

Guía práctica para combatir la *información* *errónea* mediante el prebunking

Colaboradores:

University of Cambridge

BBC Media Action

Jigsaw

INFORMACIÓN

El prebunking está adquiriendo cada vez más importancia como técnica para generar una resistencia preventiva ante la información errónea. Esta guía está dirigida a los profesionales interesados en defenderse contra la información engañosa y manipuladora. En ella, se documentan los fundamentos del prebunking con el objetivo de convertir la investigación académica en una guía práctica para que grupos y personas sin conocimientos previos sobre conductismo puedan implementar sus propias iniciativas de prebunking.

Este documento es una producción colaborativa entre la University of Cambridge, Jigsaw (Google) y BBC Media Action. El Social Decision-Making Lab de la University of Cambridge lidera el desarrollo de enfoques de prebunking según la teoría de la inoculación con el fin de generar resistencia en las personas ante la información errónea y la manipulación informativa.

[Jigsaw](#), un equipo de Google, se asoció con las principales universidades del mundo, incluida la University of Cambridge, para poner a prueba el prebunking en diferentes entornos con el objetivo de comprender las ventajas y limitaciones de esta técnica.

[BBC Media Action](#), la organización benéfica de desarrollo internacional de la BBC, está adaptando y probando el uso de técnicas de prebunking como una de sus [estrategias para combatir el trastorno de la información](#) en los diversos países donde opera.

A continuación, figuran los nombres de quienes redactaron esta guía (aparecen ordenados alfabéticamente por organización): Mikey Biddlestone, Trisha Harjani, Sander van der Linden y Jon Roozenbeek (University of Cambridge); Alasdair Stuart (BBC Media Action); Beth Goldberg, Meghan Graham, Mari Iwahara, Bomo Piri, Peter Weigand y Rachel Xu (Jigsaw).

Si tienes dudas o inquietudes relacionadas con la investigación que se aborda en esta guía, comunícate con [Jon Roozenbeek](#), del [Social Decision-Making Lab de la University of Cambridge](#).

Si necesitas más detalles sobre las obras de BBC Media Action en las que se aborda el trastorno de la información (incluidos enfoques de prebunking) o tienes alguna consulta que quieras realizar a la organización, envía un correo electrónico a [Alasdair Stuart](#).

Cómo citar este artículo: Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B. y Graham, M. (2022). Guía práctica para combatir la información errónea mediante el prebunking.



Índice

Parte 1: *Por qué es importante el* prebunking

- 1.1 **Panorama** p. 5
- 1.2 **Cómo funciona el prebunking** p. 6
 - Teoría de la inoculación
 - ¿Qué tipo de información errónea se puede combatir mediante el prebunking?
 - Narrativas de la información errónea
 - Técnicas para divulgar la información errónea
- 1.3 **Formatos y consideraciones técnicas** p. 11
- 1.4 **Limitaciones del prebunking** p. 13
- 1.5 **Áreas futuras de exploración** p. 15

Parte 2: *Cómo* combatir la información errónea mediante el prebunking

- 2.1 **Quiénes deben hacerlo y cuándo** p. 19
- 2.2 **Primeros pasos** p. 21
 - Paso 1: Elige el tema
 - Paso 2: Elige el público
 - Paso 3: Define los objetivos
 - Paso 4: Elige el enfoque:
 - Basado en temas o en técnicas
 - Paso 5: Elige el formato
 - Paso 6: Diseña la iniciativa
- 2.3 **Evalúa el éxito** p. 26
- 2.4 **Consideraciones creativas** p. 29
- 2.5 **Precauciones** p. 31
- 2.6 **Lista de tareas para el prebunking** p. 32

01:

Por qué es importante el prebunking

1.1 Panorama	p. 5
1.2 Cómo funciona el prebunking	p. 6
Teoría de la inoculación	
¿Qué tipo de información errónea se puede combatir mediante el prebunking?	
Narrativas de la información errónea	
Técnicas para divulgar la información errónea	
1.3 Formatos y consideraciones técnicas	p. 11
1.4 Limitaciones del prebunking	p. 13
1.5 Áreas futuras de exploración	p. 15

1.1

Panorama

La proliferación de la información errónea en línea representa una amenaza a la seguridad pública y la democracia moderna. Las consecuencias en la vida real son graves: las regiones en las que prosperó la manipulación informativa sobre el COVID-19 sufrieron mayores tasas de mortalidad por el virus, a pesar de la disponibilidad de vacunas, en comparación con las regiones vecinas.¹

Por otra parte, en una encuesta realizada en 19 países en 2022 por el Pew Research Center, se reveló que el 70% de las personas encuestadas consideraba la información errónea como una de las principales amenazas para sus países, superada únicamente por el cambio climático como amenaza global.²

Combatir la información errónea es un gran desafío. Se han diseñado una serie de iniciativas para ayudar a minimizar la difusión y el consumo de la información errónea y la manipulación informativa,³ incluidas, entre otras, el desmentimiento, la aplicación de la teoría del empujón, las etiquetas automatizadas y las mejoras en alfabetización informativa,⁴ pero existen numerosas dificultades (tanto prácticas como conceptuales) que dificultan el éxito a gran escala. Una de las principales técnicas, conocida comúnmente como desmentimiento, consiste en combatir la información errónea después de su difusión. Si bien las medidas correctivas aplicadas después de la exposición (como las verificaciones de datos) pueden ser eficaces, suelen ser lentas, costosas y difíciles de implementar con la rapidez necesaria. La información errónea puede perdurar en el tiempo; es decir, las personas suelen seguir creyendo en ella después de haberla recibido, aunque se hayan hecho correcciones.⁵ Además, las verificaciones de datos son un gran desafío, ya que, históricamente, no reciben mucha participación: una investigación realizada en más de 50,000 publicaciones sobre desmentimiento en Facebook reveló que muy pocas personas que recibieron información errónea interactuaron realmente con las publicaciones de verificación de datos.⁶

Como resultado, los investigadores intentan encontrar formas de prevenir la información errónea antes de que se propague. Los enfoques preventivos ocurren antes de que las personas reciban información errónea y se suelen conocer como “desmentimiento preventivo” o “prebunking”. Si bien existen muchos tipos diferentes de iniciativas de prebunking, suelen basarse en la teoría de la inoculación. Los mensajes de prebunking generan defensas mentales frente a la información errónea al presentar advertencias y contraargumentos antes de que las personas se encuentren con ella. Ten en cuenta que, aunque la inoculación suele ser más eficaz cuando se llega a una persona de forma previa, también es posible aplicar esta teoría después de que reciba la información errónea, pero antes de que se convenza de ella (este tema se aborda con más detalle en el [paso 2, Elige el público, de la sección 2.2](#)).

PRINCIPALES AMENAZAS PERCIBIDAS A NIVEL GLOBAL

Fuente de datos: Pew Research Center

“MAYOR RIESGO” ← → “MENOR RIESGO”

Cambio climático global

75%

19%

Divulgación de información falsa en línea

70%

24%

Ciberataques de otros países

67%

25%

Estado de la economía mundial

61%

31%

Expansión de enfermedades infecciosas

61%

26%

1.2

Cómo funciona el prebunking

El prebunking se centra en cómo se suele manipular y engañar a las personas en Internet, en vez de en refutar directamente las falsedades o decirles lo que deben creer.

Debido a la dificultad de desplazar las creencias basadas en información errónea, cada vez se investiga más sobre cómo ayudar a las personas a no dejarse persuadir por este tipo de información desde un principio. Uno de los enfoques se inspira en la ciencia biomédica. La [inoculación](#) protege a las personas contra la información errónea enseñándoles a detectar y refutar las declaraciones engañosas mediante la exposición previa a una dosis debilitada. El prebunking (o "[inoculación de actitudes](#)") es una forma de enseñarles a las personas a detectar y resistirse a los mensajes manipuladores antes de que los reciban. El prebunking demostró su eficacia para ayudar a una gran variedad de personas a resistirse a la información engañosa sin importar su color político.⁷ Esta técnica se centra en cómo se suele manipular y engañar a las personas en línea, en vez de en refutar directamente las falsedades o decirles lo que deben creer. Por lo tanto, puede ser eficaz en un público amplio, ya que su tono suele ser educativo, no crítico

EJEMPLO: PREBUNKING CONTRA TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN (FALSAS DICOTOMÍAS)



En este ejemplo de prebunking, se revela el truco habitual de las "falsas dicotomías" en la información errónea: dar a elegir entre solo dos opciones, aunque en realidad existan muchas. [Ver el video >](#)

y no acusatorio. A menudo, se centra en las técnicas y narrativas de orden superior que se comparten, con el objetivo de capacitar a las personas para que detecten de qué forma están siendo manipuladas. El prebunking no supone capacidades ni conocimientos previos sobre un tema, por lo que se puede utilizar ampliamente con distintos grupos etarios y entornos. Por ejemplo, [Bad News](#), el primer juego sobre prebunking de la historia, se diseñó para que los educadores enseñen a los alumnos a detectar las técnicas que utilizan quienes actúan de mala fe.

VENTAJAS DEL PREBUNKING

Se fundamenta en numerosas pruebas recopiladas desde la década de 1960.

Aborda de forma proactiva las narrativas o técnicas engañosas persistentes que son relevantes a lo largo del tiempo y puede implementarse en varios temas y ámbitos.

