



Guía práctica para combatir la *desinformación* mediante la divulgación preventiva

Una colaboración entre:

Universidad de Cambridge

BBC Media Action

Jigsaw

PREÁMBULO

La divulgación preventiva es una técnica cada vez más extendida que permite desarrollar una resistencia previa frente a la desinformación. Esta guía se ha elaborado pensando en todos aquellos profesionales interesados en protegerse contra la información engañosa y manipulativa. En ella se explican los fundamentos de la divulgación preventiva para plasmar la investigación académica en una guía práctica que permita a grupos y personas sin conocimientos previos de psicología conductual poner en marcha sus propias intervenciones de divulgación preventiva.

Esta obra es fruto de la colaboración entre la Universidad de Cambridge, Jigsaw (Google) y BBC Media Action. El Social Decision-Making Lab (laboratorio de toma de decisiones sociales) de la Universidad de Cambridge está a la vanguardia del desarrollo de enfoques de divulgación preventiva, basados en la teoría de la inoculación y diseñados para reforzar la resistencia de las personas frente a la información errónea y la desinformación.

[Jigsaw](#) es un equipo de Google que, en colaboración con algunas de las principales universidades del mundo (entre ellas, la Universidad de Cambridge), ha puesto a prueba la divulgación preventiva en diversos entornos para comprender sus ventajas y limitaciones.

[BBC Media Action](#), la organización benéfica de desarrollo internacional de la BBC, está adaptando y probando el uso de iniciativas de divulgación preventiva como una de sus [estrategias para abordar el desorden informativo](#) en los distintos países donde trabaja.

Esta guía ha sido elaborada por las siguientes personas (ordenadas alfabéticamente por organización): Mikey Biddlestone, Trisha Harjani, Sander van der Linden y Jon Roozenbeek (Universidad de Cambridge), Alasdair Stuart (BBC Media Action), Beth Goldberg, Meghan Graham, Mari Iwahara, Bomo Piri, Peter Weigand y Rachel Xu (Jigsaw).

Si tienes alguna pregunta o duda relacionada con el trabajo de investigación expuesto en esta guía, ponte en contacto con [Jon Roozenbeek](#), del [Social Decision-Making Lab de la Universidad de Cambridge](#).

Si quieres obtener más información sobre el trabajo realizado por BBC Media Action en su lucha contra el desorden informativo (incluidas sus iniciativas de divulgación preventiva) o deseas hacer cualquier otra consulta a BBC Media Action, envía un correo a [Alasdair Stuart](#).

Cítese como: 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 desinformación mediante la divulgación preventiva.



Índice

Parte 1: *Qué* es la divulgación preventiva

1.1 El panorama	p. 5
1.2 Funcionamiento de la divulgación preventiva	p. 6
Teoría de la inoculación	
¿Qué tipo de desinformación se puede combatir mediante la divulgación preventiva?	
Narrativas de desinformación	
Técnicas de desinformación	
1.3 Formatos y aspectos técnicos	p. 11
1.4 Limitaciones de la divulgación preventiva	p. 13
1.5 Futuras áreas de exploración	p. 15

Parte 2: *Cómo* llevar a cabo la divulgación preventiva

2.1 Cuándo y quién debe aplicarla	p. 19
2.2 Primeros pasos	p. 21
Paso 1: Elige el tema	
Paso 2: Elige a tu audiencia	
Paso 3: Define tus objetivos	
Paso 4: Elige un enfoque:	
centrado en los temas o	
centrado en las técnicas	
Paso 5: Elige un formato	
Paso 6: Diseña la intervención	
2.3 Medición de resultados	p. 26
2.4 Aspectos creativos	p. 29
2.5 Observaciones	p. 31
2.6 Lista de comprobación de la divulgación preventiva	p. 32

01:

Qué es la divulgación preventiva

1.1 El panorama	p. 5
1.2 Funcionamiento de la divulgación preventiva	p. 6
Teoría de la inoculación	
¿Qué tipo de desinformación se puede combatir mediante la divulgación preventiva?	
Narrativas de desinformación	
Técnicas de desinformación	
1.3 Formatos y aspectos técnicos	p. 11
1.4 Limitaciones de la divulgación preventiva	p. 13
1.5 Futuras áreas de exploración	p. 15

1.1

El panorama

La proliferación de la desinformación online es una seria amenaza para la seguridad pública y la democracia moderna. Las consecuencias en la vida real son graves: en las zonas donde cundió la desinformación sobre el COVID-19 hubo mayores tasas de mortalidad a causa del virus, a pesar de la disponibilidad de vacunas, en comparación con zonas vecinas.¹

