



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

IIP

Instituto de  
Investigaciones  
Psicológicas

# ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA DESINFORMACIÓN

Una guía para su incorporación en diferentes contextos comunicativos

Rolando Pérez Sánchez  
Carlos Brenes Peralta  
Vanessa Smith Castro  
Mauricio Molina Delgado

# Créditos

## Equipo de investigación

Rolando Pérez Sánchez

Carlos Brenes Peralta

Vanessa Smith Castro

Mauricio Molina Delgado

## Diseño y diagramación

Angie Bordas Fernández

### Ficha bibliográfica

Pérez Sánchez, Rolando; Brenes Peralta, Carlos; Smith Castro, Vanessa; Molina Delgado, Mauricio. *Estrategias para reducir la desinformación: una guía para su incorporación en diferentes contextos comunicativos*. San José, CR. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica. 2024.

CC BY-NC-SA 4.0



# *Agradecimientos*

Quisiéramos agradecer a Gabriela Quirós por su ayuda en la recopilación de material bibliográfico, insumos básicos para la elaboración de la guía.

A la diseñadora gráfica Angie Bordas por su paciencia y trabajo comprometido en el desarrollo de la guía. A Karen Rodríguez por la pertinente y necesaria revisión filológica.

En especial agradecemos el conocimiento y la experticia de Carolina Carazo, Larissa Tristán, Carlos Sandoval, Carlos Manuel Bolaños, Wajiha Sasa, Gabriela Mayorga, Giovanni Orozco, David Bolaños y Andrea Cuadra, cuya retroalimentación fue fundamental para la mejora de esta guía.

# CONTENIDOS

## 1

---

Sobre la guía . . . . .	1
-------------------------	---

## 2

---

¿Qué es la desinformación? . . . . .	2
--------------------------------------	---

## 3

---

Tipos de estrategias desinformativas . . . . .	5
3.1 Lenguaje emocional . . . . .	5
3.2 Búsqueda de un chivo expiatorio . . . . .	7
3.3 “Whataboutism” (¿y vos qué...?) . . . . .	7
3.4 Argumentos que promueven la desinformación . . . . .	8

## 4

---

¿Qué son las intervenciones socio-cognitivas? . . . . .	10
---	----

## 5

---

Tipos de intervenciones socio-cognitivas . . . . .	11
5.1 Mensajes de precisión . . . . .	11
5.2 Inoculación y fricción . . . . .	12
5.3 Intervenciones basadas en normas sociales . . . . .	15
5.4 Estrategias de alfabetización mediática . . . . .	17

# 1. SOBRE LA GUÍA



A continuación, les presentamos una guía que tiene como objetivo contribuir a la reducción de la desinformación, en el contexto de la comunicación por redes sociales o por medio de mensajería como es el caso de WhatsApp. Este documento es resultado tanto de nuestra propia investigación como de la generada a nivel internacional, que ha buscado entender, desde la Psicología Social, las condiciones bajo las cuales las personas tienden a aceptar y a compartir mensajes desinformativos; además, cómo hacer, recurriendo a herramientas que aporta la misma psicología social, para reducir los efectos de la desinformación y su propagación.

Este documento está dirigido a docentes de secundaria, medios de comunicación, plataformas informativas, profesionales de la comunicación, administradores de redes, empresas ligadas a redes sociales y todas aquellas personas que de una u otra manera se encarga del intercambio comunicativo en Internet. Iniciamos definiendo qué se entiende por desinformación, para después describir los tipos de estrategias psicosociales más comunes de este concepto. Posteriormente, hacemos un recuento de las intervenciones socio-cognitivas para reducirlo y, finalmente, damos ejemplos para cada tipo de intervención.

## 2. ¿QUÉ ES LA DESINFORMACIÓN?



Diariamente, nos enteramos de qué pasa en el país o en el mundo a través de diferentes medios, sean tradicionales, como los periódicos, la radio o la televisión, o bien, canales digitales como páginas de noticias en Internet, las redes sociales o la información que recibimos por medio de WhatsApp por parte de personas que conocemos.

Sin embargo, es común darnos cuenta de que alguna noticia que hemos recibido es falsa, ya sea porque ofrece información parcial o incompleta, no ha sido verificada o porque ha sido inventada o fabricada, para defender intereses particulares, visiones de mundo o, incluso, afectar o hacer daño a una persona o grupos.

Precisamente, a esto se le ha llamado desinformación. Esta se puede definir como la difusión de contenidos o mensajes falsos, incorrectos, engañosos, manipulados o fabricados, que son compartidos con o sin una intención explícita de hacer daño o manipular a una persona, grupo, institución o país.

**Para profundizar más sobre el tema:**

Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: concepts, methods, and recent advancements. *In Disinformation, misinformation, and fake news in social media* (pp. 1-19). Springer.



[https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1)

## Algunos tipos de desinformación son los siguientes:



### Contenido engañoso

Utilizar información de manera parcial. Se presenta solo cierta información y se deja por fuera otra, o bien, se emplean argumentos falaces, con el objetivo de que las personas concluyan algo erróneo.



◁ Una fotografía muestra una carretera atascada en Alemania debido a que los coches eléctricos se han quedado sin carga por el frío. La imagen fue captada en febrero de 2011, cuando un fuerte temporal azotó la ciudad de Chicago y no muestra a coches eléctricos varados en una carretera.

<https://verifica.efe.com/no-es-una-carretera-en-alemania-bloqueada-por-coches-electricos-sin-carga/>



### Contenido impostor

Se crea y utiliza un perfil o usuario(a) falso para hacerse pasar por otra fuente, como una persona, grupo o institución. De esta manera, se genera el engaño de que la fuente verdadera comunica cierta información, cuando en verdad no lo ha hecho.

Site name	Type of site	Registration
16WMPO.com	Imposter site	Scottsdale, Ariz. **
24online.news	Imposter site	Panama, Pa. **
24wpm.com	Fake news	Veles, Macedonia
24x365live.com	Fake news	Kobenhavn, Denmark
247NewsMedia.com	Fake news	Kumanovo, Macedonia
a-news24.com	Fake news	Dhaka, Bangladesh
ABCNews.com.co	Imposter site	Phoenix, Ariz.
actualidadpanamericana.com	Parody site	Scottsdale, Ariz. **
AlabamaObserver.com	Imposter site	Toronto, Canada !!!
AmericanFlavor.news	Fake news	Panama, Pa. *
AmericanNews.com	Fake news	Burlington, Mass. ~
AmericanPeopleNetwork.com	Fake news	Veles, Macedonia
AmericanPoliticNews.co	Fake news	Came up as available for use
AmericanPresident.co	Fake news	Tblisi, Georgia

◁ Escaneando a primera vista, BostonTribune.com parece una fuente confiable, al igual que KMT11.com y ABCNews.com.co. Incluso, 24wpm.com suena oficial. No obstante, todos estos sitios web difunden historias falsas, ya sea inventando noticias falsas o compartiéndolas desde otras fuentes, y no siempre resulta evidente para los lectores.