No requiere que el usuario tenga conocimientos ni capacidades previas.

El tono no acusador invita a aprender sin juzgar y apela al deseo innato del público de no ser manipulado.

Puede ser eficaz y apolítico al mismo tiempo, ya que aborda narrativas o técnicas engañosas en vez de afirmaciones específicas.

RESULTADOS

Se probó y demostró su eficacia en muchas situaciones.

Tiene una capacidad de escalabilidad mayor en comparación con combatir afirmaciones individuales.

Puede ser eficaz en todas las edades y niveles de educación.

Hace que el público sea más receptivo a este tipo de iniciativas preventivas.

Puede ser eficaz sin importar el color político. Además, en al menos un estudio, se demostró su eficacia en quienes creen en las conspiraciones.⁸

Teoría de la inoculación

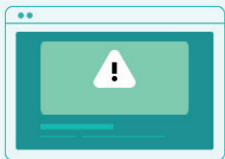
El prebunking se basa en la teoría de la inoculación, desarrollada en la década de 1960 por el psicólogo social William McGuire, y se diseñó para utilizarse como “vacuna contra el lavado de cerebro”.⁹

Del mismo modo que las vacunas médicas proporcionan una resistencia fisiológica contra futuras infecciones, las inoculaciones psicológicas brindan resistencia contra futuros intentos de manipulación de las actitudes, similar a la inmunidad que proporcionan los anticuerpos.

En los estudios realizados en los últimos 60 años, se demostró que la inoculación es eficaz en todas las culturas y en una amplia variedad de temas, como el medioambiente, la salud pública, la gestión de crisis y los derechos de los animales, entre otros.^{10,11,12,13,14}

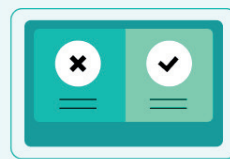
Más recientemente, el mundo académico demostró cómo los mensajes de inoculación pueden reducir la influencia de la información errónea y la propaganda extremista en línea.¹⁵

En términos prácticos, la inoculación consta de dos partes:



1. Advertencia previa

Las advertencias activan las defensas mentales de los usuarios ante posibles intentos no deseados de persuasión alertándolos de la probabilidad de encontrar mensajes engañosos a corto plazo.



2. Refutación preventiva

Las refutaciones eficaces facultan a los usuarios para que puedan contrarrestar la información engañosa que puedan ver en el futuro. Además de equipar de antemano al público con contraargumentos, la refutación preventiva ayuda a proporcionar una “microdosis” o un ejemplo ligero de la información errónea para que pueda reconocerla más fácilmente en el futuro.

Los mensajes de prebunking basados en esta estructura fundamental pueden reforzar la resistencia mental del usuario ante futuros ataques persuasivos.¹⁶ Las limitaciones de esta resistencia se analizan con más detalle en la sección [1.4, Limitaciones del prebunking](#).

¿Qué tipo de información errónea se puede combatir con el prebunking?

Existen dos enfoques predominantes del prebunking que abordan la información errónea a un nivel más amplio, más allá de las afirmaciones desinformativas específicas. Ambos abordan diferentes tipos de información errónea, como los siguientes:

1. Narrativas de la información errónea

La información errónea en línea suele presentarse en forma de opiniones o afirmaciones sobre un tema concreto; sin embargo, cada mensaje con información errónea puede fomentar una narrativa más amplia. El prebunking basado en temas aborda las narrativas más amplias y persistentes de la información errónea y va más allá de las afirmaciones específicas.

Abordar afirmaciones individuales de información errónea lleva mucho tiempo y funciona de manera reactiva, mientras que el prebunking de narrativas más amplias puede desacreditar los fundamentos de múltiples afirmaciones a la vez y ser mucho más eficaz para generar resistencia frente a nuevas afirmaciones que compartan bases falsas.

EJEMPLO: LOS SERES HUMANOS Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

Considera la siguiente afirmación:

“31,000 científicos firmaron una petición: muchos climatólogos discrepan sobre si las emisiones antrópicas de gases de efecto invernadero dañan el clima de la Tierra”.

Esta afirmación es una de las muchas falsedades que forman parte de la narrativa engañosa más amplia de que no existe consenso científico sobre el cambio climático antropogénico y que, al contrario, es parte del ciclo natural de la Tierra. El prebunking puede abordar esta narrativa más amplia advirtiendo a las personas para que se muestren escépticas ante quienes pretenden cuestionar el consenso científico de que los seres humanos contribuyen al cambio climático sin necesariamente debatir los hechos de esa afirmación específica sobre una petición.

2. Técnicas para divulgar la información errónea

El prebunking basado en técnicas se centra en las tácticas utilizadas para difundir información errónea. Si bien la información que se utiliza en línea para influir en las personas y manipularlas puede variar mucho, las técnicas que se emplean para engañar suelen repetirse en diversos temas y a lo largo del tiempo. A continuación, se describen algunas tácticas de uso general.

EJEMPLO: TÉCNICAS HABITUALES PARA DIVULGAR INFORMACIÓN ERRÓNEA

En la siguiente página, se detallan algunas técnicas de uso general.



TÉCNICAS HABITUALES PARA DIVULGAR INFORMACIÓN ERRÓNEA

TÉCNICA	EJEMPLO
<p>Robo de identidad</p> <p>Se refiere a difundir la información en nombre de otra organización o persona para parecer más confiable y creíble.</p>	<p><i>“La NASA admitió que el cambio climático se produce de forma natural como consecuencia de ciertos cambios en la órbita solar de la Tierra y no de factores antropogénicos”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se utiliza a la NASA para aumentar la credibilidad de la afirmación, pese a que la agencia nunca emitió tal declaración.</p>
<p>Manipulación emocional</p> <p>Se refiere a usar un lenguaje que apela a emociones fuertes para provocar reacciones, como el miedo o la indignación.</p>	<p><i>“Te emocionarás cuando veas lo que hizo esta aerolínea por sus pasajeros, fue MUY conmovedor”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se muestra cómo se puede presentar la información para suscitar deliberadamente una reacción emocional y aumentar los clics y las veces que se comparte la información con el objetivo de reducir su escrutinio.</p>
<p>Polarización</p> <p>Se refiere a exagerar las diferencias que existen entre dos grupos para generar hostilidad entre ellos, por ejemplo, usando un lenguaje del tipo “nosotros contra ellos”. En ocasiones, se utiliza entre grupos políticos, pero puede emplearse en muchos contextos.</p>	<p><i>“Miembros del Partido Popular, no les crean a los mentirosos del Partido Laborista. Dijeron que condonarían la deuda estudiantil, pero hoy hay más personas endeudadas que nunca”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se describe a los miembros del otro partido como mentirosos usando un lenguaje hostil y excluyente.</p>
<p>Ideación conspirativa</p> <p>Se refiere a exponer los sucesos de las noticias tradicionales con explicaciones alternativas que dan peso a la idea de que un grupo reducido de individuos, normalmente una élite secreta y malintencionada, controla tales acontecimientos.</p>	<p><i>“Las vacunas no son más que un método para que los multimillonarios nos rastreen con microchips. ¿Quién controla realmente nuestros cuerpos?”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se fomenta la ideación conspirativa afirmando que las personas no tienen el control y se hace referencia a un grupo misterioso que sí lo tiene (en este caso, los multimillonarios), además de hacer afirmaciones sin sustento.</p>
<p>Ataque ad hómitem</p> <p>Los ataques ad hómitem (locución latina que significa “a la persona”) se realizan contra un individuo que presenta un argumento para desviar la atención de su tesis y dirigirla a detalles personales. Aunque esos detalles pueden ser pertinentes (p. ej., si demuestran que la persona no es creíble), también es posible que sean totalmente irrelevantes y que se utilicen como táctica de distracción.</p>	<p><i>“Bárbara tiene un temperamento incontrolable y, al parecer, un trastorno de personalidad. Una loca no puede tener el poder”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se atacan los rasgos de la persona a cargo, en vez de analizar sus políticas o decisiones de liderazgo.</p>

TÉCNICAS HABITUALES PARA DIVULGAR INFORMACIÓN ERRÓNEA (CONT.)

TÉCNICA	EJEMPLO
<p>Falsa dicotomía</p> <p>Es un tipo de falacia lógica que hace que parezca que solo hay dos opciones o bandos en un debate o situación, cuando, en realidad, hay muchos más.</p>	<p><i>“Si no apoyas las protestas contra los proyectos energéticos, no estás a favor de la justicia”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, se contraponen dos ideas de un espectro. Se sugiere que “apoyar las protestas contra los proyectos energéticos” y “estar a favor de la justicia” son conceptos opuestos. Sin embargo, es posible apoyar ambos, ninguno o adoptar muchas otras posturas en relación a estos temas.</p>
<p>Falso equilibrio</p> <p>Es presentar un debate como si hubiera dos puntos de vista relativamente equilibrados que se oponen cuando, en realidad, uno de los argumentos tiene muchas más pruebas a su favor.</p>	<p><i>“Los expertos debaten sobre la forma de la Tierra. Si bien el científico Raúl Castillo descubrió que la Tierra es esférica, el experto René Pozo sostiene que la Tierra es plana”.</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo, a pesar del consenso entre los científicos de que la Tierra es redonda, la mención de un “experto” que apoya la teoría terraplanista proporciona al argumento más justificación de la que realmente tiene.</p>

1.3

Formatos y consideraciones técnicas

Las iniciativas de prebunking suelen ser activas o pasivas. Las activas implican que la persona interactúe con preguntas o indicaciones para aprender sobre el proceso de creación de información errónea, mientras que las pasivas implican que la persona solo observe un mensaje sobre prebunking.