Por otra parte, una encuesta realizada en el 2022 por el Pew Research Center en 19 países reveló que el 70 % de las personas encuestadas considera que la desinformación es una de las principales amenazas para su país, superada únicamente por el cambio climático como amenaza global.²

La lucha contra la desinformación es un auténtico desafío. Se han diseñado una serie de intervenciones destinadas a minimizar la difusión y el consumo de desinformación e información falsa,³ entre las que se incluyen la refutación, los acicates, las etiquetas automatizadas y el fomento de la alfabetización informativa.⁴ No obstante, son muchas las dificultades (tanto prácticas como conceptuales) que obstaculizan su éxito a gran escala. La refutación, que es una de las iniciativas más destacadas, aborda la desinformación cuando ya se ha propagado. Aunque las medidas correctoras que se ponen en marcha tras detectar un caso de desinformación (como las verificaciones de datos) pueden ser eficaces, a menudo son lentas, caras y difíciles de implementar con la rapidez necesaria. La desinformación puede ser bastante "persistente", es decir, las personas a menudo siguen confiando en ella una vez expuestas, incluso después de que se hayan hecho correcciones.⁵ Es más, las verificaciones de datos plantean serias dificultades, ya que no suelen generar mucha interacción: un estudio sobre más de 50.000 publicaciones de refutación en Facebook reveló que muy pocas de las audiencias expuestas a la desinformación interactuaron con las publicaciones de verificación de datos.⁶

Por ello, los investigadores tratan de encontrar formas de evitar la desinformación antes de que arraigue. Los enfoques preventivos se aplican antes de que las personas se vean expuestas a la desinformación y se conocen comúnmente como "refutación preventiva" o "divulgación preventiva" (del inglés "prebunking"). Aunque existen muchos tipos de intervenciones de divulgación preventiva, se suelen basar en la teoría de la inoculación. Los mensajes de divulgación preventiva desarrollan defensas mentales frente a la desinformación, ya que funcionan como una advertencia y proporcionan contraargumentos antes de que las personas se la encuentren. Ten en cuenta que, aunque la inoculación suele ser más eficaz cuando se llega a la persona con antelación, sigue siendo posible inocular a alguien después de haber estado expuesto a la desinformación cuando todavía no ha sido persuadido (esto se trata con más detalle en la sección [2.2: Elige a tu audiencia](#)).

PRINCIPALES AMENAZAS GLOBALES PERCIBIDAS

Fuente de los datos: Pew Research Center

"GRAN IMPORTANCIA" ← → "POCA IMPORTANCIA"

Cambio climático global

75 %

19 %

Difusión de información falsa online

70 %

24 %

Ciberataques procedentes de otros países

67 %

25 %

Estado de la economía mundial

61 %

31 %

Propagación de enfermedades infecciosas

61 %

26 %

1.2

Funcionamiento de la divulgación preventiva

La divulgación preventiva se centra en los métodos utilizados para manipular y engañar a las personas en Internet, en lugar de rebatir los bulos directamente o decirles lo que tienen que creer.

Dada la dificultad de desterrar las creencias basadas en la desinformación, existe un campo de investigación en auge que está centrado en ayudar a las personas a resistir ante la persuasión provocada por la desinformación en primer lugar. Uno de los enfoques se inspira en la biología y la medicina. [La inoculación](#) protege a las personas contra la desinformación, enseñándoles a detectar y refutar una afirmación engañosa mediante la exposición previa a una dosis debilitada. La divulgación preventiva (o "[inoculación actitudinal](#)") consiste en enseñar a las personas a detectar los mensajes manipulativos y a resistirse a ellos, antes de que aparezcan. Está demostrado que la divulgación preventiva resulta eficaz a la hora de ayudar a personas de todo el espectro político a resistir mejor frente a la información falsa.⁷ Esta técnica se centra en los métodos utilizados para manipular y engañar a las personas online, en lugar de rebatir los bulos directamente o decir a las personas lo que tienen que creer. Por ello, puede llegar a un público más amplio, ya que, en general, tiene un tono educativo, sin juicios

EJEMPLO: INFORMACIÓN PREVENTIVA SOBRE LAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN (FALSAS DICOTOMÍAS)



Un ejemplo de divulgación preventiva revela el truco habitual de las "falsas dicotomías" en la desinformación, es decir, dar a elegir entre solo dos opciones, aunque en realidad haya muchas.

