunicación, sino que están profundamente imbricadas con las estructuras de la lógica socioeconómica y cultural neoliberal. Estas plataformas no solo buscan captar la atención, sino también moldearla, dirigiendo los deseos y las necesidades de los individuos hacia el consumo de productos y servicios específicos (García-López, 2016). Esta manipulación de la atención tiene efectos ideológicos, ya que refuerza valores como el individualismo, el consumismo y la competencia, al tiempo que margina discursos alternativos y críticos, lo cual fomenta una cultura de la desinformación que puede socavar los valores democráticos que supuestamente han sostenido a los llamados países del primer mundo durante los últimos decenios.

2.2. Desinformación en la Era Digital

La desinformación es uno de los fenómenos más preocupantes de la era digital, y su relación con las redes sociales y la economía de la atención ha sido ampliamente estudiada en los últimos años. Autores como Wardle y Derakhshan (2017) distinguen entre desinformación (información falsa creada con la intención de engañar), información errónea (información falsa compartida sin mala intención) y una especie de *malinformación* (información verdadera utilizada para causar daño). En el contexto de las redes sociales, estos fenómenos se ven amplificados por los mencionados algoritmos que priorizan el *engagement* sobre la veracidad, y por prácticas publicitarias que explotan la desinformación para alcanzar objetivos comerciales o políticos.

La propagación de noticias falsas (*fake news*) es un ejemplo claro de cómo la economía de la atención favorece la desinformación. Estudios como el de Vosoughi et al. (2018) han demostrado que las noticias falsas tienden a propagarse más rápidamente que las verdaderas, en parte debido a su naturaleza emocional y sensacionalista. Este fenómeno no solo afecta a la calidad de la información que consumimos, sino que también tiene implicaciones profundas para la democracia, ya que socava la confianza en las instituciones y polariza a la sociedad (McGonagle, 2017). En este sentido, se puede aseverar que la desinformación no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una convergencia entre intereses económicos, estrategias publicitarias y estructuras de poder. En este mecanismo mercantilista, la publicidad no solo se beneficia de la desinformación, sino que también contribuye a su propagación, al normalizar discursos engañosos y manipular las percepciones de las audiencias. No obstante, autores como Zuboff (2019) ya han descrito cómo el capitalismo de vigilancia utiliza datos personales para predecir y manipular el comportamiento humano. Y todo ello plantea implicaciones políticas en la concentración de poder en manos de unas pocas corporaciones tecnológicas (McChesney, 2013) que

están usando la publicidad programática y el *microtargeting* como estrategias comerciales principales para no solo captar la atención del receptor-consumidor, sino también fijar la cosmovisión de unas audiencias cada vez más acrílicas.

2.3. Publicidad Programática, Microtargeting y clickbait

La publicidad programática y el *microtargeting* son tal vez dos de las prácticas más disruptivas y controvertidas de la era digital. La publicidad programática se refiere al uso de algoritmos para automatizar la compra y colocación de anuncios, mientras que el *microtargeting* implica la segmentación de audiencias en función de datos demográficos, comportamentales y psicológicos. Estas prácticas han revolucionado la industria publicitaria, permitiendo a los anunciantes llegar a audiencias específicas con mensajes altamente personalizados (Zuiderveen Borgesius et al., 2018).

Desde la perspectiva de la Teoría del Consumo, estas técnicas representan una evolución radical en la forma en que las empresas influyen en las decisiones de los consumidores. La Teoría del Consumo, desarrollada inicialmente por economistas como Gary Becker (1965) y ampliada por autores como Richard Thaler (2015) con la economía del comportamiento, analiza cómo los individuos toman decisiones de consumo en función de sus preferencias, restricciones presupuestarias y la información disponible. En el contexto actual, el *microtargeting* y la publicidad programática han transformado estos factores, permitiendo a las empresas manipular las preferencias y reducir las restricciones informativas de los consumidores.

Por ejemplo, el *microtargeting* utiliza datos personales para predecir y explotar las preferencias individuales, lo que permite a los anunciantes diseñar mensajes que resuenan emocionalmente con los consumidores. Esto conecta con la idea de *nudging* o empujón desarrollada por Thaler y Sunstein (2008), según la cual pequeños cambios en el entorno de decisión pueden influir significativamente en el comportamiento de las personas. En el caso de la publicidad digital, los algoritmos actúan como *nudges* constantes, guiando a los consumidores hacia decisiones de consumo específicas sin que estos sean plenamente conscientes de la manipulación.