Cada uno de estos enfoques tiene ventajas y desventajas en cuanto a escalabilidad, eficacia, durabilidad, costo y participación en línea. En términos generales, cuanto más tiempo y compromiso dedique el usuario a una iniciativa, mayores serán la magnitud del efecto y la persistencia de la inoculación.



ADAPTA TU CONTENIDO Y TU PLATAFORMA

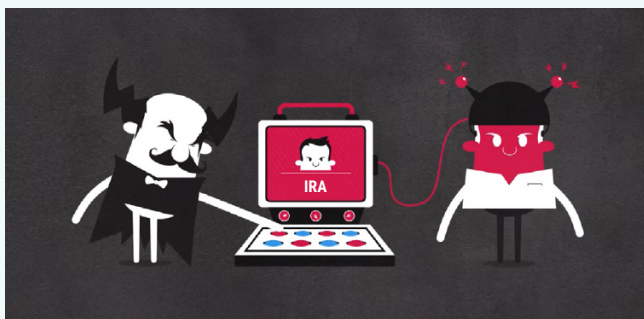
El contenido diseñado para una sola plataforma (p. ej., YouTube, TikTok o un sitio web) no siempre puede compartirse en otras de forma sencilla, por lo que es importante tener en cuenta el lugar en el que se alojará el contenido al momento de elegir un formato.

Prebunking “pasivo”

Estas iniciativas brindan a los usuarios toda la información necesaria para que puedan contrarrestar la información errónea sin necesidad de una participación activa que vaya más allá de procesar la información. Por ejemplo, un video en el que se explica el modo en que se usa una técnica para manipular corresponde a un enfoque pasivo. Los formatos pasivos investigados hasta la fecha incluyen **texto, gráficos, y videos**.^{17,18,19,20}

Las iniciativas de prebunking pasivo pueden ser más sencillas de producir. Por ejemplo, una iniciativa de prebunking basada en texto, como una serie de mensajes emergentes, es relativamente fácil de aplicar a gran escala en las redes sociales, pero es menos interactiva y envolvente, por lo que es probable que genere un impacto menor y menos duradero que un formato más atractivo o activo, como un juego.²¹

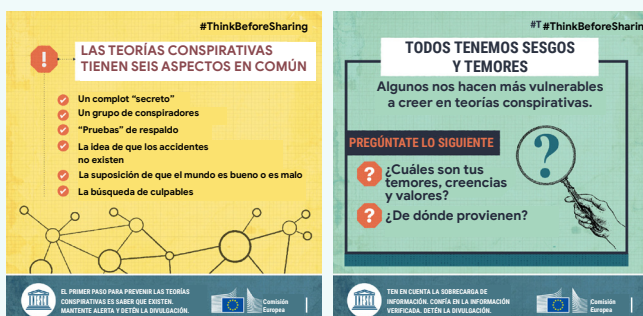
EJEMPLOS



VIDEO DE EJEMPLO: FALSAS DICOTOMÍAS

En este video de ejemplo, producido por Jigsaw y la University of Cambridge, se utilizan ejemplos culturalmente relevantes para ayudar a los usuarios a comprender y reconocer el uso de las falsas dicotomías en la difusión de información errónea.

[Ver el video >](#)



INFOGRAFÍA DE EJEMPLO: TEORÍAS CONSPIRATIVAS SOBRE EL COVID-19

En esta infografía de la Unesco, se explican teorías conspirativas recurriendo al COVID-19 como ejemplo.²²

Prebunking “activo”

Por otra parte, las iniciativas de prebunking activo requieren que la persona actúe y tome decisiones que la ayuden a retener la información y a comprometerse más profundamente con el contenido que ve. El principal enfoque activo que se ha investigado hasta la fecha se relaciona con los **juegos**.^{23,24}

Si bien los juegos son más envolventes y permiten inocular a las personas contra las múltiples técnicas de manipulación de uso general para difundir información errónea, exigen una mayor inversión de tiempo y atención por parte del usuario, lo que puede reducir el número de personas que se interesan en ellos. Además, se requiere una mayor inversión para producirlos, aunque algunos juegos de gran impacto se han implementado a gran escala, como [Go Viral](#) (que se muestra a continuación).

El prebunking basado en audio, como la difusión de mensajes de prebunking por radio o a través de apps de chat (p. ej., WhatsApp), es un medio poco explorado que requiere una investigación más profunda (para obtener más información, consulta la sección [1.5, Áreas futuras de exploración](#)).



SELECCIONA UN FORMATO

Cada formato de prebunking tiene ventajas y desventajas en cuanto a escalabilidad, eficacia, duración, costos y participación. En términos generales, cuanto más tiempo y participación tenga la persona con el prebunking, mayor será el alcance y la duración de su efecto.

EJEMPLOS DE VIDEOJUEGOS:



BAD NEWS

Este fue el primer juego de prebunking de la historia. Se trata de un juego de navegador basado en elecciones creado por DROG y la University of Cambridge, en el que los jugadores asumen el rol de un productor de noticias falsas y aprenden a identificar y replicar seis técnicas para divulgar información errónea (por ejemplo, trolleo, razonamiento conspirativo y robo de identidad) en seis niveles. Desde entonces, se diseñaron otros juegos con temáticas similares. [Ver el juego >](#)



HARMONY SQUARE

Este juego se ambienta en una comunidad pacífica conocida por su estanque de cisnes y su festival anual de pizza con piña. En él, se designa al jugador como “jefe oficial de Manipulación Informativa”, que se encarga de polarizar a los habitantes de Harmony Square y de utilizar campañas de trolleo durante las elecciones políticas. [Ver el juego >](#)



GO VIRAL!

En este juego, se simula de manera similar el descenso del jugador a una cámara de eco en línea donde la información errónea sobre la pandemia del COVID-19 es común. En tres niveles, los jugadores aprenden acerca del uso de un lenguaje emocionalmente manipulador, la dependencia de falsos expertos para otorgar credibilidad a la información errónea y el empleo del pensamiento conspirativo para sembrar dudas. Hasta la fecha, el juego ha generado más de 200 millones de impresiones.²⁵ [Ver el juego >](#)

1.4

Limitaciones del prebunking

Si bien el prebunking demostró ser especialmente eficaz para proteger a las personas frente a los intentos de manipulación, existen algunas limitaciones conocidas y otras que requieren más investigación para comprenderlas totalmente.



Escalabilidad

Se demostró la eficacia del prebunking con una amplia variedad de públicos, pero los profesionales deben proceder con cautela y realizar pruebas piloto al compartir mensajes sobre diferentes tipos de información errónea entre distintos públicos y plataformas. Extender el mensaje a un público demasiado amplio sin la especificidad o el contexto local adecuados puede dar lugar a una menor participación o a una simplificación excesiva que puede reducir la eficacia. Por otro lado, aplicar prebunking a una sola narrativa o tema puede limitar el público relevante para ese mensaje y restringir su escalabilidad (por ejemplo, dirigirse a públicos que se muestren escépticos sobre las vacunas con un mensaje de prebunking contra la información errónea sobre ese tema).

LIMITACIONES DE CONTENIDO

No todos los casos de prebunking tienen el mismo nivel de escalabilidad. Algunas narrativas siguen siendo muy específicas sobre un tema o área de información errónea, aunque consten de múltiples afirmaciones. Debido a que el prebunking basado en técnicas se puede utilizar para muchos temas, puede ser más escalable respecto a diferentes tipos de información errónea en comparación con el prebunking basado en temas.

Sin embargo, es probable que este último brinde una mayor protección contra temas y narrativas específicas. Conocer los pros y los contras de cada enfoque es importante a la hora de elegirlos.

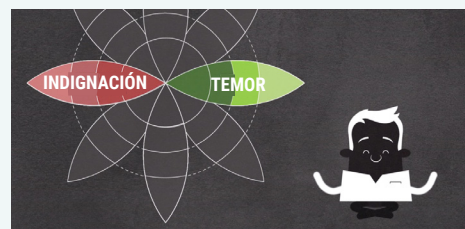
RIESGO DE SOBRESIMPLIFICACIÓN

Uno de los principales desafíos para aumentar la escala del prebunking es la forma en que los usuarios interactúan con el contenido en línea. Para que las personas interactúen con el contenido en las redes sociales, es importante resumir la información y entregarla de la manera más concisa posible. Esto es cada vez más común debido al auge de nuevas plataformas de medios, lo que dificulta capturar los detalles específicos necesarios para que las iniciativas sean eficaces. Presentar los tres componentes del prebunking de manera breve y atractiva puede ser particularmente complejo. Simplificar demasiado el mensaje puede hacerlo ineficaz, generar confusión y aumentar el riesgo de propagar aún más la información errónea.

LIMITACIONES DE LA PLATAFORMA

Las distintas plataformas fomentan diferentes interacciones con el público. Si se utiliza el mismo formato creativo en varios canales, es posible que se limite la eficacia. Las plataformas de redes sociales están diseñadas para formatos de contenido específicos, los cuales pueden no tener el mismo rendimiento si se utilizan en otras plataformas. Además, las diferentes plataformas pueden alojar distintas narrativas de información errónea y utilizar varios tipos de mensajeros, como influencers, por lo que puede ser difícil optimizar un mensaje para más de una plataforma.