[Ver video >](#)

ni acusaciones. A menudo pone el foco en las técnicas y narrativas comunes, más generales, y trata de empoderar a las personas para que perciban cómo están siendo manipuladas. La divulgación preventiva no presupone competencias ni conocimientos previos sobre un tema, de modo que la pueden usar personas de todas las edades y entornos. Por ejemplo, el primer juego de divulgación preventiva que se creó, [Bad News](#), se diseñó para que lo utilizaran los docentes con el fin de enseñar a los jóvenes en los centros educativos a detectar las técnicas utilizadas por agentes maliciosos.

VENTAJAS DE LA DIVULGACIÓN PREVENTIVA



RESULTADO

Teoría de la inoculación

La divulgación preventiva se basa en la teoría de la inoculación, desarrollada en los años 60 por el psicólogo social William McGuire y diseñada para usarse como "vacuna psicológica contra el lavado de cerebro".⁹

Al igual que las vacunas médicas proporcionan resistencia fisiológica frente a futuras infecciones, las inoculaciones psicológicas confieren resistencia contra futuros intentos de manipulación actitudinal (similar a la inmunidad que proporcionan los anticuerpos).

Los estudios realizados en los últimos 60 años han demostrado que la inoculación es eficaz en todas las culturas y en una amplia gama 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}

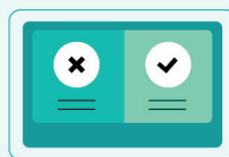
Más recientemente, los académicos han demostrado cómo los mensajes de inoculación pueden reducir la influencia de la desinformación y la propaganda extremista online.¹⁵

En la práctica, la inoculación consta de dos partes:



1. Advertencia

Una advertencia activa las defensas mentales del espectador contra los intentos no deseados para persuadirlo, al avisarle de que es probable que se encuentre con mensajes engañosos en un futuro próximo.



2. Refutación preventiva

Una refutación eficaz dota a los espectadores de herramientas con las que rebatir la información engañosa que puedan ver en el futuro. Además de equiparles de antemano con contraargumentos, resulta útil incluir una "microdosis" o un ejemplo debilitado de la desinformación para que puedan reconocerla más fácilmente en el futuro.

Los mensajes de información preventiva basados en esta estructura fundamental pueden reforzar la resistencia mental de los espectadores ante futuros ataques persuasivos.¹⁶ Las limitaciones de esta resistencia se tratan con más detalle en el apartado [1.4 Limitaciones de la divulgación preventiva](#).

¿Qué tipo de desinformación se puede combatir mediante la divulgación preventiva?

Existen dos formas predominantes de divulgación preventiva que abordan la desinformación a un nivel general, más allá de afirmaciones falsas específicas. Cada una de ellas se enfrenta a diferentes tipos de desinformación:

1. Narrativas de desinformación

La desinformación que se encuentra online se suele presentar en forma de afirmaciones u opiniones sobre un tema concreto. Sin embargo, los ejemplos concretos de desinformación a menudo alimentan narrativas más amplias. La divulgación preventiva centrada en los temas aborda las narrativas más amplias y persistentes de la desinformación más allá de afirmaciones falsas específicas.

Hacer frente a los casos concretos de desinformación lleva mucho tiempo y es una tarea reactiva, mientras que la divulgación preventiva de narrativas más amplias puede derribar los cimientos de múltiples afirmaciones a la vez y ser mucho más eficaz a la hora de aumentar la

EJEMPLO: EL SER HUMANO Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

Reflexiona sobre la siguiente afirmación:

"31.000 científicos han firmado una petición: un gran número de científicos del clima discrepan sobre si la emisión de gases de efecto invernadero por parte del hombre está dañando el clima de la Tierra".

Esta afirmación es una de las muchas falsedades que integran la narrativa engañosa general de que no existe un consenso científico en torno al cambio climático provocado por el hombre y que, por el contrario, el cambio climático forma parte del ciclo natural de la Tierra. La divulgación preventiva puede abordar esta narrativa más amplia, aconsejando a las personas que se muestren escépticas ante quienes pretenden poner en duda el consenso científico que sostiene que los seres humanos están contribuyendo al cambio climático, sin debatir necesariamente los hechos de esta afirmación específica en relación con una petición.

2. Técnicas de desinformación

La divulgación preventiva centrada en las técnicas trata las tácticas utilizadas para propagar la desinformación. Aunque la información que se usa para manipular e influir en las personas en Internet puede variar mucho, las técnicas que se emplean para desinformar suelen repetirse en todos los temas y a lo largo del tiempo. A continuación se describen algunas de las tácticas más utilizadas.