<https://www.politifact.com/article/2017/apr/20/politifacts-guide-fake-news-websites-and-what-they/>

## Contenido conspirativo



Las pseudo teorías suponen hechos sin evidencia, que no pueden ser contrastadas con pruebas. Sugieren que grupos de personas poderosas buscan controlar o manipular a las personas, para establecer un nuevo orden mundial. Para sostenerse, estas pseudo teorías recurren a otros tipos de desinformación.



◁ Un ejemplo de teoría conspirativa en el negacionismo climático es la idea de que el cambio climático es un engaño para controlar a la población y beneficiar a la industria de energías renovables, manipulando datos para justificar políticas restrictivas.

<https://verifica.efe.com/cop-28-negacionismo-climatico-teorias-conspiracion/>



## Contenido fabricado

Texto, imágenes o videos completamente falsos, que han sido creados, editados o manipulados con el propósito de engañar y dañar.



◁ Esta imagen aparenta ser una portada de BBC News Mundo, con un titular afirmando que Maduro pagó 32 millones de dólares a Amoroso para ser proclamado ganador de las elecciones del 28 de julio de 2024. Sin embargo, la BBC ha desmentido esta información.

<https://verifica.efe.com/venezuela-elecciones-desinformacion-redes-sociales/>

## 3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DESINFORMATIVAS



Existen diferentes tipos de estrategias que son utilizadas para desinformar. Su objetivo es influir en la percepción sobre la realidad de la persona, confundir los argumentos que justifican o no un mensaje desinformativo y, finalmente, intervenir en la toma de decisiones de las personas para que favorezcan intereses particulares.

**Para profundizar más sobre el tema:**



Rebecca Crown Library (2024). *Evaluating information*.

<https://research.dom.edu/evaluatinginfo/home>

### 3.1 Lenguaje emocional

Podemos recalcar que el uso de lenguaje emocional (específicamente, utilizar palabras que evocan emociones negativas como miedo, enojo o desprecio) aumenta la tendencia de las personas a consumir un contenido o mensaje, dedicarle atención y difundirlo a otros.

El uso de lenguaje emocional puede tener los siguientes efectos:



## Implicación con el contenido

Si el encabezado de un mensaje o contenido tiene palabras que evocan emociones negativas, aumenta la probabilidad de que el mensaje sea consumido.



## Difusión

La expresión de emociones en contenidos o informaciones también favorece la diseminación de ideas morales y políticas en redes sociales.



## Recepción

Además, el uso de lenguaje emocional puede influir cómo las otras personas reaccionan a este. Por ejemplo, un mensaje puede activar emociones negativas y, posteriormente, afectar cómo se procesa y evalúa una información. Si los mensajes le hacen sentir emociones negativas, es más fácil que le manipulen.

► Este periódico ficticio retrata de manera satírica cómo los medios de comunicación a veces utilizan titulares que apelan a las emociones para captar la atención del público y dirigir la narrativa. Muestra cómo el contenido puede enfocarse en provocar enojo, reforzar creencias preexistentes o infundir miedo, por medio de mensajes que resuenan emocionalmente con el lector.

Este tipo de enfoque, si se usa sin responsabilidad, puede contribuir a la desinformación y la manipulación emocional de la audiencia.

Imagen transcrita  
<https://tobiasrose.medium.com/the-enemy-in-our-feeds-e86511488de>



## 3.2 Chivo expiatorio

Consiste en atribuir responsabilidad o culpa a un grupo o individuo por una determinada problemática o asunto complejo, sin que haya evidencia o sustento para ello. No es realista que un problema complejo se pueda simplificar responsabilizando a un actor individual o grupal. Se utiliza la técnica también para evadir la propia responsabilidad y redirigir la culpa.



► Se ha difundido falsamente en redes sociales que la mayoría de los beneficiarios de las ayudas al alquiler en Castilla y León son extranjeros, con base en una página aislada de un listado de más de 300. En realidad, el 75% de los beneficiarios son españoles. Esta desinformación emplea la estrategia del chivo expiatorio al señalar injustamente a un grupo específico para provocar rechazo social.

EFE Verifica. <https://verifica.efe.com/ayudas-alquiler-castilla-leon-inmigrantes-bulo/>

## 3.3 “Whataboutism” (¿y vos qué...?)

Consiste en responder a una crítica o acusación desviando la atención hacia un acto reprochable que supuestamente ha cometido la persona o grupo interlocutor, con el fin de no responder directamente. Una expresión común es: “¿Usted me acusa de eso, pero usted también...?”. Por ejemplo, si alguien acusa a una o un político de corrupto, se responde indicando que otros políticos también lo son.



► La imagen muestra ejemplos de *whataboutism* como una estrategia de desinformación. En este caso, toma los temas de la reducción del plástico o la corrupción de un funcionario, hacia otros problemas similares (empresas contaminantes u otros políticos corruptos), para evitar confrontar el tema original, con lo que se diluye la discusión y evita un diálogo enfocado.

Imagen propia.

## 3.4 Argumentos que promueven la desinformación

### Falsa dicotomía



Falsa dicotomía o dilema es una técnica de manipulación diseñada para hacerles pensar a las personas que pueden escoger solamente entre una de dos opciones (razonamiento absolutista tipo “blanco o negro”), cuando en verdad existen múltiples alternativas. El falso dilema repercute negativamente en la agencia de juicio y toma de decisión, ya que limita a la persona a un escenario falso de razonamiento, en que solo puede aceptar, ya sea una opción presentada como indeseable u otra favorecida por la persona que ejerce la manipulación.

► La pandemia de COVID-19 reveló la falsa dicotomía entre salud pública y economía, ya que ambas están interconectadas. Las medidas de salud efectivas no solo protegen a la población, sino que también benefician a la economía al evitar la propagación del virus.

<https://www.intramed.net/content/96650>



### Incoherencia



Un mensaje incoherente es ilógico e inconsistente, en tanto incluye una serie de argumentos que se contradicen entre sí. Es decir, se presentan dos argumentos que no pueden ser veraces al mismo tiempo y su relación no está sustentada en evidencia. Su finalidad es persuadir sobre la veracidad de una posición o información falsa. La coherencia lógica de un mensaje no es indispensable para lograr defender o promover una postura u opinión, ya que a las personas se les dificulta identificar argumentos incoherentes, particularmente, en tiempo real.

► En redes sociales, circulan afirmaciones falsas que aseguran que la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) ha declarado “inocentes de todo cargo” a las FARC. Esto es incoherente y ha generado indignación, confusión y desinformación.