Sin embargo, estas técnicas también plantean serios desafíos éticos y políticos. El *microtargeting*, por ejemplo, ha sido criticado por su papel en la propagación de desinformación y la manipulación de elecciones políticas. Durante la campaña del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, se utilizaron técnicas de *microtargeting* para difundir mensajes engañosos y generadores de polarización, lo que generó un intenso debate sobre la regulación de estas prácticas (Cadwalladr, 2017).

Como puede observarse, la publicidad programática y el *microtargeting* no son neutrales, sino que están cargados de ideología. Como explica Pariser (2011), estas prácticas refuerzan las burbujas de filtro y las cámaras de eco, aislando a los individuos en realidades mediáticas fragmentadas y polarizadas. En este contexto, la forma prevalece sobre el contenido, y los mensajes se construyen para ser visualmente impactantes pero conceptualmente vacíos. Esta dinámica no solo trivializa los problemas sociales, sino que también dificulta la formación de una ciudadanía crítica y bien informada.

Este fenómeno puede entenderse como una forma de sobrecarga informativa donde los individuos se ven abrumados por la cantidad de información y estímulos publicitarios, lo que reduce su capacidad para tomar decisiones racionales y bien informadas (Schwartz, 2004). En este engranaje, la publicidad programática y el *microtargeting* no solo influyen en las decisiones de consumo, sino que también contribuyen a la alienación y la pérdida de autonomía de los individuos, temas que han sido ampliamente discutidos por autores críticos como Han (2017) o Zuboff (2019).

3. Metodología

El presente trabajo utiliza un enfoque cualitativo transdisciplinar para analizar la intersección entre redes sociales, publicidad y desinformación, centrándose en cómo las noticias falsas o *fake news* se emplean como *clickbait* para dirigir a los usuarios hacia contenidos publicitarios. La metodología se estructura en dos fases principales: Análisis Crítico del Discurso (ACD) y Revisión de fuentes para una propuesta ética.

3.1. Análisis Crítico del Discurso (ACD)

En la primera fase se aplica el Análisis Crítico del Discurso (ACD), siguiendo el enfoque propuesto por van Dijk (2003), para analizar dos casos representativos de publicidad programática en redes sociales que utilizan *fake news* como señuelo. El ACD es un método que permite estudiar cómo el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen y legitiman en el texto y el habla en contextos sociales y políticos (van Dijk, 2003); por tanto, el ACD destaca no solo por su papel para la necesaria denuncia social, sino por su rol fundamental para el cambio de modelo narrativo (Sánchez-Soriano y García-Jiménez, 2020), en este caso, publicitario.

En consonancia, se propone un marco metodológico triádico fundamentado en la relación entre discurso, cognición y sociedad, y se analiza cómo ciertos grupos hegemónicos controlan el texto y el contexto y, en consecuencia, los pensamientos y las conductas de las personas. Este enfoque permite desentrañar las estructuras discursivas que perpetúan la desinformación y manipulan a los usuarios en las plataformas digitales.

3.1.1. Selección de casos para el análisis

Se han seleccionado dos casos paradigmáticos que ejemplifican el uso de *fake news* como *clickbait* en redes sociales:

- Caso 1: Uso de la imagen de celebridades para promover inversiones fraudulentas en criptomonedas.
Recientemente, se han denunciado anuncios fraudulentos en la red social X (anteriormente Twitter) que utilizan imágenes de figuras públicas como Ana Belén y David Broncano para promover la venta de criptomonedas. Estos anuncios incluyen noticias y entrevistas falsas, simulando pertenecer a medios reconocidos, y redirigen a páginas web fraudulentas (Huffington Post, 2025).
- Caso 2: Promociones falsas utilizando inteligencia artificial para generar contenido engañoso.
En 2024, Facebook se inundó de páginas que empleaban inteligencia artificial para generar imágenes falsas y sensacionalistas, diseñadas para captar interacciones y generar ingresos publicitarios. Un ejemplo es la foto manipulada de Sofía Loren, que aparece envejecida y decrepita, compartida por una página mexicana de Facebook. Aunque la imagen parece real, ha sido creada por IA para atraer la atención y propiciar debates sobre su autenticidad, incrementando así los comentarios y los ingresos tanto para el autor de la imagen como para la red social (El País, 2024).

