La desinformación no se desmonta sola: el caso Dani Alves y los límites del fact-checking en la era digital

Por Álex Costa Escuredo, Asja Fior

03/12/2025 | https://doi.org/10.63083/lamec.2025.87.acaf



En la sociedad hipermediatizada del siglo XXI, donde los titulares vuelan más rápido que los matices y los juicios se forjan a golpe de tuit, la verdad se ha vuelto un terreno movedizo. El estudio "Tratamiento y trazabilidad de la (des)información en el '**Caso Dani Alves**'" analiza cómo se generan y circulan las opiniones públicas en torno a un caso de enorme repercusión mediática: la presunta agresión sexual del futbolista Dani Alves en Barcelona. Pero va más allá. Se adentra en un debate clave para el presente y futuro de la comunicación: ¿sirve realmente el fact-checking para cambiar lo que la gente cree?

Opiniones que resisten a los hechos

La investigación parte de una observación inquietante: incluso cuando se desmiente una noticia falsa con pruebas y fuentes fiables, muchas personas siguen creyendo en la versión inicial. ¿Por qué ocurre esto? El trabajo combina un sólido marco teórico, con referencias a autores como **Habermas, Lippmann, Barthes o Bourdieu**, con un análisis empírico riguroso de tweets y respuestas relacionados con tres momentos clave del caso Alves: la cronología de los hechos, la permanencia en el baño y las declaraciones

de Xavi Hernández.

Opinión pública: ¿qué es y quién la construye?

Para entender este fenómeno, el estudio recupera la evolución histórica del concepto de opinión pública. Desde la "Doxa" griega hasta las teorías contemporáneas sobre la sociedad de la información, se pone de manifiesto cómo los medios han moldeado durante décadas la percepción colectiva. Autores como McCombs y Shaw con la teoría de la agenda-setting o Noelle-Neumann con la espiral del silencio explican cómo se construye ese "clima de opinión" que determina qué se puede decir y qué no.

Pero en la **sociedad digital**, esta lógica se transforma. Ya no se trata solo de medios de comunicación tradicionales, sino de millones de usuarios que se convierten en "prosumidores", generadores de contenido en redes sociales como Twitter (hoy X). Aquí, las interacciones no siempre responden a una lógica argumentativa, sino a impulsos emocionales, adhesiones simbólicas y dinámicas algorítmicas que priorizan lo viral sobre lo veraz.

El fact-checking, ¿una herramienta insuficiente?

Frente al caos informativo, se ha apostado por el **fact-checking** como método para combatir la desinformación. Sin embargo, el estudio advierte de sus limitaciones. En primer lugar, porque la idea de "verdad" ya no se basa únicamente en criterios objetivos, sino también en experiencias personales y emociones. En segundo, porque los entornos digitales están diseñados para reforzar lo que ya creemos: **filtros burbuja**, **cámaras de eco**, sesgos de confirmación... Todo conspira para que incluso el desmentido más riguroso caiga en saco roto si contradice la narrativa a la que estamos emocionalmente vinculados.

Resultados empíricos: apoyo, pero sin transformación

El estudio muestra que, aunque los desmentidos cuentan con más apoyo global que los bulos, estos últimos tienen un impacto inicial mucho más fuerte y duradero. Por ejemplo, uno de los bulos analizados —sobre la cronología de la entrada al baño— obtuvo un 53% de apoyo frente a un 33% para su desmentido. Incluso cuando la información falsa fue desmentida con datos judiciales y vídeos, los usuarios que la habían apoyado inicialmente no cambiaron su postura.

En cambio, cuando el contenido falso ya no goza de apoyo desde el inicio, como ocurrió con las declaraciones de Xavi Hernández, la rectificación sí es aceptada con mayor facilidad. Esto sugiere que el cambio de opinión no depende solo de la calidad del desmentido, sino del grado de identificación previa con el discurso original.

Una batalla discursiva más que informativa

El fact-checking, por sí solo, no basta para desmontar creencias arraigadas ni para frenar la desinformación cuando esta apela a emociones y estereotipos. Estamos ante una batalla simbólica, no solo informativa. Lo que está en juego no es tanto la veracidad de los datos, sino el relato al que cada individuo decide adherirse. Frente a este escenario, se propone un cambio de enfoque: no basta con verificar hechos, también es necesario comprender las lógicas simbólicas, afectivas y sociales que sostienen las creencias digitales. Solo así podremos aspirar a construir una esfera pública más crítica, plural y resistente a la manipulación.



BIO

Álex Costa Escuredo

Universidad Complutense de Madrid

Más artículos del autor

BIO

Asja Fior

Universidad Complutense de Madrid

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0