<https://verifica.efe.com/justicia-paz-no-ha-declarado-inocentes-a-farc-en-colombia/>



## Ataques *ad hominem*



En lugar de argumentar a favor o en contra de posiciones u opiniones, se ataca a las personas que presentan posiciones contrapuestas, y se apela a sus características de personalidad, inteligencia, biografía, valores, etc. En ocasiones, es relevante conocer la agenda, motivaciones y carácter de un actor, en tanto estas influyen en cómo percibe, comprende y aborda un tema o problema. No obstante, los ataques *ad hominem* se utilizan con frecuencia para desviar la atención y discusión de un problema o asunto. Al enfocar la atención en atacar al mensajero o interlocutor, buscando dañar su reputación o imagen, es más fácil deslegitimar su mensaje, sin necesidad de debatir los argumentos.

◁ Trump consolidó su marca política mediante ataques personales y rumores infundados, manipulando la opinión pública para evitar debates sobre ideas y propuestas. Esta táctica antigua es conocida como falacia *ad hominem*.

<https://www.youtube.com/watch?v=C5CbaX5ISMQ>



## Descontextualización



Presentar imágenes o videos y asociarlos a una situación, problema o evento, cuando en realidad no pertenecen o no refieren a dicho evento. También, se considera descontextualización recurrir a expertos falsos o personas que no dominan el tema, pero que, por ser figuras públicas o líderes de opinión, se les usa como vehículo de desinformación, como puede suceder con el uso de influencers.

◁ Una foto viral de aviones, presentada falsamente como tomada durante la COP28 en Dubái; en realidad, es de hace 15 años. Este es un ejemplo de desinformación mediante descontextualización, al usar una imagen antigua para generar una impresión equivocada sobre la Cumbre del Clima.

<https://verifica.efe.com/no-foto-aeropuerto-dubai-colapsado-cop28-imagen-antigua-efe/>



## 4. ¿QUÉ SON INTERVENCIONES SOCIO-COGNITIVAS?



La ciudadanía desempeña un papel crucial como actor participativo en la solución de la problemática de la desinformación, ya que las personas puedan realizar evaluaciones certeras sobre lo que es información falsa y veraz y decidir no compartirla con otros. La Psicología, entre otras disciplinas sociales, proporciona herramientas a las personas para combatir la desinformación.

Desde el área de la Psicología de la cognición social, se han diseñado múltiples intervenciones exitosas, centradas en reducir algunos factores de vulnerabilidad y potenciar las capacidades y habilidades protectoras de las personas. Estas intervenciones ayudan a hacer frente de manera eficaz, reflexiva y responsable a los contenidos falsos que existen y circulan en los ecosistemas informativos. La cognición social se enfoca en cómo las personas interpretan, piensan, recuerdan y responden a información sobre otras personas y situaciones sociales. Las intervenciones sociocognitivas buscan mejorar aspectos como:

- La habilidad de reconocer cómo las intenciones, deseos, creencias, percepciones y emociones de los otros influyen en el comportamiento de las personas.
- La habilidad para interpretar correctamente el comportamiento de las personas, a partir la información social que presentan.
- Mejorar la capacidad para interpretar hechos y eventos sociales, así como sus causas.
- La habilidad para percibir, reconocer y manejar información de tipo emocional.

### Para profundizar más sobre el tema:

van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2021). Psychological inoculation against fake news. In R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (pp. 147-169). Routledge/Taylor & Francis Group.



<https://doi.org/10.4324/9780429295379-11>

# 5. TIPOS DE INTERVENCIONES SOCIO-COGNITIVAS



En este apartado, se exponen diversos tipos de intervenciones sociocognitivas para ayudar a las personas a identificar desinformación y evitar compartirla.

## 5.1 Mensajes de precisión

Consiste en mensajes que invitan a la persona a dedicar su atención a la evaluación precisa de la veracidad de un contenido, de manera que pueda reconocer información veraz y falsa. Además, estos mensajes promueven la importancia de compartir solamente contenido verídico. Algunos ejemplos de mensajes de precisión son los siguientes:

- Es importante que usted piense si la información que acaba de leer o ver es veraz.

- Utilice su conocimiento para evaluar si la siguiente información es veraz.
- Imagine que usted acaba de recibir una noticia sobre algún tema vía WhatsApp o una red social. Es importante que pueda evaluar que la noticia sea veraz para asegurarse de estar bien informado(a).

### Para profundizar más sobre el tema:

Pennycook, G., McPhetres, J. Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780.



<https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

## 5.2 Inoculación y fricción

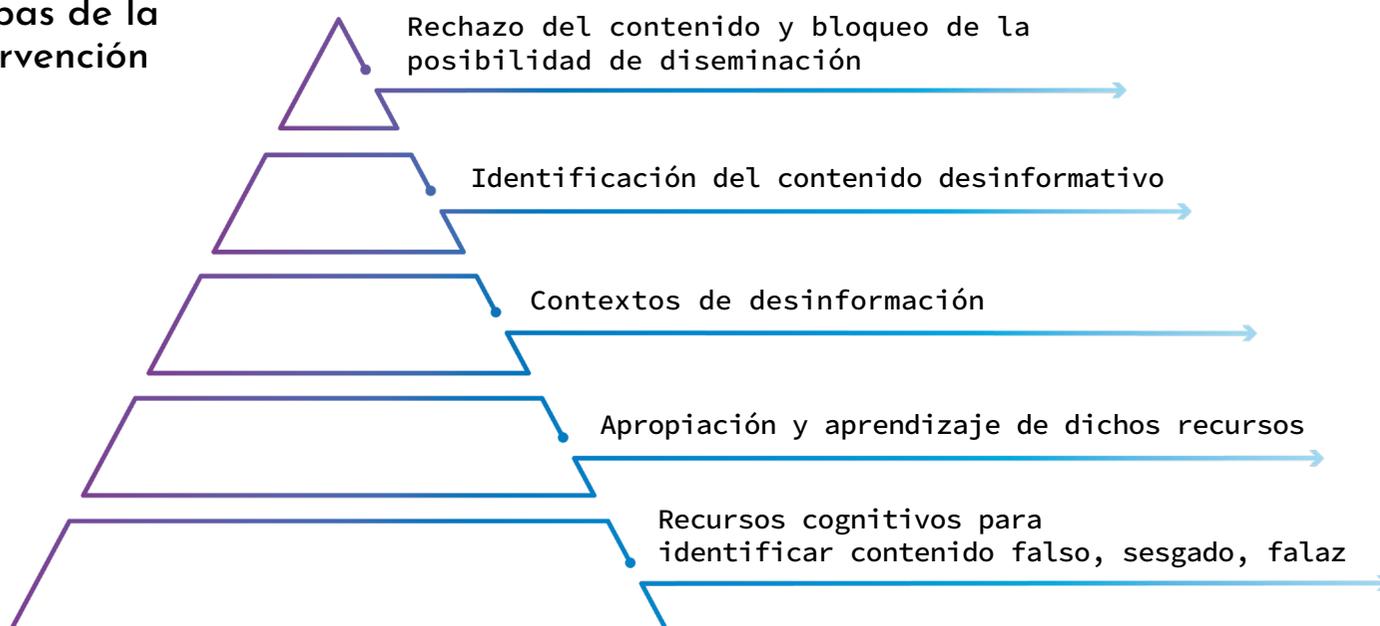
La diseminación de la desinformación por medio de plataformas digitales se puede asemejar a la propagación de un virus de una enfermedad contagiosa. Las vacunas se utilizan para prevenir contagios en la población. Estas crean anticuerpos que protegen a una persona ante una futura infección viral. Las intervenciones de inoculación proponen que lo mismo ocurre con la información.