3.1.2. Justificación de la muestra

La selección de estos casos se fundamenta en su relevancia y actualidad, así como en la diversidad de estrategias empleadas para la desinformación. El primer caso ilustra cómo se explota la confianza del público en figuras reconocidas para legitimar fraudes financieros, mientras que el segundo caso muestra el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para crear contenido engañoso que genera interacción y beneficios económicos. Ambos casos permiten analizar diferentes tácticas de manipulación y su impacto en la economía de la atención.

3.1.3. Procedimiento de análisis

Para cada caso se recopilan las publicaciones originales, incluyendo textos, imágenes y cualquier material multimedia asociado. Se analizan las estructuras discursivas, los recursos lingüísticos y visuales empleados, así como el contexto en el que se difundieron. El análisis se centra en identificar las estrategias de manipulación discursiva, las representaciones ideológicas y los mecanismos de persuasión utilizados para atraer y engañar a los usuarios-consumidores.

Tabla 1. Fases del Análisis Crítico del Discurso (ACD)

ETAPA	DESCRIPCIÓN
1. Selección de casos	Se seleccionan dos casos representativos en redes sociales que emplean <i>fake news</i> como anzuelo para dirigir a los usuarios a anuncios publicitarios: - Caso 1: Uso de la imagen de celebridades para promover inversiones fraudulentas en criptomonedas. - Caso 2: Promociones falsas utilizando inteligencia artificial para generar contenido engañoso.
2. Justificación de la muestra	La selección responde a criterios de relevancia y diversidad de estrategias de desinformación: - Caso 1: Ejemplifica cómo la confianza en figuras públicas se explota para legitimar fraudes financieros. - Caso 2: Refleja el uso de IA para crear imágenes falsas que generan interacción y monetización. Ambos casos permiten analizar tácticas diferenciadas de manipulación en la economía de la atención.
3. Procedimiento de análisis	Se recopilan publicaciones originales en redes sociales (X/Twitter y Facebook), incluyendo textos, imágenes y otros elementos multimedia. Se aplican herramientas del ACD para examinar: - Estructuras discursivas utilizadas. - Recursos lingüísticos y visuales empleados. - Estrategias de manipulación y persuasión. - Contexto de circulación y recepción del mensaje. Se busca identificar patrones narrativos recurrentes en la publicidad basada en desinformación.

Fuente: elaboración propia, 2025

3.2. Revisión de fuentes para una propuesta ética

En la segunda fase, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de investigaciones y propuestas que abordan la ética en la publicidad digital y la desinformación en redes sociales. Esta revisión tiene como objetivo identificar marcos regulatorios, iniciativas de alfabetización mediática y prácticas responsables que puedan mitigar la propagación de *fake news* y promover modelos publicitarios más éticos.

3.2.1. Criterios de selección de fuentes

Se han seleccionado fuentes académicas, informes de organizaciones especializadas y documentos de políticas públicas publicados en los últimos cinco años para garantizar la actualidad y relevancia de la información. Estas fuentes abordan temas como la regulación de la publicidad programática, estrategias de alfabetización mediática, ética en la comunicación digital y estudios sobre el impacto de la desinformación en la sociedad (Tambini, 2020; Wardle & Derakhshan, 2017).

3.2.2. Procedimiento de revisión

Igualmente, se ha realizado una búsqueda sistemática en bases de datos académicas y repositorios institucionales, utilizando palabras clave como "ética en publicidad digital", "regulación de la desinformación", "alfabetización mediática" y "modelos publicitarios responsables". Las fuentes seleccionadas son analizadas para extraer propuestas y recomendaciones que contribuyan a desarrollar un marco ético para la publicidad en redes sociales, con el fin de contrarrestar la desinformación y proteger a los usuarios (Zuboff, 2019; Napoli, 2019).

4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis Crítico del Discurso (ACD) de los casos seleccionados

Tras el análisis de los dos casos seleccionados se puede colegir que se observan de un modo implícito patrones discursivos y estrategias de manipulación recurrentes en la publicidad basada en las estrategias de la desinformación. A continuación se presentan los resultados detallados de cada caso, siguiendo el marco metodológico triádico propuesto por van Dijk (2003), que relaciona discurso, cognición y sociedad.