EJEMPLO: TÉCNICAS COMUNES DE DESINFORMACIÓN

En la página siguiente se describen en detalle algunas de las técnicas más utilizadas.



TÉCNICAS COMUNES DE DESINFORMACIÓN

TÉCNICA	EJEMPLO
<p>Suplantación de identidad</p> <p>Difundir información haciéndose pasar por otra persona u organización para parecer más fiable y creíble.</p>	<p><i>"La NASA ha reconocido que el cambio climático se produce de forma natural como consecuencia de los cambios en la órbita solar de la Tierra y no de factores antropogénicos".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: Este ejemplo utiliza a la NASA para dar mayor credibilidad al enunciado, a pesar de que la NASA nunca ha hecho tal afirmación.</p>
<p>Manipulación emocional</p> <p>Usar un lenguaje que aproveche las emociones intensas para provocar reacciones, como el miedo o la indignación.</p>	<p><i>"Lo que esta compañía aérea hizo por sus pasajeros te emocionará: es MUY conmovedor".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: Este ejemplo muestra cómo se puede presentar la información para provocar una reacción emocional deliberadamente, con el fin de promover que se haga clic y se comparta, además de reducir la evaluación crítica.</p>
<p>Polarización</p> <p>Exagerar las diferencias entre dos grupos para crear un sentimiento de hostilidad hacia la otra parte, utilizando, por ejemplo, un lenguaje basado en el "nosotros" contra "ellos". Esto a veces se emplea entre grupos políticos, pero se puede aplicar en muchos contextos.</p>	<p><i>"El Partido del Pueblo: No creas a los mentirosos del Partido Obrero. Dijeron que cancelarían la deuda estudiantil, pero ahora hay más gente endeudada que nunca".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: Este ejemplo emplea un lenguaje hostil que deshumaniza a la otra parte y la tilda de mentirosa.</p>
<p>Ideación conspirativa</p> <p>Explicar los acontecimientos de las noticias tradicionales mediante interpretaciones alternativas que refuercen la idea de que un pequeño grupo de individuos, normalmente un grupo de élite secreto y malintencionado, controla estos acontecimientos.</p>	<p><i>"¡Las vacunas solo sirven para que los multimillonarios nos rastreen con microchips! ¿Quién controla en realidad nuestros cuerpos?".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: Este ejemplo incita a la ideación conspirativa al afirmar que las personas no tienen el control, al hacer referencia a un grupo misterioso que sí lo tiene (en este caso los multimillonarios) y al formular afirmaciones sin fundamento.</p>
<p>Ataque ad hominem</p> <p>Los ataques ad hominem, que en latín significa "contra el hombre", se dirigen a la persona que expone un argumento para desviar la atención de la esencia de ese argumento y dirigirla hacia detalles personales. Si bien dichos detalles pueden ser relevantes (por ejemplo, si demuestran que la persona no es creíble), también pueden ser completamente irrelevantes y utilizarse como táctica de distracción.</p>	<p><i>"¡Bárbara tiene un temperamento incontrolable y, al parecer, también un trastorno de la personalidad! No podemos permitir que una loca nos gobierne".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: En este ejemplo se atacan las características de la líder, en lugar de discutir sus políticas o decisiones directivas.</p>

TÉCNICAS COMUNES DE DESINFORMACIÓN (CONT.)

TÉCNICA	EJEMPLO
<p>Falsa dicotomía</p> <p>Se trata de un tipo de falacia lógica por la cual parece que solo hay dos bandos u opciones en un debate o situación, cuando en realidad hay muchos más.</p>	<p><i>"O apoyas las protestas sobre la energía o no crees en la justicia".</i></p> <p>EXPLICACIÓN: Este ejemplo sitúa dos ideas como extremos opuestos de un espectro (de modo que "apoyar las protestas sobre la energía" y "no creer en la justicia" son conceptos opuestos), cuando es posible apoyar ambas cosas o ninguna al mismo tiempo, entre otras muchas posturas.</p>
<p>Falso equilibrio</p> <p>Plantear un debate como si hubiera dos puntos de vista relativamente equilibrados que se oponen, cuando en realidad uno de los argumentos cuenta con muchas más pruebas a su favor.</p>	<p><i>"Los expertos debaten sobre la forma de la Tierra. Mientras que el científico Reece Chow ha constatado que la Tierra es esférica, el experto Rene Paul 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 presencia de un "experto" que defiende la teoría de una Tierra plana confiere al argumento más apoyo aparentemente del que en realidad tiene.</p>

1.3

Formatos y aspectos técnicos

Las intervenciones de divulgación preventiva suelen ser activas (es decir, la persona interactúa con preguntas o indicaciones que le permiten aprender sobre el proceso de elaboración de la desinformación) o pasivas (es decir, la persona observa un mensaje de información preventiva).