Estas crean anticuerpos que protegen a una persona ante una futura infección viral. Las intervenciones de inoculación proponen que lo mismo ocurre con la información. Si

desarrollar la capacidad para, en el futuro, resistir y protegerse de los efectos de mensajes desinformativos, así como no compartirlos.

La fricción, por su parte, es un tipo de intervención diseñada para que las personas participen activamente para reducir la diseminación de contenidos falsos. En ocasiones, las personas pueden leer y decidir compartir contenidos de una manera automática, sin detenerse a reflexionar si lo que se comparte es falso o no y cómo puede impactar a los demás. La fricción consiste en mensajes,

### ► Etapas de la intervención



Las personas reciben “vacunas mentales” contra la desinformación, estarán protegidas cuando entren en contacto con contenidos e informaciones falsas, lo cual, a su vez, ayudará a prevenir que la desinformación se disemine.

En una intervención de inoculación, primero se expone a una persona a versiones débiles de diferentes tipos de falsedades comunes. Seguidamente, recibe una “vacuna mental”, que consiste en aprender estrategias para identificar, evaluar y contrarrestar las falsedades, referidas a lo descrito en el apartado 3. Este aprendizaje permite

advertencias e indicaciones que, precisamente, motivan a tomar una pausa para reflexionar de manera consciente, deliberada y crítica sobre la veracidad de la información que se recibe o encuentra.

Se ha demostrado que el ejercicio de este pensamiento reflexivo ayuda a las personas a distinguir entre información veraz y falsa y a tomar buenas decisiones sobre lo que comparte. Como consecuencia, mediante estas acciones deliberadas, las personas contribuyen a reducir la propagación de desinformación y sus peligros.

## ► Aplicación del método

La inoculación se puede utilizar en grupos de WhatsApp o perfiles de redes sociales, a través de la exposición a diferentes estrategias de desinformación, con una aclaración posterior sobre cuál es la información verdadera.

Se debe privilegiar la información audiovisual, con contenidos que sean entretenidos y que generen involucramiento por parte de las audiencias, lo que facilita aprender las estrategias de desinformación y las formas de identificarlas. Se puede recurrir a contextos de competencia o logro, de forma tal que las personas ganen puntos o sean reconocidas por su capacidad progresiva de identificar las estrategias de desinformación o manipulación.

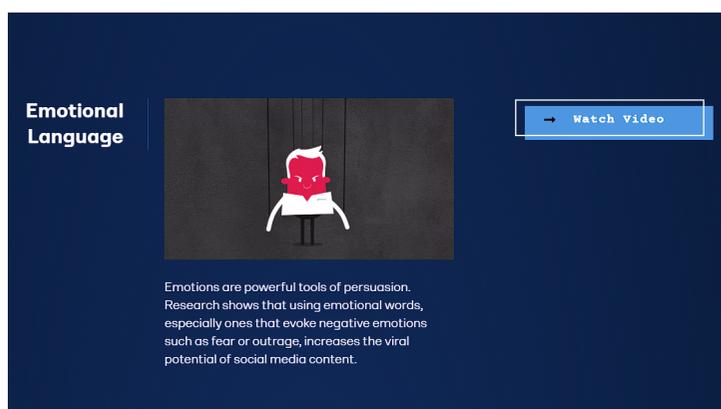
Existe una serie de videos en inglés que presentan varios ejemplos. Las estrategias de inoculación pueden hacer uso de grupos de

WhatsApp institucionales, de universidades o plataformas de noticias o medios de comunicación.

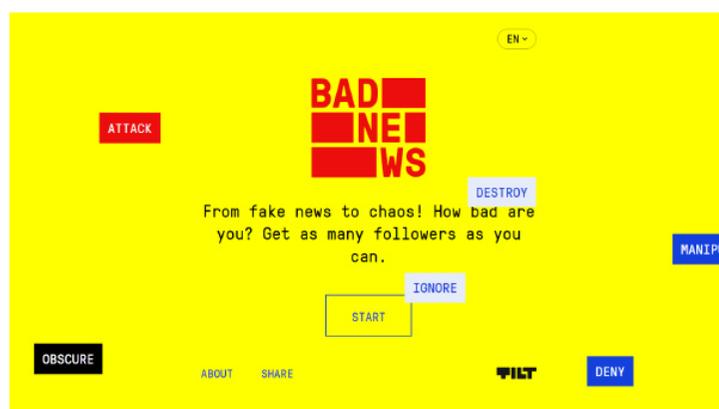
También, se puede recurrir a plataformas de redes sociales como parte de sus anuncios.

Otra posibilidad es el desarrollo de videojuegos, ya sea para computadora, teléfono o WhatsApp, que permitan tomar el rol de primera persona como agente de desinformación o manipulación, de forma que pueda aprender las estrategias de desinformación sobre las que hemos hecho referencia antes. Un ejemplo es el juego en línea llamado Bad News.

Existe una versión en español adaptada al contexto argentino. Otro juego similar es Harmony Square, diseñado para inocular a las personas ante la desinformación política.



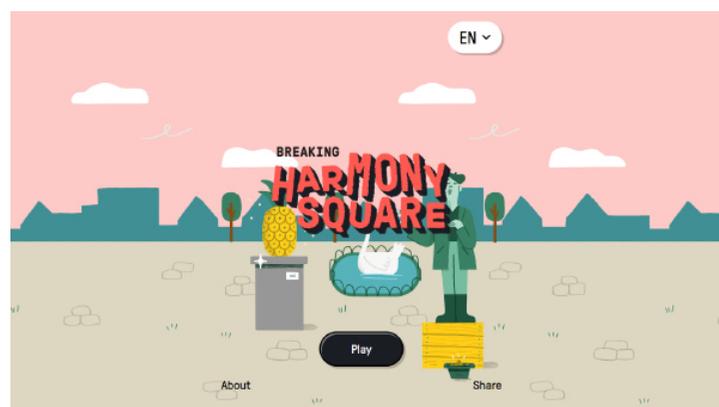
(<https://inoculation.science/inoculation-videos>)



(<https://www.getbadnews.com/books/english/>)



(<https://www.getbadnewsargentina.com/#intro>)



(<https://harmonysquare.game/>)

## ¿Cómo promover el procesamiento de información reflexivo controlado en la inoculación?

### Fortalecer las capacidades metacognitivas



La metacognición es la habilidad de una persona para monitorear, visualizar y rastrear sus propios procesos cognitivos en una situación específica, lo cual contribuye a la evaluación y toma de decisión en respuesta a un mensaje o contenido.