4.1.1. Caso 1: Uso de la imagen de celebridades para promover inversiones fraudulentas en criptomonedas.

El análisis del primer caso muestra cómo la desinformación se construye a partir de la explotación de la confianza del público en figuras públicas reconocidas. Los anuncios fraudulentos en la red social X utilizan imágenes de celebridades como Ana Belén, David Broncano o Carlos Sobera, junto con noticias y entrevistas falsas que simulan pertenecer a medios de comunicación reconocidos. Estas publicaciones redirigen a páginas web fraudulentas que promueven inversiones en criptomonedas.

Desde el punto de vista discursivo, se identifican varias estrategias clave:

- Legitimación mediante figuras de autoridad: Las imágenes de celebridades y la simulación de medios reconocidos confieren credibilidad a los anuncios, aprovechando la confianza que el público deposita en estas figuras.
- Uso de lenguaje persuasivo: Los textos emplean un lenguaje eminentemente emocional e intencional, con frases como "Oportunidad única" o "Gana dinero rápido", diseñadas para generar una respuesta inmediata.
- Manipulación visual: Las imágenes de las celebridades están cuidadosamente seleccionadas y editadas para transmitir seriedad y confianza, reforzando el mensaje fraudulento.

Figura 1. Uso de celebridades para invertir en criptomonedas



Fuente: Facua, 2025.

En términos cognitivos, estas estrategias apelan a sesgos como la heurística de la autoridad (tendencia a confiar en figuras reconocidas) y el efecto de urgencia (necesidad de actuar rápidamente ante una oportunidad percibida). Este caso refleja cómo la desinformación explota las dinámicas de confianza y prestigio en la sociedad, dando lugar a que se perpetúen desigualdades y vulnerabilidades.

4.1.2. Caso 2: Promociones falsas utilizando inteligencia artificial para generar contenido engañoso.

El segundo caso analizado se centra en el uso de inteligencia artificial (IA) para crear imágenes falsas y sensacionalistas en Facebook. Un ejemplo destacado es la foto manipulada de Sofía Loren, que aparece envejecida y decrépita, compartida por una página mexicana de Facebook. Aunque la imagen parece real, ha sido creada por IA para atraer la atención y propiciar debates sobre su autenticidad,

incrementando así los comentarios y los ingresos tanto para el autor de la imagen como para la red social.

El análisis discursivo de este caso revela las siguientes estrategias:

- a) Sensacionalismo visual: La imagen de Sofía Loren, manipulada para parecer envejecida, provoca una reacción emocional fuerte, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con la publicación.
- b) Ambigüedad calculada: La publicación no afirma explícitamente que la imagen sea real, pero su diseño y contexto sugieren autenticidad, lo que da lugar a debates y comentarios en las redes sociales que aumentan su visibilidad.
- c) Explotación de la curiosidad: El contenido engañoso se presenta de manera que despierta la curiosidad de los usuarios y los motiva a hacer clic y compartir la publicación.

Figura 2. Uso de IA para la manipulación de la imagen de Sofía Loren



Fuente: El País, 2024.

Cognitivamente, este caso explota el sesgo de confirmación (tendencia a buscar información que confirme nuestras creencias) y el efecto de novedad (preferencia por contenidos sorprendentes o inusuales). Socialmente, refleja cómo las tecnologías emergentes, como la IA, pueden ser utilizadas para manipular la percepción y el comportamiento de los usuarios, con implicaciones éticas y políticas significativas.

4.2. Propuestas éticas

Tras el análisis de los dos casos seleccionados se puede colegir que se observan de un modo implícito patrones discursivos y estrategias de manipulación recurrentes en la publicidad basada en las estrategias de la desinformación. A continuación se presentan los resultados detallados de cada caso, siguiendo el marco metodológico triádico propuesto por van Dijk (2003), que relaciona discurso, cognición y sociedad.

La revisión de fuentes para una propuesta ética ha permitido identificar tres áreas clave para mitigar la propagación de desinformación y promover modelos publicitarios más responsables: regulación, alfabetización mediática y prácticas corporativas éticas.