Cada uno de estos enfoques tiene ventajas e inconvenientes en cuanto a escalabilidad, eficacia, longevidad, coste y participación online. En términos generales, cuanto más tiempo y más implicado esté el espectador en una intervención, mayores serán la magnitud y la longevidad del efecto de inoculación.



ADAPTA EL CONTENIDO A CADA PLATAFORMA

El contenido diseñado para una plataforma (como YouTube, TikTok o un sitio web) no siempre se puede compartir fácilmente en otras plataformas, por lo que es importante pensar en el destino del contenido a la hora de elegir un formato.

Divulgación preventiva "pasiva"

Estas intervenciones proporcionan a los espectadores toda la información necesaria para resistir a la desinformación, sin que tengan que implicarse activamente más allá del procesamiento de la información. Un ejemplo del enfoque pasivo sería un vídeo en el que se explica por qué una técnica es manipulativa. Los formatos pasivos investigados hasta la fecha incluyen **texto**, **elementos gráficos** y **vídeos**.^{17,18,19,20}

Las intervenciones de divulgación preventiva pasiva pueden ser más sencillas desde el punto de vista de la producción. Por ejemplo, una intervención de divulgación preventiva textual (como una serie de mensajes emergentes) es relativamente fácil de aplicar a gran escala en redes sociales. Sin embargo, es un formato menos inmersivo e interactivo, por lo que es probable que tenga un impacto menor y menos duradero que un formato más atractivo o activo, como un juego.²¹

EJEMPLOS



VÍDEO DE EJEMPLO: FALSAS DICOTOMÍAS

En este vídeo de ejemplo (producido por Jigsaw y la Universidad de Cambridge) se utilizan ejemplos culturalmente relevantes para ayudar a los espectadores a comprender y reconocer el uso de falsas dicotomías en la difusión de información falsa. [Ver vídeo >](#)



INFOGRAFÍA DE EJEMPLO: TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN DEL COVID-19

Esta infografía de la UNESCO explica las teorías de la conspiración poniendo el COVID-19 como ejemplo.²²

Divulgación preventiva "activa"

Por otra parte, las intervenciones de divulgación preventiva activa requieren que las personas actúen, que tomen decisiones que les ayuden a retener la información y a implicarse más a fondo con el contenido que ven. El principal enfoque activo estudiado hasta la fecha son los juegos.^{23,24}

Aunque los juegos son más inmersivos y permiten "vacunar" a las personas contra múltiples técnicas de manipulación utilizadas habitualmente en la desinformación, también requieren que los espectadores dediquen más tiempo y concentración, lo que puede reducir el número de personas que interactúen con ellos. Además, para producirlos hace falta una mayor inversión, aunque algunos juegos de gran impacto se han implementado a gran escala, como [Go Viral](#) (abajo).

La divulgación preventiva en formatos de audio, como la difusión de mensajes con información preventiva por radio o a través de aplicaciones de chat (por ejemplo, WhatsApp), es un medio poco explorado que convendría investigar más (consulta más información en [1.5 Futuras áreas de exploración](#)).



ELIGE UN BUEN FORMATO

Cada formato de divulgación preventiva tiene ventajas e inconvenientes en cuanto a escalabilidad, eficacia, longevidad, coste e implicación. En términos generales, cuanto más tiempo y más implicada esté la persona con la información preventiva, mayores serán la magnitud y la duración del efecto.

EJEMPLOS DE JUEGOS:



BAD NEWS

Fue el primer juego de divulgación preventiva de la historia. Se trata de un juego para el navegador en el que hay que tomar decisiones, creado por DROG y la Universidad de Cambridge. Los jugadores asumen el papel de un redactor de noticias falsas y aprenden a identificar e imitar seis técnicas de desinformación (por ejemplo, troleo, razonamiento conspirativo y suplantación de identidad) a lo largo de seis niveles. Desde entonces, se han diseñado otros juegos con premisas similares. [Ver juego >](#)



HARMONY SQUARE

Ambientado en una pacífica comunidad, famosa por el cisne de su estanque y su Festival Anual de la Pizza con Piña, este juego nombra al jugador "jefe de Desinformación" encargado de polarizar a los habitantes de Harmony Square y de utilizar campañas de troleo durante las elecciones políticas. [Ver juego >](#)



GO VIRAL!