Se insta a las personas a evaluar qué tan capaces son de identificar si un mensaje es verdadero o falso.

### Auto-afirmación

Se promueve en las personas la activación de valores que pueden ser relevantes con el contexto democrático, el auto-cuidado, el bienestar subjetivo y la salud en general, según sea el caso.

Se puede hacer un uso combinado de la fricción y la inoculación, mediante la presentación de mensajes de advertencia sobre posibles contenidos desinformativos en una red social.

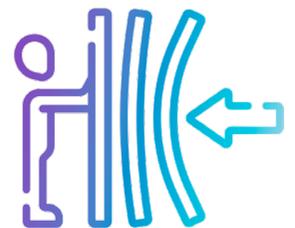


Por ejemplo, estos se pueden presentar en momentos en que se está debatiendo determinado tema a nivel social o acontece una campaña. De igual manera, las advertencias pueden presentarse dentro de textos que tratan temas que pueden estar sujeto a debate, polarización o en contexto de campañas políticas.

También, se puede recurrir a una anticipación sobre posibles contenidos, indicando en qué consisten y por qué son falsos o engañosos. Complementariamente, se pueden presentar mensajes que motivan a las personas a pausar y pensar antes de compartir un contenido, a preguntarse si una información es veraz, a detenerse, reflexionar y tomar decisiones informadas sobre lo que se comparte.

### Para profundizar más sobre el tema:

Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S. y Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34).



<https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>

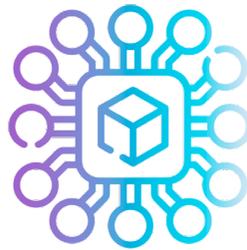
## 5.3 Intervenciones basadas en normas sociales

Nuestras decisiones y comportamientos son influenciados por las normas sociales de los grupos a los que pertenecemos. Las normas sociales son estándares o reglas comunes que indican a una persona cuáles comportamientos son típicos y aceptados por los demás en una determinada situación social, así como cuáles comportamientos se deben evitar. Se ha demostrado que las normas motivan y guían nuestra

forma de actuar, en tanto socialmente buscamos comportarnos de maneras que la mayoría de las personas aprueban. En el contexto de la desinformación, las intervenciones basadas en normas sociales buscan motivar a las personas a no apoyar y compartir contenidos falsos, enfatizando que la mayoría social desaprueba o considera incorrecto, inapropiado o dañino utilizar o diseminar estos contenidos.

### ◀ Aplicación del método

Las intervenciones apelan a la identidad social o las expectativas del grupo. Por ejemplo, en grupos de WhatsApp y Telegram, redes sociales o páginas web, se puede incorporar la siguiente información, al inicio de los contenidos, que llama la atención a protegerse frente a la desinformación:



“¿Le ha pasado que un familiar o amistad le comparte una noticia y le cree lo que dice, pero luego se da cuenta que era falsa? Ciertamente, puede ser una situación molesta y uno espera que esto no provenga de personas en quien confía. Antes de compartir noticias o mensajes, asegúrese de que lo que envía sea verdadero y no información falsa, para que a otras personas no les pase lo mismo”.

“Hay mucha información engañosa y falsa en línea. La mayoría de las personas responsables lo piensan dos veces antes de compartir contenido con sus amigos y seguidores”.

“Tu familia o amistadas confían en vos y esperan que toda información que compartes sea verdadera. Antes de compartir, asegúrate de que lo que envías sea verdadero y no información falsa”.

## Otro mensaje se dirige a respaldar instituciones concretas

“La mayoría de las y los costarricenses respalda el trabajo del Tribunal Supremo de Elecciones y confía en la transparencia de las elecciones. Por esto, no respaldan las acusaciones infundadas de irregularidades”.

Alternativamente, las plataformas de noticias pueden crear la norma social a través de la vinculación de las personas usuarias con la plataforma.

### Por ejemplo:

“Las noticias falsas amenazan cada vez más a la opinión pública. Por lo tanto, es importante que nuestros usuarios denuncien dicho contenido inapropiado para mejorar la calidad para todos nosotros”.

En esta dirección, la plataforma puede indicar en un banner cuántas personas han reportado la noticia como falsa. Por último, se pueden recurrir a estas estrategias con la producción de videos, donde líderes de opinión pública, reconocidos y apreciados por la mayoría de la población, apelan a la norma e identidad social.

### Para profundizar más sobre el tema:

Prike, T., Butler, L. H., & Ecker, U. K. (2024). Source-credibility information and social norms improve truth discernment and reduce engagement with misinformation online. *Scientific Reports*, 14(1), 6900.



<https://doi.org/10.1038/s41598-024-57560-7>

► En Valparaíso, Chile, se difundió una noticia conspiranoica por medio de redes sociales, sobre cómo construcciones de color azul no se quemaron durante incendios forestales. La imagen utilizada circula desde 2020. Además, registros satelitales demuestran que el fuego afectó objetos de color azul, lo que desmiente que estos sobreviven a las llamas. Aparte, no existe evidencia científica sobre que los incendios fueran provocados por un arma de energía dirigida.

Imagen transcrita  
<https://verifica.efe.com/falso-objetos-azules-no-quemado-incendios-chile/>



Maxar Technologies   
@Maxar · Seguir



Nuevas [#imágenes satelitales](#) captadas hoy revelan los daños generalizados causados por los incendios forestales en Valparaíso y Viña del Mar, Chile y sus alrededores. Vea las imágenes más recientes en este artículo de [@CBSNews](#):  
[cbsnews.com/news/satellite](https://www.cbsnews.com/news/satellite)