- a) Regulación de la publicidad programática y el *microtargeting*: investigaciones anteriores ya han propuesto la implementación de marcos regulatorios más estrictos para limitar el uso de datos personales en la publicidad digital y garantizar la transparencia en los algoritmos (Tambini, 2020; Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Esto incluye la prohibición de prácticas engañosas, como el uso de *fake news* como *clickbait*, y la exigencia de que las plataformas digitales asuman responsabilidad por los contenidos publicitarios que distribuyen. El desarrollo de este tipo de medidas sería importante para la delimitación ética de la publicidad inducida por *fake news*.

- b) Alfabetización mediática: La educación en habilidades críticas para evaluar la información y reconocer la desinformación es fundamental para dar herramientas de contrapoder a los usuarios-consumidores. Iniciativas como las propuestas por Frau-Meigs et al. (2021) y Wardle y Derakhshan (2017) destacan la importancia de integrar la alfabetización mediática en los sistemas educativos y en campañas públicas de concienciación.
- c) Prácticas corporativas éticas: Las plataformas digitales y los anunciantes deben adoptar códigos de conducta que prioricen la integridad y el bienestar social sobre el beneficio crematístico. Esto incluye el despliegue de sistemas de verificación de contenidos, la promoción de publicidad responsable y la colaboración con organizaciones independientes para auditar sus prácticas (Napoli, 2019; Zuboff, 2019).

5. Conclusiones

Este artículo ha explorado la intersección entre redes sociales, publicidad y desinformación desde una perspectiva crítica y transdisciplinar. Los resultados de la investigación muestran cómo las prácticas publicitarias fundamentadas en estrategias de desinformación (*fake news*) y el uso de algoritmos opacos contribuyen a la manipulación de audiencias y la polarización social. Se han identificado patrones discursivos recurrentes, estrategias de manipulación y posibles soluciones para mitigar los efectos negativos de la desinformación en el ecosistema imperante de la economía de la atención. En definitiva, se hace necesario hoy más que nunca repensar los modelos publicitarios en redes sociales y promover prácticas más éticas y transparentes en el entorno digital por parte de los emisores. A continuación se presentan las conclusiones específicas de la investigación:

- La desinformación como estrategia publicitaria: Los casos analizados demuestran que las *fake news* no son solo un problema informativo, sino también una herramienta de comunicación persuasiva efectiva para captar la atención y generar *engagement*, lo cual es utilizado por una parte de la industria publicitaria con el objetivo de maximizar beneficios. La explotación de figuras públicas y el uso de inteligencia artificial para crear contenido engañoso reflejan cómo la desinformación se integra en las estrategias de comunicación digital de ciertos emisores y empresas.
- El papel de los algoritmos y el *microtargeting*: Los algoritmos de las redes sociales y las técnicas de *microtargeting* amplifican la propagación de desinformación al priorizar contenidos sensacionalistas y que inducen a la polarización. Estas prácticas no solo determinan las decisiones de los usuarios-consumidores, sino que también refuerzan las burbujas de filtro y las cámaras de eco, dañando la cohesión social necesaria y la confianza en las instituciones.
- La necesidad de regulación y alfabetización mediática: Los resultados obtenidos permiten destacar la importancia de desarrollar marcos regulatorios más estrictos y promover iniciativas de alfabetización mediática. Estas medidas son esenciales para ayudar a los usuarios a crear una especie de *contrapoder* con el objetivo de garantizar la transparencia de las plataformas digitales y contrarrestar los efectos negativos de la desinformación.
- Hacia un modelo publicitario ético: Los resultados permiten sugerir que las plataformas digitales y los anunciantes deben adoptar prácticas más responsables. La industria publicitaria actual habría de ayudar a promocionar el bienestar social más allá del beneficio económico como única salida. Esto incluye las técnicas de verificación de contenidos, la promoción de publicidad transparente y la colaboración con organizaciones independientes para auditar sus prácticas.

Tomando en consideración todo lo anterior, también es necesario exponer limitaciones del estudio que deben ser consideradas. En primer lugar, el análisis se centra en dos casos específicos, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones pueden ampliar la muestra para incluir más casos y plataformas, de modo que se permita un análisis más exhaustivo de las estrategias de desinformación. En segundo lugar, el enfoque cualitativo del ACD, aunque extremadamente valioso, puede complementarse con métodos cuantitativos para medir el impacto de la desinformación en el comportamiento de los usuarios.