EJEMPLO: SERIE DE TRUTH LABS



Por ejemplo, Roozenbeek y otros crearon cinco cortos animados que se presentaron a los participantes como anuncios de 30 o 90 segundos en videos de YouTube.²⁶ Descubrieron que estos mejoraron la capacidad de las personas para detectar intentos de manipulación, discernir entre contenido confiable y no confiable, y tomar decisiones para evitar compartir información errónea. [Ver los videos >](#)



Duración de los efectos

Es común que el aprendizaje obtenido a partir de las iniciativas educativas se diluya con el tiempo. En las investigaciones, se demostró que este deterioro se puede contrarrestar administrando iniciativas “de refuerzo” o recordatorios breves para abordar mediante prebunking la información errónea en el futuro. Estos recordatorios pueden consistir en una repetición del prebunking original o una versión resumida en la que se destaquen los puntos clave.^{27,28}

EJEMPLO: VIDEOS DE REFUERZO



Un grupo de investigadores de Jigsaw, la University of Cambridge y la University of Bristol crearon videos de refuerzo para recordarles a las personas lo que vieron en videos de prebunking más largos, de manera similar a una “dosis de refuerzo” digital. En el experimento, se reveló que, inicialmente, los videos de prebunking fueron capaces de proteger a los individuos durante aproximadamente 10 días. Un video de refuerzo de 30 segundos en el día 10 sirvió como recordatorio para extender la protección en, al menos, 30 días. [Ver los videos >](#)



Efectos no deseados

En la creación de iniciativas de prebunking, los profesionales deben estar alerta y considerar posibles reacciones negativas al mensaje. Aunque los efectos contraproducentes (es decir, iniciativas que aumenten inadvertidamente la creencia de las personas en la información errónea) no parecen ser una causa importante de preocupación,²⁹ es probable que algunas personas se resistan a cualquier tipo de iniciativa. Por ejemplo, es posible que a las personas que son particularmente resistentes a los intentos de influir en sus actitudes o modificarlas no les gusten los mensajes de prebunking.

Por ejemplo, en un estudio, se reveló que los mensajes de prebunking sobre las narrativas supremacistas blancas no surtían efecto en las personas con creencias de extrema derecha, lo que sugiere que quienes tienen opiniones arraigadas presentan una resistencia a este tipo de mensajes.³⁰ Es importante tener en cuenta la influencia de los casos atípicos dentro del público cuando diseñes y analices los mensajes de prebunking.

1.5

Áreas futuras de exploración

Si bien las iniciativas de inoculación existen desde la década de 1960, las iniciativas de prebunking en la era digital todavía se están investigando y desarrollando de forma activa. Se requieren más inversiones, investigaciones y pruebas para comprender completamente cómo realizar el prebunking de la mejor manera a escala global.



Comprensión mundial

A pesar de que la información errónea es un problema mundial, una gran parte de la investigación sobre el prebunking se ha realizado en el norte global, como Estados Unidos, Reino Unido y Europa. Se necesitan más investigaciones para comprender cómo se puede aplicar y contextualizar el prebunking de mejor manera en otros países del mundo.

Ciertos factores, como el idioma, el segmento demográfico, la ubicación geográfica y la diversidad cultural, pueden influir en el éxito o fracaso de implementar un enfoque como el prebunking, por lo que es importante comprenderlos mejor en su contexto.



Cómo abordar las aplicaciones cerradas

Es particularmente complejo comprender la propagación de información errónea en plataformas de mensajería cerradas como WhatsApp y Telegram. Cuando la tecnología se diseña específicamente para ser privada, resulta intrínsecamente difícil comprender las tendencias y hábitos. Hasta la fecha, se han realizado pocas investigaciones sobre cómo aplicar el prebunking para dirigirse a este espacio de información.

Sería valioso realizar pruebas para determinar qué tipos de contenido de prebunking logran una mayor participación por parte de los usuarios de apps de chat privadas, qué formatos prefieren compartir con los demás (para amplificar el impacto de la iniciativa) y qué efecto tiene en el impacto y la propagación de la información errónea en los espacios de mensajería cerrada (p. ej., ¿el contenido que se basa en la teoría de la inoculación puede reducir la creencia de los usuarios en la información engañosa o falsa que comparten sus amigos o familiares, o disminuir la probabilidad de que los usuarios compartan ese contenido con sus propios contactos?).

EJEMPLO: BAD NEWS EN INDIA



En un estudio reciente, se descubrió que el juego Bad News resultó eficaz para aplicar el prebunking en India, ya que quienes participaron fueron capaces de calificar las noticias falsas como menos confiables después de jugar.³¹

BBC Media Action está trabajando para adaptar y distribuir videos de prebunking en los canales de redes sociales que tienen un gran alcance en el norte de África. La eficacia de la campaña se evaluará posteriormente y se espera compartir los resultados a principios de 2023.



Formatos y longitud de los mensajes

Hasta ahora, la investigación sobre prebunking se ha centrado principalmente en juegos interactivos, textos y videos; sin embargo, hay muchos otros formatos en los que las personas consumen información. Se necesitan más investigaciones para comprender cómo se puede adaptar de manera efectiva el prebunking a diferentes formatos, como el audio o los memes.

INICIATIVAS BASADAS EN AUDIO

En algunos contextos, el público todavía depende principalmente de los formatos de audio para recibir y comunicar información (p. ej., en algunas comunidades rurales de África donde la radio comunitaria sigue siendo la fuente principal de información, o donde los altos costos de datos provocan que las personas prefieran utilizar contenido de audio en grupos de WhatsApp en vez de contenido de video).

El desarrollo de enfoques de prebunking basados en audio, la exploración y las pruebas de difusión de esos enfoques a través de programas de radio o apps de chat es un área poco explorada que podría ofrecer grandes beneficios en estos contextos.

INFORMACIÓN RESUMIDA

Si bien se ha demostrado la eficacia de las iniciativas de prebunking mediante juegos en línea y cortos animados (de aproximadamente dos minutos cada uno) diseñados para su distribución digital, en el caso de ciertos públicos digitales, es más probable que interactúen con contenido digital de duración más corta (por ejemplo, de 30 segundos o menos), y que migren a plataformas que favorecen ese tipo de contenido (p. ej., TikTok). Si bien en algunos trabajos iniciales se demostró la eficacia de los videos de prebunking de 30 segundos, es necesario realizar más investigaciones para explorar si el prebunking puede adaptarse a este tipo de contenido corto de medios digitales y la manera en que se debería aplicar.³²

MEDIOS NARRATIVOS DE FORMATO LARGO

La programación de formato largo, como la TV, las radionovelas o los reality shows, está diseñada para llegar a públicos masivos. Existe una gran cantidad de pruebas, incluido el trabajo de BBC Media Action, que demuestran que los medios de comunicación narrativos locales y bien investigados pueden atraer al público a gran escala y generar cambios sociales y conductuales. El uso y las pruebas de la potencia que tienen las narraciones para abordar problemas de desarrollo a gran escala en entornos de recursos limitados está en constante expansión. Además, incluye temas como el VIH/sida, la violencia de género, las normas de género, la cohesión social, el saneamiento, el uso de anticonceptivos y la supervivencia infantil.^{33,34,35,36,37,38,39}

La experiencia de BBC Media Action demostró que los formatos narrativos pueden ser muy útiles para abordar temas sensibles de manera no conflictiva,

lo que es fundamental en sociedades donde quienes tienen el poder pueden contribuir directamente a la propagación de información errónea. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha intentado integrar el prebunking a ese tipo de contenido. Sería innovador realizar pruebas sobre la posibilidad de que la trama de una serie dramática pueda utilizarse para transmitir un mensaje de prebunking a su público, de manera que puedan recibir advertencias de este tipo a través de lo que les sucede a los personajes. Estos enfoques tienen el potencial de llegar a públicos mucho más amplios y, lo que es más importante, pueden atraer a poblaciones más vulnerables, que probablemente no consuman videojuegos en línea ni contenido digital basado en la teoría de la inoculación (p. ej., personas mayores que utilizan las redes sociales con menos frecuencia).



Rol del mensajero

Hasta la fecha, se han explorado el contenido y el formato de los mensajes de prebunking en gran parte de la investigación sobre ellos (los fundamentos que se resumen en este documento) y cómo varía la eficacia en función de estos diferentes elementos. No obstante, hasta la fecha, se ha realizado una cantidad muy limitada o nula de investigaciones que hayan considerado la forma en que puede variar la eficacia del prebunking según la persona que entrega el mensaje.

Los seres humanos tienen reacciones distintas a la información que proviene de diferentes fuentes: la experiencia, la autoridad, la confianza y los sesgos pueden influir en cómo percibimos y asimilamos los mensajes de un emisor. En las revisiones más recientes de la literatura sobre la inoculación, se comenzó a examinar el papel de la credibilidad de las fuentes en el desarrollo de una resistencia actitudinal frente a la información errónea.⁴⁰ Se necesita más investigación para comprender qué actores sociales (p. ej., los influencers de redes sociales, las figuras públicas, las organizaciones confiables, los presentadores de noticias, etc.) son los mensajeros más eficaces de la información de prebunking, en qué contextos y para qué públicos.