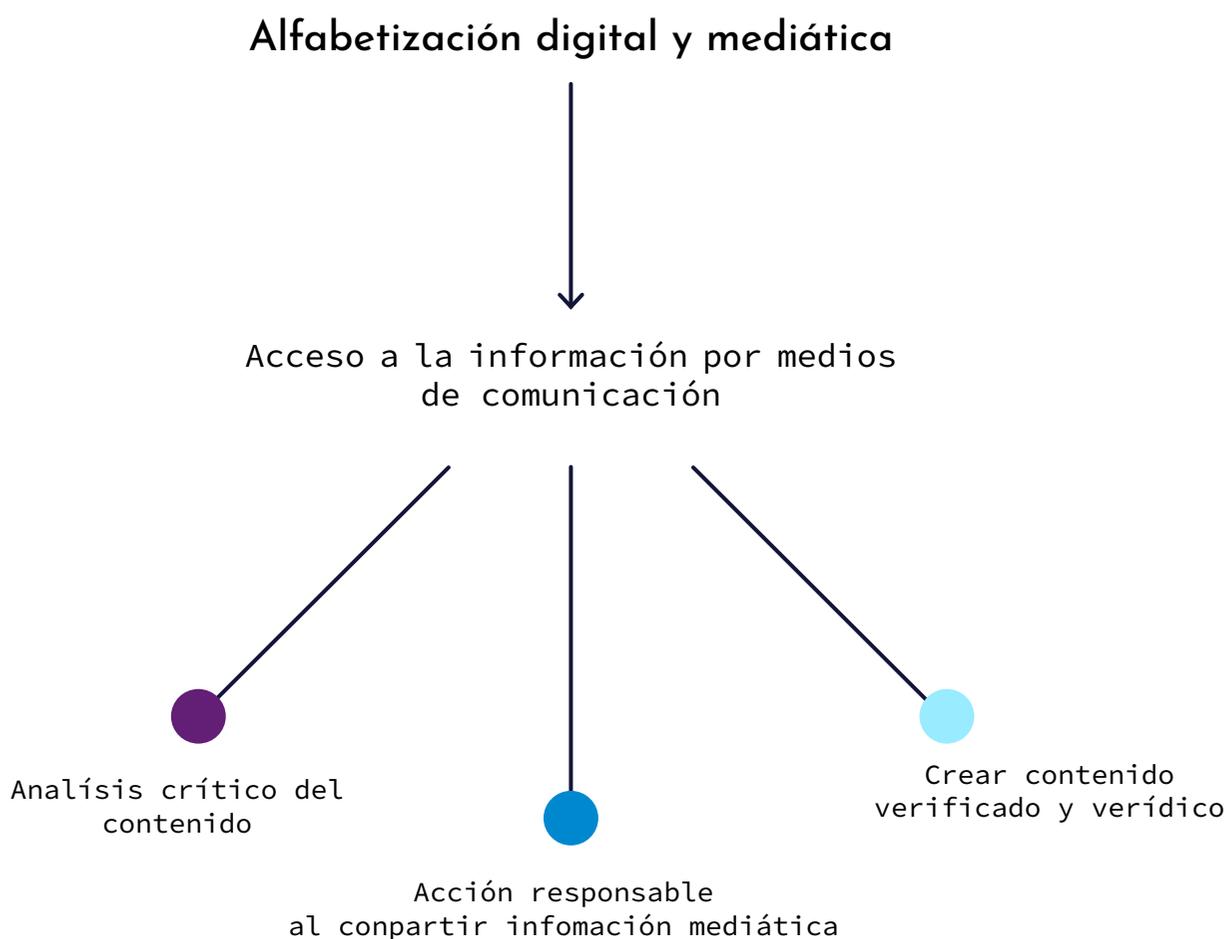
6:24 p. m. · 5 feb. 2024



## 5.4 Estrategias de alfabetización mediática

Otro tipo de intervención consiste en enseñar estrategias prácticas, basadas en la alfabetización mediática, para que las personas puedan distinguir entre información veraz y confiable y falsedades en las noticias o mensajes que encuentran o reciben. De manera general, la alfabetización mediática se puede definir como un conjunto de habilidades y destrezas para acceder, seleccionar, analizar, evaluar y crear

y ejecución de cursos y talleres, presenciales o virtuales, en los cuales se enseña sobre qué es una noticia, el abordaje periodístico de una noticia, la desinformación, tipos y contenidos desinformativos, los elementos básicos para el desarrollo de habilidades digitales (habilidades operativas o técnicas y habilidades en el uso de redes sociales, habilidades sociales, habilidades informacionales y de conciencia informativa,



mensajes en una variedad de contextos, como diferentes tipos de medios de comunicación, las redes sociales y plataformas digitales de comunicación como WhatsApp.

### ► Aplicación del método

Un ejemplo de una intervención basada en la alfabetización digital consiste en el diseño

privacidad y conciencia de algoritmos, entre otros).

También, se usan listas de cotejo de estrategias generales y específicas para aprender a identificar las distintas formas de desinformación.



## Cotejo general



Asegúrese de que el mensaje proviene de una página o una persona confiable. Si lo recibió de alguien que usted conoce, pregúntele:

*¿Cómo obtuvo la información?  
¿Cree que la información es falsa o verdadera?*



Explore si el mensaje ha sido publicado por otros medios de comunicación o fuentes confiables.



Revise que la información que contiene el mensaje diga en qué fuentes se basa y si estas son creíbles.



Practique una actitud crítica hacia el mensaje. Por ejemplo, pregúntese:

*¿La intención del mensaje es provocar emociones fuertes?  
¿Cuáles pueden ser otras intenciones?*



Aun cuando encontremos contenidos veraces en las redes sociales, los comentarios de las personas sobre estos pueden presentar información falsa para engañarnos o confundirnos.



◀ Se difundió por redes sociales que migrantes estaban recibiendo pensiones económicas del Gobierno de México en sucursales del Banco. Un mensaje viral sugiere, sin evidencia, que migrantes cubanos, venezolanos y de otros países han obtenido credenciales del INE y ahora cobran pensiones. La imagen que acompaña estas afirmaciones también circula en Facebook y Tik Tok, con mensajes que aseguran que fue tomada en Tláhuac, Ciudad de México. Se acusa falsamente a migrantes de recibir pagos del “Programa de Bienestar” como parte de un supuesto fraude.

<https://verifica.efe.com/es-falso-migrantes-cobrando-pensiones-banco-azteca-mexico/>



## Cotejo específico



### 1. Revisar la fuente

¿Puedo ver quién o de dónde proviene esta información?  
 ¿Reconozco a la persona u organización que publica esto? ¿Puedo confiar en esas personas u organizaciones?  
 ¿La persona que publica tiene experiencia, formación o un trabajo relevante para lo que está publicando?

### 2. Revisar el propósito

¿Esta publicación intenta persuadirme para que piense de una determinada manera?  
 ¿La publicación está tratando de vender un producto o una organización?  
 ¿La publicación es una broma o sátira?  
 ¿Esta publicación intenta captar mi atención en lugar de darme hechos?



### 3. Revisar la precisión

¿Debería también considerar otras opiniones?  
 ¿Puedo ver estadísticas o investigaciones que respalden esto?  
 ¿He escuchado algo que diga lo contrario de esto en otra fuente?

### 4. Revisar la relevancia

¿Puedo ver cuándo se publicó esto?  
 ¿Puedo encontrar algo más reciente sobre el mismo tema en cuestión?  
 ¿El contenido ha recibido una respuesta positiva?