Además, como futuras líneas de estudio, se plantea como una estrategia de investigación fundamental la exploración en profundidad del papel de las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en la creación y propagación de desinformación. También se estima relevante investigar cómo

las iniciativas de alfabetización mediática y las políticas regulatorias pueden adaptarse a los cambios rápidos en el entorno digital.

A pesar de los desafíos que plantea la desinformación en la era digital, este artículo ofrece un marco de reflexión para repensar estas prácticas publicitarias y promover un uso más ético y responsable de las redes sociales. Los resultados refuerzan la importancia de abordar este fenómeno desde una perspectiva crítica y transdisciplinar, que integre los enfoques de los estudios de Comunicación y Medios, los *Cultural Studies* y la filosofía práctica. La construcción de un entorno digital más equitativo y democrático requiere un compromiso conjunto que integre la transparencia, la educación y una regulación efectiva. En este proceso, la industria publicitaria debería asumir una responsabilidad ética alineada con principios ecosociales, para garantizar que la circulación comunicativa priorice el bienestar colectivo sobre los intereses comerciales y las estrategias de manipulación.

Referencias

- Abram, S. (2024). Graffiti, Street Art and Murals in the Age of the Neoliberal City: The Muralization of Capital. *Street Art & Urban Creativity*, 10(1), 40–53. <https://doi.org/10.25765/sauc.v10i1.918>
- Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro, G. & López, J. (2016). Spanish media in a new digital world: The great bonfire of the vanities. *Icono 14*, 14 (2), 9-45. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.998>
- Ballesteros-Aguayo, L., & Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el deepfake como vehículo de la posverdad. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 29, 1–14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Brändle, G., Cáceres-Zapatero, M. D., y Paz-Rebollo, M. A.. (2024). Sentir el odio: análisis de la gravedad percibida de los discursos de odio en la población española. *Revista Española de Sociología*, 33(2), a219. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.219>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., & López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41–55. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>
- Cadwalladr, C. (2017). The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian*.
- Chiappori, P.-A. and Lewbel, A. (2015), Gary Becker's A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 125, 410-442. <https://doi.org/10.1111/eoj.12157>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Elías-Zambrano, R., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Arts, Creativity, and Social Media: A Critical Review of the Dalinian Universe on Instagram. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(4), 187–196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G. Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *ANDULI*, 23, 99-116. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>
- El País. (2024, 16 de diciembre). Las arrugas de Sofia Loren. Recuperado de <https://elpais.com/opinion/2024-12-16/las-arrugas-de-sofia-loren.html>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Frau-Meigs, D., Velez, I., & Flores Michel, J. (2021). Public policies in media and information literacy in Europe: Cross-country comparisons. Routledge.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.
- García-López, J. (2024). Football and Activism on Social Media: The Role of Fans in Identity and Social Values Construction. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(3), 291–302. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5267>
- García-López, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum.
- Giraldo-Luque, S. & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Huffington Post. (2025, 28 de enero). Facua denuncia a X por permitir fraudes con David Broncano y Ana Belén para vender criptomonedas. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/facua-denuncia-x-permitir-fraudes-david-broncano-ana-belen-vender-criptomonedas.html>
- Ligaraba, N., Mohammed, A. & Mohamed, H. (2024). The effect of influencer interactivity on customer brand engagement: An interactivity theory perspective. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 105–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. The New Press.
- McGonagle, T. (2017). Fake news: False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>

- McStay, A. (2020). *Digital advertising* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2024). TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado [TikTok as social communication tool to encourage participation in volunteer projects]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e26498. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26498>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Quián, A., & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista De Comunicación*, 23(1), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Riechmann, J. (2020). *¿Vivir como buenos huérfanos? Ensayos sobre el colapso de la civilización industrial y el mundo que viene*. Catarata.
- Sánchez-Soriano, J. J. y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. In *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37-52). Johns Hopkins University Press.
- Tambini, D. (2020). *Media freedom: The contradictions of communication in the age of digital capitalism*. Polity Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W.W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford University Press.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- van Dijk, T. A. (2003). El análisis crítico del discurso. *Athenea Digital*, (1), 18-23. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2018). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>