Áreas adicionales de investigación

El campo del prebunking está creciendo rápidamente para mantenerse vigente en un entorno de información que no deja de evolucionar. A medida que avanza la investigación, también lo hacen las personas o entidades que buscan difundir información errónea, que se adaptan y evolucionan para descubrir nuevas formas de manipulación. Es natural que surjan más áreas de investigación de manera conjunta. Tanto los investigadores como los profesionales deben ampliar los límites del conocimiento constantemente para comprender cómo proteger mejor a la sociedad contra la información errónea.

02: *Cómo combatir la* información errónea mediante el prebunking

2.1	Quiénes deben hacerlo y cuándo	p. 19
2.2	Primeros pasos	p. 21
	Paso 1: Elige el tema	
	Paso 2: Elige el público	
	Paso 3: Define los objetivos	
	Paso 4: Elige el enfoque:	
	Basado en temas o en técnicas	
	Paso 5: Elige el formato	
	Paso 6: Diseña la iniciativa	
2.3	Evalúa el éxito	p. 26
2.4	Consideraciones creativas	p. 29
2.5	Precauciones	p. 31
2.6	Lista de tareas para el prebunking	p. 32

2.1

Quiénes deben hacerlo y cuándo

El prebunking funciona mejor cuando el público no comprende totalmente las narrativas y técnicas de manipulación, o cuando el público tiene una opinión dinámica sobre el tema. Una vez que las creencias sobre un tema se solidifican o polarizan, puede resultar difícil aplicar el prebunking.

Cuando se considera el prebunking como enfoque para abordar la información errónea, es útil verificar que se cumplan las siguientes condiciones:



Que se puedan anticipar las narrativas o técnicas

Las narrativas y técnicas de la información errónea suelen repetirse con el tiempo y en varios temas. Mediante un análisis reflexivo de estas tendencias, se puede anticipar la aplicación de tales narrativas y técnicas en nuevos tipos de información errónea. Por ejemplo, los sucesos recurrentes, como los ciclos electorales, las crisis de salud y los desastres ambientales, suelen ser caldo de cultivo para la información errónea y se pueden repetir algunas técnicas o narrativas que ocurren en esas situaciones.

EJEMPLO: LA VIRUELA Y EL COVID-19

Las vacunas son un tema recurrente de información errónea. Desde su invención, se las ha acusado de ser “antinaturales” y suelen reciclarse las afirmaciones falsas que se hacen sobre ellas.

Por ejemplo, en el siglo XIX, se rumoraba que la vacuna contra la viruela convertía a las personas en “híbridos de humano y vaca” debido a su fórmula derivada de la viruela bovina. Hoy en día, se afirma de manera similar que las vacunas contra el COVID-19 “alteran el ADN”.⁴¹ Esta narrativa era predecible en cierta medida, por lo que podría haber sido un buen candidato para el prebunking.



Que el público aún no esté convencido

La receptividad del público es fundamental para diseñar una iniciativa de prebunking. Idealmente, la iniciativa debe llegar al público antes de que esté totalmente convencido de la información errónea. Si bien hay pruebas que sugieren que el prebunking puede funcionar de todas formas después de exponerse a la información errónea (lo que se conoce como “inoculación terapéutica”), es más eficaz cuando el público aún no está completamente convencido de la afirmación o narrativa.⁴² Para diseñar una iniciativa de prebunking, es importante considerar quién es el público, en qué medida ya cree en la información errónea que se pretende desmentir mediante prebunking y el panorama mediático y político actual para determinar qué tan apropiada es una iniciativa de prebunking.

EJEMPLO: RACISMO CIENTÍFICO

En la investigación realizada por Jigsaw y la American University, se descubrió que el prebunking de narrativas supremacistas blancas entre las personas de Estados Unidos fue eficaz para reducir el apoyo a los mensajeros y las narrativas supremacistas blancas en la gran mayoría de las personas que fueron evaluadas. Sin embargo, los videos de prebunking no surtieron efecto en aquellas personas que mostraron fuertes creencias preexistentes en la supremacía blanca (según lo medido por encuestas como la Escala de autoritarismo de derechas y la Escala de orientación a la dominancia social).⁴³

Quiénes deberían hacerlo

Debido a la creciente desconfianza en la información en línea, es importante tener una base sólida de confianza y credibilidad con el público antes de aplicar el prebunking.

Asegúrate de que tu organización cuente con lo siguiente:

Experiencia para hablar con autoridad sobre el tema

El espacio de la información está sobresaturado de consejos y disputas sobre la precisión. Antes de embarcarte en el prebunking, asegúrate de tener la experiencia necesaria y suficiente para abordar de manera creíble la información errónea en cuestión. Si es necesario, asociarte con expertos respetados, académicos y organismos autorizados puede ser una excelente manera de demostrar experiencia.

Confianza y buena voluntad con tu público

Es más probable que el público confíe en el contenido de un mensaje si también siente confianza en la fuente que lo comparte. Si tienes una relación sólida con el público al que intentas llegar o sientes que tiene afinidad hacia ti o tu marca, es posible que estés en una situación conveniente para aplicar el prebunking. Si te preocupa el nivel de confianza que tiene el público contigo, te recomendamos asociarte con un grupo o creador que tenga una relación más sólida con él.

Capacidad para atraer

El prebunking no debe ser unilateral. Planifica tener recursos disponibles para supervisar, iterar y medir tu trabajo. También es importante mantener la humildad para entablar un diálogo con el público después de compartir mensajes que aborden la información errónea.

2.2

Primeros pasos

Aquí tienes cinco pasos y consideraciones que debes tener en cuenta cuando crees material de prebunking:

PASO 1:

Elige el tema:

¿Qué tipo de información errónea quieres abordar mediante prebunking?

El tema de tu iniciativa se basa en la información errónea que quieres abordar y puede abarcar desde crisis globales (como el cambio climático y las pandemias) hasta temas personales (como las percepciones con respecto a la salud mental).

Como se mencionó anteriormente en la sección [2.1, Quiénes deben hacerlo y cuándo](#), considera lo siguiente para elegir un tema:

- Asegúrate de tener experiencia relevante sobre la información errónea y el público al que te diriges, o colabora con expertos en la materia que sí la tengan.
- Realiza una investigación sobre el panorama de la información errónea para identificar las narrativas y técnicas prominentes y emergentes a las que se enfrenta tu público.

PASO 2:

Elige el público:

¿A quién intentas llegar con tu trabajo de desacreditación de información errónea mediante prebunking?

Considera al público de tu iniciativa y trata de comprender su relación actual con la información que intentas compartir y qué les gustaría escuchar de tu parte.

Como se mencionó anteriormente en la sección [2.1, Quiénes deben hacerlo y cuándo](#), considera lo siguiente cuando elijas el público:

- ¿Puedes anticipar algunas de las técnicas o narrativas antes de que se generalicen? ¿Puedes anticipar técnicas o narrativas nuevas a medida que evoluciona el panorama de la información?
- ¿Tu público ya interactuó con la técnica o narrativa que quieres desacreditar? ¿Qué tan arraigadas están sus creencias?

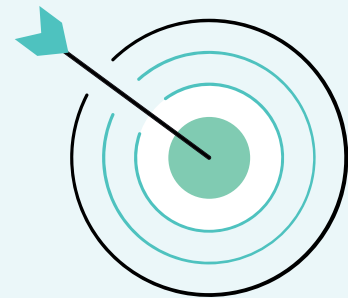
2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 3:

Define los objetivos:

*Especifica los objetivos de tu iniciativa:
¿Qué resultados esperas lograr después
de que hayas compartido tu iniciativa
de prebunking?*



Las iniciativas de prebunking pueden lograr una variedad de resultados que se dividen en tres categorías:

1. Habilidades o conocimientos

El prebunking puede enseñarles a los públicos nuevos conocimientos (p. ej., estadísticas precisas) o habilidades (p. ej., la capacidad de discernir la información errónea) para combatir la información errónea y desarrollar resiliencia frente a futuras manipulaciones.

2. Actitudes

El prebunking puede cambiar las actitudes del público sobre su capacidad para defenderse de la información errónea o cambiar sus percepciones sobre los actores sociales que la difunden (p. ej., la confiabilidad de una fuente de información errónea).

3. Comportamientos

El prebunking puede cambiar el comportamiento del público en la forma en que interactúa, consume o responde a la información errónea (p. ej., reduciendo su difusión).

RESULTADOS Y OBJETIVOS

Estos no son todos los objetivos que existen y puede haber otros que esperes lograr. Asegúrate de definirlos de manera clara y temprana para que tu organización se alinee con el objetivo de tu iniciativa.

Los resultados que buscas obtener influirán en cómo diseñes tu iniciativa de prebunking (consulta las secciones [2.2, Primeros pasos](#), y [2.3, Evalúa el éxito](#)).

2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 4:

Elige el enfoque: Basado en temas o en técnicas

Elige el enfoque: ¿Quieres desmentir temas o técnicas mediante prebunking?



Enfoque basado en temas

El prebunking basado en temas (o en narrativas) se dirige a narrativas de información errónea más amplias y persistentes, más allá de afirmaciones específicas, lo que permite abordar la base de muchas afirmaciones y desmentir la información errónea de manera más eficaz en vez de verificar individualmente cada una de ellas. Puedes encontrar más información sobre las narrativas de la información errónea en la sección [1.2, Narrativas de la información errónea](#).