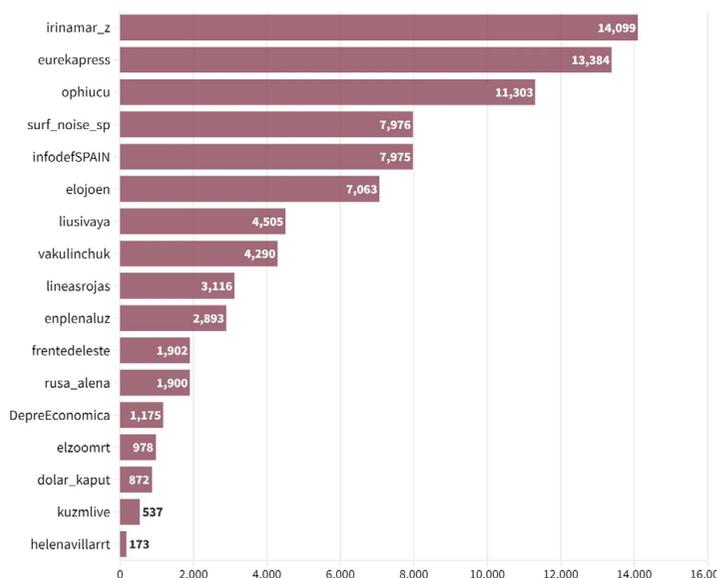


### 5. Revisar el formato

¿Puedo ver muchos errores ortográficos en el texto?  
 ¿El logo o la marca me parecen extraños?  
 ¿Creo que las imágenes son de buena calidad?  
 ¿Creo que los elementos visuales podrían haber sido alterados de alguna manera?

### Número de publicaciones en canales de Telegram promovidos por el Kremlin

La Embajada de Rusia en España promocionó una red de canales de Telegram. Esta es la cantidad de mensajes publicados en cada foro durante un año:



◁ Una red de canales de Telegram impulsada por Rusia ha difundido cerca de 84.000 mensajes en español, donde se mezclan desinformación y noticias reales para engañar a usuarios en España y América Latina. Estos canales actúan coordinadamente para promover una narrativa favorable a Moscú. Debido a las sanciones europeas contra medios rusos como RT y Sputnik, los responsables de la propaganda prorrusa han recurrido a plataformas como WhatsApp, Telegram y TikTok para difundir su contenido, según Mira Milosevich, investigadora del Real Instituto Elcano.

<https://verifica.efe.com/enjambre-de-desinformacion-favorable-al-kremlin-en-espanol/>



## Mensajes de precisión

Un ejemplo de intervención consiste en llamar la atención sobre la veracidad de un mensaje. Mediante plataformas de mensajería como WhatsApp, redes sociales o en páginas web, se recomiendan las siguientes acciones:



1. Una lectura lateral, que busque información sobre el medio que publica la noticia.
2. Sospechar del medio y de las cadenas de reenvíos de información.
3. Comprobar que la información aparece en otros medios.
4. Sospechar de aquellos titulares sensacionalistas y leer la totalidad de la información.
5. Comprobar que la información tiene autoría y fecha.



6. Buscar los datos o fuentes que se citan y contrastar la información.
7. Comprobar si las imágenes han llegado a ser manipuladas o descontextualizadas.
8. Realizar una lectura o análisis crítico de la información.
9. Detectar si se ha puesto en uso peyorativo, ofensivo o discriminatorio del lenguaje.
10. Consultar aquellos elementos que sirvan de verificadores de información o factcheckers.

### Otros llamados de atención pueden hacer referencia a:



¿Reconozco los medios informativos que han publicado la noticia?



¿Me parece creíble o realista la información que ha sido posteada en redes?



¿La publicación está escrita en el estilo que espero de una organización de noticias profesional?



¿El post tiene motivaciones políticas u otras motivaciones que no son aclaradas?

Los mensajes de precisión pueden combinarse con alfabetización mediática o de inoculación. O bien, pueden utilizarse en contextos informativos diversos, como una llamada a atender al contenido y fuente de los mensajes, ya sean verdaderos o falsos.

### Para profundizar más sobre el tema:

Tully, M., Braga, E. y Bode, L. (2019). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, 23(1), 22-46.



<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2019.1604970>

## Referencias

- Andi, S., & Akesson, J. (2020). Nudging away false news: Evidence from a social norms experiment. *Digital Journalism*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1847674>
- Allen, D. G. (2024, febrero 19). Es falso que objetos azules no se hayan quemado en los incendios forestales de Chile. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/falso-objetos-azules-no-quemado-incendios-chile/>
- Allen, D. G. (2023, diciembre 5). No es una foto del aeropuerto de Dubái “colapsado” por la COP28, es una imagen antigua de EFE. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/no-foto-aeropuerto-dubai-colapsado-cop28-imagen-antigua-efe/>
- Apuke. O. D., & Gever, C.V. (2023). A quasi experiment on how the field of librarianship can help in combating fake news. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102616>
- Apuke, O. D., Omar, B., & Asude Tunca, E. (2023). Literacy concepts as an intervention strategy for improving fake news knowledge, detection skills, and curtailing the tendency to share fake news in Nigeria. *Child & Youth Services*, 44(1), 88-103.
- Axelsson, C-A., Guath, M., & Nygren, T. (2021). Learning how to separate fake from real news: scalable digital tutorials promoting students’ civic online reasoning. *Future Internet*, 13(3), 60. <https://doi.org/10.3390/fi13030060>
- Bashier, N., Pennycook, G., Berinsky, A., & Rand, D. (2021). Timing matters when correcting fake news. *PNAS*, 118(5). <https://doi.org/10.1073/pnas.2020043118>
- Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about Bad News: inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of Cognition*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- Basol, M., Roosenbeek, J., Berrinche, M., Unal, F., McClanahan, W., & van der Linden, S. (2021). Towards psychological herd immunity: Cross-cultural evidence for two prebunking interventions against COVID-19 misinformation. *Big Data & Society*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- Bates, J. (2018). The politics of data friction. *Journal of Documentation*, 74(2), 412-429.
- Biescas, A., Gastón, D. A., & Hernández, S. (2024, julio 10). Así es el enjambre de la desinformación rusa en español en los canales de Telegram. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/enjambre-de-desinformacion-favorable-al-kremlin-en-espanol/>
- Biescas, A., & Ocaña, J. (2023, noviembre 28). COP 28: Cómo evoluciona el negacionismo climático con las teorías conspirativas. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/cop-28-negacionismo-climatico-teorias-conspiracion/>
- Braddock, K. (2019). Vaccinating against hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda. *Terrorism and Political Violence*, 34(2), 240-262. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1693370>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press.
- Clayton Calio, F., Nadarevic, L., & Musch, J. (2020). How explicit warnings reduce the truth effect: A multinomial modeling approach. *Acta Psychologica*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2020.103185>
- Cookson, D., Jolley, D., Dempsey, R., & Povey, R. (2021). A social norms approach intervention to address misperceptions of anti-vaccine conspiracy beliefs amongst UK parents. *Plos One*, 16(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258985>

- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5). e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Domínguez, G. (2024, junio 7). La mayoría de beneficiados por las ayudas al alquiler en Castilla y León no son extranjeros. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/ayudas-alquiler-castilla-leon-inmigrantes-bulo/>
- Domínguez, G. (2023, diciembre 27). No es una carretera en Alemania bloqueada por coches eléctricos sin carga. *EFE Verifica*. <https://verifica.efe.com/no-es-una-carretera-en-alemania-bloqueada-por-coches-electricos-sin-carga/>
- Eccles, D. A., Kurnia, S., Dingler, T., & Geard, N. (2021). Three Preventative Interventions to Address the Fake News Phenomenon on Social Media. *ASIS 2021 Proceedings*, 51.
- Fazio, L. (2020). Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard Misinformation Review*, 1(2). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-009>
- Fernández-Sotos, P., Torio, I., Fernández-Caballero, A., Navarro, E., González, P., Dompablo, M., & Rodríguez-Jimenez, R. (2019). *Social cognition remediation interventions: A systematic mapping review*. *Plos one*, 14(6), e0218720. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218720>
- Gimpel, H., Heger, S., Olenberger, C., & Utz, L. (2021). The effectiveness of social norms in fighting fake news on social media. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 196-221. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1870389>
- Harjani, T., Basol, M. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2023). Gamified inoculation against misinformation in India: A randomized control trial. *Journal of Trial & Error*, 3(1), 14-56.
- Hartwig, K., Biselli, T., Schneider, F., & Reuter, C. (2024, May). From adolescents' eyes: Assessing an Indicator-Based Intervention to combat misinformation on TikTok. *In Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-20.
- Innoculation Science. (2024, Agosto 21). Short videos that inoculate against misinformation online. <https://innoculation.science/inoculation-videos/>
- Iyengar, A., Gupta, P., & Priya, N. (2023). Inoculation against conspiracy theories: A consumer side approach to India's fake news problem. *Applied Cognitive Psychology*, 37(2), 290- 303.
- Jalbert, M., Schwarz, N., & Newman, E. (2020). Only half of what I'll tell you is true: Expecting to encounter falsehoods reduces illusory truth. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(4), 602-613. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.08.010>
- Escandón, K., Rasmussen, A. L., Bogoch, I. I., Murray, E., & Escandón, K. (2020, agosto 24). COVID-19 y las falsas dicotomías. *Intramed.net*. <https://www.intramed.net/content/96650>
- Koch, T., Frischlich, L., & Lermer, E. (2022). Effects of fact-checking warning labels and social endorsement cues on climate change fake news credibility and engagement on social media. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(6), 495-507. <https://doi.org/10.1111/jasp.12959>
- Lewandowsky, S., & Yesilada, M. (2021). Inoculating against the spread of Islamophobic and radical-Islamist disinformation. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(57), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- López-Flamarique, M., & Planillo Artola, S. (2021). El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: resultados de una intervención didáctica. *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, 20(1), 39-56. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.1.39>

- Lorenz-Spreen, P., Geers, M., Pachur, T., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. (2021). Boosting people's ability to detect microtargeted advertising. *Scientific Reports*, *11*. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-94796-z>
- McGuire, W. J. (1964). Some contemporary approaches. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191-229). Academic Press.
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *27*(1), 1-16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- NBC News. (2015). Donald Trump hurls vulgar attack on Hillary Clinton [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C5CbaX5ISMQ>
- Orosz, G., Paskuj, B., Faragó, L., & Krekó, P. (2023). A prosocial fake news intervention with durable effects. *Scientific Reports*, *13*(1), 3958.
- McPhedran, R., Ratajczak, M., Mawby, M., King, E., Yang, Y., & Gold, N. (2023). Psychological inoculation protects against the social media infodemic. *Scientific Reports*, *13*(1), 5780. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32962-1>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, *592*(7855), 590-595.
- Pereira, F. B., Bueno, N. S., Nunes, F., & Pavão, N. (2023). Inoculation Reduces Misinformation: Experimental evidence from multidimensional interventions in Brazil. *Journal of Experimental Political Science*, 1-12.
- Prike, T., Butler, L. H., & Ecker, U. K. (2024). Source-credibility information and social norms improve truth discernment and reduce engagement with misinformation online. *Scientific Reports*, *14*(1), 6900.
- Rebecca Crown Library. (2024, Agosto 21). Evaluating information. Dominican University. <https://research.dom.edu/evaluatinginfo/Misinformation>
- Redzio, A.M., Izydorezak, K., Muniak, P., Kulesza, W., & Dolinski, D. (2023). Is the COVID-19 bad news game good news? Testing whether creating and disseminating fake news about vaccines in a computer game reduces people's belief in anti-vaccine arguments. *Acta Psychologica*, 236. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103930>
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, *8*(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: A game that "inoculates" against political misinformation. *Harvard Kennedy Misinformation Review*, *9*(8). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-47>
- Roozenbeek, J., Traber, C. S., & van der Linden, S. (2022). Technique-based inoculation against real-world misinformation. *Royal Society Open Science*, *9*(5), 211719.
- Rose-Stockwell, T. (2017, julio 14). This is how your fear and outrage are being sold for profit. Medium. <https://tobiasrose.medium.com/the-enemy-in-our-feeds-e86511488de>
- Spring, M. (2024, marzo 4). Elecciones en Estados Unidos: las imágenes falsas creadas con IA para intentar atraer el apoyo de los votantes negros hacia Trump. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c3g4l5xgvryo>
- Talabi, F., Ugbor, I., Talabi, M., Ugwuoke, J., Oloyede, D., Aiyesimoju, A., & Ikechukwu-Ilomuanya, A. (2021). Effect of a social media-based counselling intervention in countering fake news on COVID-19 vaccine in Nigeria. *Health Promotion international*, *37*(2), 1-10. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab140>

- Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., Kurz, T., & Ecker, U. K. (2022). A comparison of prebunking and debunking interventions for implied versus explicit misinformation. *British Journal of Psychology*, *113*(3), 591-607.
- Tully, M., Braga, E., & Bode, L. (2019). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, *23*(1), 22-46. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1604970>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Zhang, L., Iyendo, T. O., Apuke, O. D., & Gever, C. V. (2022). Experimenting the effect of using visual multimedia intervention to inculcate social media literacy skills to tackle fake news. *Journal of Information Science*, *0*(0). <https://doi.org/10.1177/01655515221131797>