Este juego simula de forma parecida el descenso del jugador a una cámara de eco online donde la desinformación sobre la pandemia de COVID-19 es lo habitual. A lo largo de tres niveles, los jugadores aprenden acerca del uso del lenguaje emocional manipulativo, el uso de falsos expertos para aportar credibilidad a la desinformación y el empleo del pensamiento conspirativo para sembrar la duda. Hasta ahora este juego ha recibido más de 200 millones de visitas.²⁵ [Ver juego >](#)

1.4

Limitaciones de la divulgación preventiva

Si bien la divulgación preventiva ha demostrado ser especialmente eficaz para proteger a las personas contra los intentos de manipulación, existen algunas limitaciones conocidas y otras que requieren una mayor investigación para comprenderlas plenamente.



Escalabilidad

La divulgación preventiva ha demostrado su eficacia con una amplia variedad de audiencias, pero quienes la pongan en práctica deben proceder con cautela y hacer pruebas piloto cuando compartan mensajes sobre diferentes tipos de desinformación con distintas audiencias en diversas plataformas. Difundir los mensajes a una audiencia demasiado extensa, sin la especificidad o el contexto local adecuados, puede hacer que disminuya la participación o provocar un exceso de simplificación que reduzca la eficacia. Por contra, la divulgación preventiva de una única narrativa o cuestión puede restringir la audiencia de ese mensaje y limitar la escalabilidad (por ejemplo, dirigirse a audiencias indecisas sobre las vacunas con un mensaje de información preventiva acerca de la desinformación sobre las vacunas).

LIMITACIONES DEL CONTENIDO

No todas las intervenciones de divulgación preventiva son igual de escalables (es decir, aplicables a gran escala). Algunas narrativas, aunque estén formadas por varias afirmaciones, siguen siendo muy específicas de un tema o de un área de desinformación. Puesto que la divulgación preventiva centrada en las técnicas se puede utilizar con muchos temas, quizá sea más escalable que la divulgación preventiva centrada en los temas cuando hay muchos tipos de desinformación.

Sin embargo, es probable que la divulgación preventiva centrada en los temas proporcione una mayor protección contra temas y narrativas concretos. A la hora de elegir un enfoque, es importante conocer sus pros y sus contras.

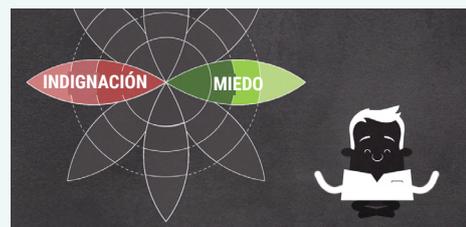
RIESGO DE SIMPLIFICACIÓN EXCESIVA

Uno de los principales desafíos a la hora de emplear la divulgación preventiva a gran escala deriva de la forma en que los usuarios interactúan con el contenido online. Para que las personas interactúen con el contenido en las redes sociales, la información debe acortarse para que llegue a los usuarios de la manera más concisa posible. Esto ocurre cada vez más con el auge de las nuevas plataformas mediáticas, lo que hace más difícil que los usuarios capten los matices necesarios para que sea eficaz. Presentar los tres componentes de la divulgación preventiva de forma breve y atractiva puede ser todo un desafío. Si simplificas demasiado tu mensaje, puede resultar ineficaz o causar confusión e, incluso, corres el riesgo de propagar aún más la desinformación.

LIMITACIONES DE LA PLATAFORMA

Cada plataforma fomenta diferentes interacciones con la audiencia, y utilizar el mismo formato de creatividad en varios canales puede limitar la eficacia. Las redes sociales están diseñadas para formatos de contenido específicos que quizá no funcionen tan bien en otras plataformas. Además, cada plataforma puede albergar distintas narrativas de desinformación y usar diferentes tipos de mensajeros, como los influencers, por lo que puede resultar difícil optimizar un mensaje para más de una plataforma.