¿CUÁNDO ES APROPIADO EL PREBUNKING BASADO EN TEMAS?

El prebunking basado en narrativas podría ser un enfoque adecuado si la información errónea que abordarás requiere refutaciones basadas en hechos específicos y en explicaciones sobre un tema.

Enfoque basado en técnicas

El prebunking basado en técnicas revela las tácticas prevalentes y de uso general en múltiples afirmaciones y narrativas de la información errónea. Este enfoque ayuda al público a comprender cómo se las puede manipular, en vez de refutar el contenido de la manipulación. Puedes encontrar más información sobre las tácticas de manipulación utilizadas para difundir información errónea en la sección [1.2, Técnicas para divulgar la información errónea](#).

¿CUÁNDO ES APROPIADO EL PREBUNKING BASADO EN TÉCNICAS?

Si existen técnicas que se utilizan de forma habitual en múltiples afirmaciones y narrativas de información errónea, el prebunking basado en técnicas podría ser una forma eficaz de proporcionar una resistencia amplia frente a varios encuentros con información errónea. Como el prebunking basado en técnicas no se vincula a afirmaciones o narrativas específicas de información errónea, facilita que la iniciativa sea más apolítica, lo cual puede resultar útil para temas más politizados.

2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 5:

Elige el formato:

¿Cuál es el mejor medio para entregar tu mensaje de prebunking?

Los mensajes de prebunking se pueden entregar en diversos formatos. Hasta la fecha, se han explorado en la bibliografía los formatos de texto, audio, contenido visual, videos y juegos.

Cada uno de estos formatos tiene sus ventajas y desventajas en términos de escalabilidad, participación del público, magnitud del efecto, eficacia a largo plazo y costos. Estos aspectos se detallan en la sección [1.3, Formatos y consideraciones técnicas](#).

En general, los enfoques más “activos” pueden generar una mayor resistencia a la manipulación. Sin embargo, los formatos más atractivos (como los videojuegos) a menudo requieren más tiempo y esfuerzo, y también necesitan que el público tenga más interés en interactuar con ellos. Los enfoques “pasivos” pueden ser más rápidos de desarrollar y escalar, pero se deben implementar y desarrollar con cuidado para que tengan un efecto duradero. Ten en cuenta que estas son generalizaciones basadas en la bibliografía existente hasta la fecha y que la magnitud del efecto puede variar según la iniciativa.



Preguntas que debes considerar cuando elijas el formato:

- ¿En qué plataformas y formatos de medios participa actualmente el público al que quieres dirigir tu mensaje?
- ¿Cuánto tiempo y esfuerzo (o dinero) puedes invertir en la producción?
- ¿Tienes la capacidad de diseño necesaria para desarrollar mensajes visualmente atractivos, como infografías, videos o juegos?
- ¿Qué nivel de escalabilidad y participación en línea esperas lograr?
¿Tu formato mantendrá la atención del público?
- ¿Tu mensaje estará siempre vigente o requerirá más recursos para actualizarse periódicamente?

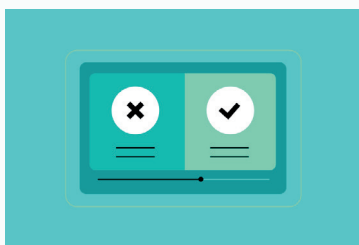
PASO 6:**Diseña la iniciativa***¿Qué componentes debes tener en cuenta?*

Los mensajes de inoculación pueden fortalecer la resistencia de las personas o generar “anticuerpos mentales” para enfrentar la información errónea en el futuro, de la misma manera en que las vacunas generan anticuerpos que combaten las infecciones futuras. Sin embargo, existen ciertos criterios que se deben cumplir para que una iniciativa de prebunking se pueda calificar como exitosa.

Estos son tres componentes clave de los mensajes de prebunking exitosos:

**1. Advertencia**

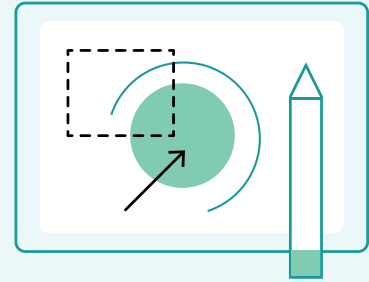
Alerta a los usuarios sobre los intentos de manipulación.

**2. Refutación preventiva**

Explica la técnica o narrativa y de qué manera es manipuladora.

**3. Microdosis**

Proporciona un ejemplo ligero o práctico de información errónea que es inofensivo (p. ej., no radicalizará ni causará angustia al público ni repetirá la información errónea).

**SÉ HUMILDE**

En ocasiones, el panorama de información cambia rápidamente, especialmente durante una crisis (por ejemplo, un virus nuevo). Reconoce las limitaciones de tus explicaciones y contraargumentos cuando sea posible, y sé transparente sobre los ámbitos donde la información aún está cambiando.

Puedes tener libertad creativa para diseñar tu iniciativa, pero tener en cuenta estos componentes clave es importante para mantener la integridad científica. Para obtener orientación adicional sobre creatividad, consulta la sección [2.4, Consideraciones sobre la creatividad](#).

2.3

Evalúa el éxito

Una vez que hayas diseñado tu mensaje de prebunking, ¿cómo sabrás si logró tus objetivos?

Es útil contar con un plan de medición para comprender si la iniciativa logra tus objetivos previstos y de qué manera. Medir el impacto de tu iniciativa proporciona comentarios útiles para futuras iniciativas de prebunking y sirve de ayuda a otros profesionales. Para medir el éxito, debes seguir estos tres pasos fundamentales:

PASO 1:

Define tus métricas clave

Las métricas que elijas deben estar directamente relacionadas con los objetivos que esperas alcanzar.

Como se describe en la sección [2.2, Define los objetivos](#), los objetivos habituales pueden implicar desafiar **los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los comportamientos del público**. Algunas métricas habituales que corresponden a estos resultados incluyen las siguientes:

Resultados basados en conocimiento o habilidades

- Capacidad para identificar una técnica de información errónea
- Capacidad para discernir una narrativa de información errónea
- Capacidad para distinguir entre información verdadera y falsa

Resultados basados en actitudes

- Confianza en sus propias habilidades para detectar la información errónea
- Confianza en la fiabilidad de una fuente
- El estado de ánimo que se produce después de ver información errónea (p. ej., enojo o miedo)
- Tendencia hacia las teorías conspirativas

Resultados basados en comportamientos

- Consumo de información errónea (p. ej., el tiempo invertido en fuentes de información errónea)
- Interacción con la información errónea (p. ej., publicar comentarios)
- Compartir información errónea
- Apoyar la información errónea (p. ej., marcar “me gusta”)

Puedes diseñar tus propias métricas para tu iniciativa. Sin importar las que decidas utilizar, asegúrate de que midan de manera adecuada y precisa los objetivos que te propusiste alcanzar. Es recomendable utilizar una combinación de métricas para medir tus objetivos.



AJUSTA TUS MÉTRICAS AL MENSAJE

Si tu mensaje de prebunking se basa en algún tema, las métricas deben incluir preguntas sobre él en el mensaje.

De manera similar, las iniciativas basadas en técnicas se deben medir mediante preguntas que evalúen el conocimiento, las actitudes o los comportamientos de los usuarios con respecto a las mismas técnicas que se presentaron en el mensaje de prebunking.

PASO 2:

Recopila información

Una vez que tengas tus métricas, ¿qué datos necesitas para medir estos resultados? Por ejemplo, si buscas inocular a alguien sobre cómo detectar las falsas dicotomías, ¿qué información te indicará si aprendió qué son?

En la literatura, los investigadores suelen emplear un método o una combinación de tres de ellos para recopilar datos y medir los resultados deseados.

1. Tareas

Las tareas se utilizan para evaluar el conocimiento, las habilidades o las características de una persona que ha sido expuesta a tu iniciativa. Esto puede ser tan simple como una pregunta en una encuesta que les pida, por ejemplo, identificar la táctica de manipulación correcta que se muestra en un ejemplo.

2. Respuestas personales

Las respuestas personales se recopilan mediante encuestas en las que se le realizan preguntas a la persona antes o después de que haya interactuado con tu iniciativa. Las preguntas pueden estar relacionadas con actitudes o intenciones que pueda tener después de que se le haya expuesto a tu iniciativa. Por ejemplo, una respuesta personal para medir un cambio en las actitudes podría ser calificar la confiabilidad, veracidad, precisión, etc.⁴⁴ de una red social de ejemplo en una escala Likert del 1 (“nada confiable”) al 7 (“muy confiable”).^{45,46,47,48,49,50,51}

3. Observación del comportamiento

La observación del comportamiento corresponde a la recopilación de datos que registran el comportamiento de una persona antes, durante o después de que haya interactuado con tu iniciativa. Por ejemplo, podrías recopilar datos de una plataforma de redes sociales específica y evaluar la cantidad de información errónea que compartió un grupo de usuarios. Si bien los datos de comportamiento son la medición más directa del impacto en el mundo real, puede ser difícil obtenerlos, ya que generalmente se requiere acceso a los datos de la plataforma en la que estás realizando el estudio o un esfuerzo computacional considerable para extraer datos de ella.

Debido al acceso limitado a los datos de comportamiento, en muchas investigaciones académicas se utilizan **encuestas personales como sustituto**. En ellas, se solicitan intenciones o juicios de comportamiento personales como sustitutos del comportamiento real. Por ejemplo, para medir la intención del comportamiento, podrías preguntarle a la persona si compartiría un determinado fragmento de información.



ACCESO A LOS DATOS

La forma en que recopiles estos datos depende de la plataforma en la que implementes tu iniciativa de prebunking.

Por ejemplo, si utilizas una plataforma de redes sociales, podrías recopilar datos a través de una encuesta de seguimiento (si está disponible).

Si decides utilizar tu propia plataforma, es posible que tengas acceso a datos de comportamiento (por ejemplo, si alguien hace clic en un vínculo que dirige a información errónea).

PASO 3:

Analiza los datos

Una vez que tengas los datos, ¿cómo sabrás si tu iniciativa de prebunking influyó en la métrica clave?

El análisis de datos puede realizarse a diferentes niveles de sofisticación:

1. Medición posterior (más fácil)

Recopila datos sobre tus métricas de interés después de que las personas hayan interactuado con tu iniciativa de prebunking. Esto puede indicarte qué tanta resistencia opone tu público ante la información errónea en el momento de la medición, pero no informa si se debe a tus iniciativas de prebunking.

2. Comparación previa y posterior

Recopila datos sobre el rendimiento de tu público en las métricas clave antes y después de exponerlo a tu iniciativa. Esto te permite observar el cambio en su rendimiento después de ver tu iniciativa de prebunking, lo que puede brindarte información sobre su eficacia. Sin embargo, puede haber otros factores que influyan en el cambio de los resultados. Sin un grupo de control, no podrás afirmar con certeza si tu iniciativa de prebunking fue el principal factor que impulsó cambios en su conocimiento, habilidades, actitudes o comportamientos.

Realiza un ensayo aleatorizado controlado (EAC), científicamente sólido

Esta es la forma más rigurosa y científica de medir la eficacia de tu iniciativa. Puedes consultar una guía de introducción sobre los EAC [aquí](#). Cabe señalar que la única forma de saber realmente si tu iniciativa de prebunking es eficaz de manera definitiva es realizando un ensayo aleatorizado controlado adecuado y un análisis estadístico de los datos. No obstante, es importante tener en cuenta que tal vez muchas organizaciones no tengan la capacidad para realizar análisis estadísticos a gran escala, por lo que en esta guía se proporcionan alternativas menos complejas.

2.4

Consideraciones creativas



Tono

Cuando redactes el mensaje de prebunking, determina el tono apropiado y el público al que va dirigido (p. ej., serio, humorístico, formal, informal, educativo, etc.). El tono adecuado depende de la relación entre tu organización y el público objetivo, además del tema que abordarás.

Cuando elijas el tono, considera lo que mantendrá la atención del público y la mejor manera de transmitir eficazmente el mensaje.

En muchas iniciativas de prebunking, se utilizan explicaciones entretenidas y ejemplos con toques humorísticos para mantener la atención del público.^{52,53}

Algunas iniciativas tienen narraciones para explicar mejor los distintos componentes del prebunking. Sin embargo, hay muchos temas que no se deben tratar con humor (por ejemplo, aquellos relacionados con el sufrimiento humano). Recurre al sentido común y comprende al público para determinar qué tono será más útil para establecer una mejor conexión con él.



ENFOQUE EFICAZ O ADECUADO

Piensa bien qué tipo de tono será apropiado para tu material creativo y cuál de ellos será eficaz. De lo contrario, tu contenido podría viralizarse por la razón equivocada.

EJEMPLO: VIDEO LIGERO Y ANIMADO SOBRE PREBUNKING



En este video de prebunking, producido por Jigsaw y la University of Cambridge para explicar la táctica de los ataques ad hominem, se utilizan caricaturas de villanos para ayudar a los usuarios a detectar manipulaciones en línea. [Ver el video >](#)

EJEMPLO: VIDEO SERIO SOBRE PREBUNKING



En este video más serio, producido por Jigsaw y Demagog, se muestra a actrices que interpretan a un grupo de amigas, quienes conversan sobre acontecimientos y narrativas de la vida real sobre los refugiados ucranianos. [Ver el video >](#)

CONSIDERACIONES CREATIVAS (CONT.)

Antes de implementar el mensaje, considera lo siguiente:



Verifica las fuentes

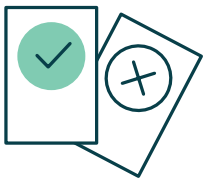
Revisa las fuentes. Asegúrate de ser transparente sobre el origen de la información que compartes y evita que el público deba adivinar tus intenciones.



Contexto

Cuando creas un mensaje de prebunking, es importante que consideres proporcionar al usuario acceso a más contexto sobre el tema y los pasos que debe seguir.

- ¿Qué harán los usuarios después de ver tu mensaje?
- ¿Hay algún lugar al cual dirigirlos para que puedan obtener más información o para ayudarlos a participar en difundir la prevención de la información errónea? Considera crear una página de destino con más información o un llamado a la acción que ayude a difundir tu mensaje.



Pruebas de creatividad

Hay variables que no se pueden anticipar, incluso si tienes buenas intenciones y un gran proceso creativo. Te recomendamos realizar pruebas de tu material creativo (videos, infografías, juegos) con grupos focales representativos de tu público objetivo para entender cómo podría reaccionar antes de compartirlo masivamente en línea.

2.5

Precauciones

El prebunking no es una solución única para acabar con la información errónea como tal. Existen limitaciones y tendencias en constante cambio que influirán en tu trabajo. A continuación, se mencionan algunas de ellas.



ES SOLO UNA DE TUS HERRAMIENTAS

El prebunking no es necesariamente superior a todas las demás iniciativas, pero sí constituye una buena primera línea de defensa. También es útil tener en cuenta que las iniciativas individuales (como el prebunking) funcionan en conjunto con las que se aplican en todo el sistema (como combatir la polarización y la manipulación informativa organizada).⁵⁴ Todas las iniciativas contra la información errónea tienen ventajas y desventajas, y muchas pueden ser eficaces según las circunstancias. Recuerda que el prebunking es solo una parte de tus herramientas y que también se puede utilizar en [conjunto con otras](#).



TEN EN CUENTA LOS PUNTOS DE VISTA ARRAIGADOS

Tal como se mencionó anteriormente en la sección [2.1. Quiénes deben hacerlo y cuándo](#), el prebunking demostró ser eficaz cuando el público no está completamente convencido de la información errónea. Una vez que los puntos de vista de las personas se solidifican debido a la politización o radicalización de un tema, es menos probable que el prebunking sea eficaz y es posible que el público responda de forma negativa. Puede ser difícil determinar el momento en que ocurre la solidificación. Puedes elegir mensajes o canales diferentes para distintos públicos.



NO SEAS CONDESCENDIENTE CON EL PÚBLICO

Cuando intentes compartir información o enseñarle una nueva habilidad al público, es importante evitar que las personas se sientan subestimadas. Los públicos en línea son inteligentes y pueden asimilar grandes cantidades de información de forma muy rápida. No te dirijas a ellos de manera condescendiente ni los trates como niños. Mantén siempre una actitud de humildad intelectual y no adoptes un tono crítico.



NO SIMPLIFIQUES EN EXCESO EL MENSAJE

Cuando compartes información en línea, los creadores de contenido suelen resumir sus mensajes en contenido atractivo y corto para captar la atención del público, lo cual es cada vez más común en las plataformas de redes sociales nuevas. Si bien la información breve puede tener mayor alcance, es más complicado transmitir detalles específicos de esta manera. Asegúrate de no simplificar en exceso tu mensaje, ya que podría resultar ineficaz. Si la plataforma o el medio que estás utilizando no admite mensajes complejos, piensa en cómo dirigir a los usuarios a una fuente más detallada para que puedan analizar a fondo la información en caso de que les interese.



POSIBILIDAD DE MALINTERPRETACIÓN

Aunque te esfuerces por transmitir el mensaje de manera eficaz, eficiente y detallada, es posible que el público lo malinterprete. Anticípate a estos casos incluyendo un vínculo para que el público pueda obtener más contexto sobre tu trabajo y tus objetivos.

2.6

Lista de tareas para el prebunking

Diseña la iniciativa

Elige el tema

¿Qué tipo de información errónea quieres abordar mediante prebunking?

Elige el público

¿Cuál será el público objetivo de tu iniciativa?

Define los objetivos

¿Qué resultados esperas lograr?

Elige el enfoque

¿Tu iniciativa abordará el contenido de la información errónea o de sus tácticas?

Elige el formato

¿Qué formato se ajusta mejor a la iniciativa? (texto, infografía, video, etc.)

Diseña el mensaje

Crea la iniciativa según indicadores culturales, tácticos y del público.

Implementa el mensaje

Comparte el contenido creativo en las plataformas que elegiste.

Mide el éxito

¿Qué métricas coinciden con los resultados que esperas tener y cómo los medirás?