EJEMPLO: SERIE "TRUTH LABS"



Por ejemplo, Roozenbeek et al. crearon cinco videos cortos animados que se presentaron a los participantes como anuncios de 30 o 90 segundos en videos de YouTube.²⁶ Descubrieron que los videos mejoraban la detección de los intentos de manipulación, la distinción entre contenido fiable y no fiable, así como la decisión del usuario de compartir desinformación. [Ver video >](#)



Duración de los efectos

Es normal que el aprendizaje de las intervenciones educativas se desvanezca con el tiempo. Los estudios han demostrado que este declive se puede contrarrestar con intervenciones "de refuerzo" o recordatorios breves que vuelven a refutar la desinformación en una fecha posterior. Esto puede consistir en una repetición de la información preventiva original o en una versión resumida de los puntos clave.^{27,28}

EJEMPLO: VÍDEOS DE REFUERZO



Los investigadores de Jigsaw y de las Universidades de Cambridge y Bristol crearon videos de refuerzo para recordar a las personas lo que habían visto en videos de divulgación preventiva anteriores, más largos, similares a una "vacuna de refuerzo" digital. El experimento concluyó que los videos de divulgación preventiva lograron proteger inicialmente a las personas durante unos 10 días y que un video de refuerzo de 30 segundos en el día 10 fue un recordatorio útil que prolongó la protección hasta al menos 30 días. [Ver videos >](#)



Efectos imprevistos

A la hora de crear intervenciones de divulgación preventiva, los usuarios deben actuar con cautela y tener en cuenta las posibles reacciones negativas al mensaje. A pesar de que los efectos contraproducentes (es decir, que las intervenciones aumenten involuntariamente la creencia de las personas en la desinformación) no parecen ser un motivo importante de preocupación,²⁹ es probable que algunas personas se resistan a cualquier intervención. En el caso de la divulgación preventiva, por ejemplo, es posible que las personas especialmente resistentes a los intentos de modificar e influir en sus actitudes no aprecien los mensajes de información preventiva.

Por ejemplo, un estudio reveló que los mensajes de información preventiva acerca de las narrativas de supremacía blanca no surtieron efecto en las personas con creencias de extrema derecha, lo que sugiere que hay una resistencia a este tipo de mensajes por parte de las personas con opiniones radicalizadas.³⁰ A la hora de diseñar y analizar los mensajes de información preventiva, es importante tener en cuenta la influencia de los miembros atípicos de la audiencia.

1.5

Futuras áreas de exploración

Si bien las intervenciones de inoculación existen desde la década de 1960, las de divulgación preventiva en la era digital se siguen investigando y desarrollando activamente. Se necesita más inversión, investigación y experimentación para comprender plenamente cuál es la mejor forma de implementar la divulgación preventiva a escala mundial.



Entendimiento global

Pese a que la desinformación es un problema mundial, gran parte de la investigación sobre la divulgación preventiva se ha llevado a cabo en el norte global, en zonas como EE. UU., Europa y el Reino Unido. Se necesita más investigación para comprender cómo se puede aplicar y contextualizar mejor la divulgación preventiva en otros países del mundo.

Factores como el idioma, las características demográficas y geográficas, y la diversidad cultural pueden influir en el éxito o el fracaso de la ampliación de un planteamiento como la divulgación preventiva y deben comprenderse mejor en su contexto.



Cómo abordar las aplicaciones cerradas

Resulta especialmente difícil comprender la propagación de la desinformación en plataformas de mensajería cerradas, como WhatsApp y Telegram. Cuando la tecnología está diseñada de manera específica para ser privada, resulta intrínsecamente complicado comprender las tendencias y los hábitos. Hasta ahora, la investigación sobre cómo aplicar la divulgación preventiva en este espacio de información ha sido limitada.

Convendría analizar qué tipos de contenido de divulgación preventiva atraen en mayor medida a los usuarios de aplicaciones de chat cerradas, qué formatos elegirían para compartir información con otros usuarios (para multiplicar el impacto de la intervención) y qué efecto tiene esto sobre el impacto y la propagación de la desinformación en los espacios de mensajería cerrados (por ejemplo, ¿puede el contenido de la teoría de la inoculación reducir la creencia de los usuarios en la información engañosa o falsa compartida por amigos o familiares, o disminuir la probabilidad de que los usuarios compartan dicho contenido con sus propios contactos?).

EJEMPLO: BAD NEWS EN INDIA



En un estudio reciente se observó que el juego Bad News resultó eficaz a la hora de llevar a cabo la divulgación preventiva en la India, ya que los participantes calificaron las noticias falsas como menos fiables después de jugar al juego.³¹

BBC Media Action trabaja para adaptar y distribuir vídeos de divulgación preventiva a través de diversos canales de redes sociales de gran alcance en África del Norte. En un futuro próximo, se evaluará la eficacia de la campaña, cuyos resultados se espera que se compartan a principios del 2023.



Formatos y longitud de los mensajes

Hasta la fecha, la investigación sobre la divulgación preventiva se ha centrado predominantemente en textos, vídeos y juegos interactivos. Sin embargo, existen muchos otros formatos en los cuales consumimos información. Por este motivo, se necesita más investigación para comprender de qué manera podría adaptarse eficazmente la divulgación preventiva a otros formatos, como el audio o los memes.