Referencias

- 1 Leonardo Bursztyrn, Aakaash Rao, Christopher P. Roth y David H. Yanagizawa-Drott, "Misinformation during a Pandemic", National Bureau of Economic Research, junio de 2020. <https://www.nber.org/papers/w27417>
- 2 Jacob Poushter, Moira Fagan y Sneha Gubbala, "Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey", Pew Research Center's Global Attitudes Project (blog), 31 de agosto de 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey/>
- 3 En este contexto, definimos la información errónea como aquella que es falsa, engañosa o falaz, y que puede generar consecuencias perjudiciales de forma intencional o no intencional. Por otro lado, la manipulación informativa es la información errónea que se produce de manera intencionada (por ejemplo, como parte de una campaña organizada). Con el fin de facilitar la referencia, en este documento utilizaremos el término "información errónea" para referirnos a toda la información falsa o engañosa, lo que incluye cualquier contenido que provenga de la manipulación informativa o de la información incorrecta.
- 4 Jon Roozenbeek, Jane Suiter y Eileen Culloty, publicación avanzada en línea "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", European Psychologist (20 de septiembre de 2022). <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>
- 5 Stephan Lewandowsky y otros, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", Psychological Science in the Public Interest 13, núm. 3 (diciembre de 2012): 106–31. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- 6 Fabiana Zollo y otros, "Debunking in a World of Tribes", ed. Jose Javier Ramasco, PLOS ONE 12, núm. 7 (24 de julio de 2017): e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- 7 Sander van der Linden y otros, "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, núm. 2 (febrero de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 8 Jon Roozenbeek y otros, "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, núm. 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 9 W. J. McGuire, "Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments", The Journal of Abnormal and Social Psychology 63, núm. 2 (septiembre de 1961): 326–32. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- 10 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden y Thomas Nygren, "Prebunking Interventions Based on the Psychological Theory of 'Inoculation' Can Reduce Susceptibility to Misinformation across Cultures", Harvard Kennedy School Misinformation Review, (3 de febrero de 2020). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- 11 Sander van der Linden y otros, "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, núm. 2 (febrero de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 12 Josh Compton, Ben Jackson y James A. Dimmock, "Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes", Frontiers in Psychology 7 (9 de febrero de 2016). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- 13 Bobi Ivanov y otros, "Using an Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies", Journal of Applied Communication Research 44, núm. 4 (octubre de 2016): 381–98. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1225165>
- 14 Robin L. Nabi, "Feeling' Resistance: Exploring the Role of Emotionally Evocative Visuals in Inducing Inoculation", Media Psychology 5, núm. 2 (mayo de 2003): 199–223. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0502_4
- 15 John Cook, Stephan Lewandowsky y Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, núm. 5 (5 de mayo de 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 16 Cecilie S. Traberg, Jon Roozenbeek y Sander van der Linden, "Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 700, núm. 1 (marzo de 2022): 136–51. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- 17 Sander van der Linden y otros, "Inoculating the Public Against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, núm. 2 (febrero de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 18 John Cook, Stephan Lewandowsky y Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation Through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, núm. 5 (5 de mayo de 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 19 Jon Roozenbeek y otros, "Psychological Inoculation Improves Resilience Against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, núm. 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 20 Stephan Lewandowsky y Muhsin Yesilada, "Inoculating against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation", Cognitive Research: Principles and Implications 6, núm. 1 (diciembre de 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 21 Jon Roozenbeek y Sander van der Linden, "How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach", American Journal of Health Promotion 36, núm. 3 (marzo de 2022): 569–75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>

Referencias (cont.)

- 22 Melisa Basol y otros, "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", *Big Data & Society* 8, núm. 1 (enero de 2021): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 23 Melisa Basol, Jon Roozenbeek y Sander Van der Linden, "Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News", *Journal of Cognition* 3, núm. 1 (10 de enero de 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 24 John Cook y otros, "The Cranky Uncle Game—Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research* (14 de junio de 2022), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 25 "GCS International Joins the Fight against Health Misinformation Worldwide", Government Communication Service of the United Kingdom (18 de febrero de 2021). <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/gcs-international-joins-the-fight-against-health-misinformation-worldwide/>
- 26 Jon Roozenbeek y otros, "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, núm. 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 27 Rakoen Maertens y otros, "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, núm. 1 (marzo de 2021): 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 28 Bobi Ivanov, Kimberly A. Parker y Lindsay L. Dillingham, "Testing the Limits of Inoculation-Generated Resistance", *Western Journal of Communication* 82, núm. 5 (20 de octubre de 2018): 648–65. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1454600>
- 29 Briony Swire-Thompson, Joseph DeGutis y David Lazer, "Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations", *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 9, núm. 3 (septiembre de 2020): 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>
- 30 Brian Hughes, Kurt Braddock, Cynthia Miller-Idriss, Beth Goldberg, Meili Criezis, Pasha Dashtgard y Kesa White, "Inoculating Against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", *SocArXiv*. (31 de julio de 2021). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 31 Ananya Iyengar, Poorvi Gupta y Nidhi Priya, "Inoculation Against Conspiracy Theories: A Consumer Side Approach to India's Fake News Problem", *Applied Cognitive Psychology* (14 de septiembre de 2022): acp.3995. <https://doi.org/10.1002/acp.3995>
- 32 Jon Roozenbeek y otros, "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, núm. 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 33 Abhijit Banerjee, Eliana La Ferrara y Victor Orozco-Olvera, "The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV", Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (julio de 2019). <https://doi.org/10.3386/w26096>
- 34 S. Usdin y otros, "Achieving Social Change on Gender-Based Violence: A Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series", *Social Science & Medicine* 61, núm. 11 (diciembre de 2005): 2434–45. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.04.035>
- 35 Unicef, "Technical Note on Gender Norms" (United Nations, sin fecha). <https://www.unicef.org/media/65381/file/GP-2020-Technical-Note-Gender-Norms.pdf>
- 36 Ada Sonnenfeld y otros, "Strengthening Intergroup Social Cohesion in Fragile Situations", *3ie Systematic Review* 46 (2021). <https://www.3ieimpact.org/evidence-hub/publications/systematic-reviews/strengthening-intergroup-social-cohesion-fragile>
- 37 "Creatively Tackling Sanitation in India", BBC Media Action (septiembre de 2020). <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/executive-summary-navarangi-re-sept-2020/>
- 38 Rachel Glennerster, Joanna Murray y Victor Pouliquen, "The Media or the Message? Experimental Evidence on Mass Media and Contraception in Burkina Faso", 21 de agosto de 2022. https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/working-paper_3835_Mass-Media-and-Contraception_Burkina-Faso_Aug2022.pdf
- 39 Danielle A. Naugle y Robert C. Hornik, "Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival in Low- and Middle-Income Countries", *Journal of Health Communication* 19, núm. sup1 (6 de mayo de 2014): 190–215. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.918217>
- 40 Josh Compton, Sander van der Linden, John Cook y Melisa Basol, "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Compass* (5 de mayo de 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 41 Renee DiResta, "Prebunking' Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread", *Wired* (28 de agosto de 2021). <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>
- 42 Josh Compton y otros, "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation y Conspiracy Theories", *Social and Personality Psychology Compass* 15, núm. 6 (junio de 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 43 Brian Hughes y otros, "Inoculating against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", preimpresión: *SocArXiv* (31 de julio de 2021). <https://doi.org/10.31235/>

Referencias (cont.)

osf.io/ecqn4

- 44 Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, Rakoén Maertens, Stefan M. Herzog, Michael Geers, Ralf Kurvers y Mubashir Sultan, “Susceptibility to Misinformation Is Consistent Across Question Framings and Response Modes and Better Explained by Myside Bias and Partisanship than Analytical Thinking”, *Judgment and Decision Making*, vol. 17, núm. 3 (mayo de 2022): pp. 547–573. <https://journal.sjdm.org/22/220228/jdm220228.pdf>
- 45 Rakoén Maertens y otros, “Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments”, *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, núm. 1 (marzo de 2021): 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 46 Jon Roozenbeek y otros, “Psychological Inoculation Improves Resilience Against Misinformation on Social Media”, *Science Advances* 8, núm. 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 47 Melisa Basol y otros, “Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation”, *Big Data & Society* 8, núm. 1 (enero de 2021): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 48 Stephan Lewandowsky y Muhsin Yesilada, “Inoculating Against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation”, *Cognitive Research: Principles and Implications* 6, núm. 1 (diciembre de 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 49 Melisa Basol, Jon Roozenbeek y Sander Van der Linden, “Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News”, *Journal of Cognition* 3, núm. 1 (10 de enero de 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 50 Jon Roozenbeek y Sander van der Linden, “How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach”, *American Journal of Health Promotion* 36, núm. 3 (marzo de 2022): 569–75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 51 Jon Roozenbeek y Sander van der Linden, “The Fake News Game: Actively Inoculating against the Risk of Misinformation”, *Journal of Risk Research* 22, núm. 5 (4 de mayo de 2019): 570–80. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- 52 John Cook y otros, “The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation”, *Environmental Education Research*, 14 de junio de 2022, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 53 Jody C. Baumgartner y Amy Becker, eds., “Political Humor in a Changing Media Landscape: A New Generation of Research”, *Lexington Studies in Political Communication* (Lanham: Lexington Books, 2018).
- 54 Jon Roozenbeek, Jane Suiter y Eileen Culloty, “Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions”, *European Psychologist* (20 de septiembre de 2022, publicación avanzada en línea). <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>

Guía práctica para combatir la información
errónea mediante el prebunking
(c) 2022