INTERVENCIONES EN FORMATOS DE AUDIO

En determinados contextos, las audiencias siguen dependiendo principalmente de los formatos de audio para recibir y comunicar información; por ejemplo, en algunas comunidades rurales de África, donde la radio comunitaria sigue siendo la principal fuente de información o donde los elevados costes de los datos hacen que las personas prefieran utilizar contenido de audio en los grupos de WhatsApp en lugar de contenido de vídeo.

El desarrollo de iniciativas de divulgación preventiva basadas en audio, así como la exploración y el ensayo de la difusión de dichas iniciativas a través de programas de radio o aplicaciones de chat, es un área poco explorada que podría traer grandes ventajas en estos contextos.

INFORMACIÓN EN FORMATOS MUY BREVES

Aunque se ha demostrado el impacto de las intervenciones de divulgación preventiva mediante juegos online y vídeos cortos de animación (de aproximadamente dos minutos cada uno), diseñados para su distribución digital, algunas audiencias digitales son más propensas a interactuar con contenidos digitales de menor duración (por ejemplo, 30 segundos o menos) o se están trasladando a plataformas que favorecen este tipo de contenido (por ejemplo, TikTok). Si bien los primeros estudios sobre este tema han demostrado la eficacia de los vídeos de información preventiva de 30 segundos, es necesario seguir analizando si la divulgación preventiva puede adaptarse a este tipo de contenido multimedia digital tan breve y, en caso afirmativo, de qué manera.³²

MEDIOS NARRATIVOS DE MAYOR DURACIÓN

Los programas de formato largo, como las radionovelas o los programas de telerrealidad, están pensados para llegar a un público masivo. Disponemos de numerosos datos concluyentes, entre ellos los obtenidos por BBC Media Action, que demuestran que los grandes medios de comunicación con una narrativa bien documentada y elaborada a nivel local pueden atraer audiencias a gran escala, provocando cambios sociales y de comportamiento. El uso y la evidencia del poder de contar historias para abordar cuestiones a gran escala en entornos de pocos recursos es cada vez mayor e incluye los siguientes temas: VIH/SIDA, violencia de género, normas de género, cohesión social, saneamiento, uso de anticonceptivos y supervivencia infantil.^{33,34,35,36,37,38,39}

La experiencia de BBC Media Action ha puesto de manifiesto que los formatos narrativos pueden ser muy útiles para abordar cuestiones delicadas sin entrar en conflictos, lo cual es fundamental en

sociedades donde los que ostentan el poder podrían estar contribuyendo directamente a propagar la desinformación. No obstante, hasta la fecha no ha habido ningún intento por integrar los enfoques de divulgación preventiva en dichos contextos. Sería toda una innovación comprobar si las tramas de una obra dramática se pueden usar para transmitir un mensaje de información preventiva al público de la obra de modo que experimenten (a través de lo que les ocurre a los personajes de la obra) una advertencia de divulgación preventiva. Tales enfoques tienen el potencial de llegar a audiencias mucho más amplias y, lo que es más importante, también pueden atraer a poblaciones más vulnerables que probablemente no utilicen juegos online ni vean contenido teórico de inoculación digital (por ejemplo, personas mayores que usan las redes sociales con menos frecuencia).



El papel del mensajero

Gran parte de la investigación en torno a la divulgación preventiva que se ha realizado hasta la fecha se ha centrado, por un lado, en el contenido y en el formato del mensaje de información preventiva (cuyos fundamentos ya se han expuesto en este documento) y, por otro lado, en cómo varía su eficacia en función de estos factores. Sin embargo, muy pocas investigaciones, por no decir ninguna, han analizado cómo varía la eficacia en función del mensajero o del emisor de la información preventiva.

Los seres humanos reaccionamos de forma diferente a la información procedente de distintas fuentes: la experiencia, la autoridad, la confianza y los prejuicios pueden influir en nuestra percepción e interiorización de los mensajes transmitidos por un mensajero. En revisiones más recientes de la bibliografía especializada en la inoculación se ha empezado a examinar el papel de la credibilidad de las fuentes a la hora de alcanzar la resistencia actitudinal.⁴⁰ Se necesita seguir investigando para comprender qué agentes (por ejemplo, influencers de redes sociales, figuras públicas, organizaciones de autoridad, presentadores de noticias, etc.) son más eficaces como mensajeros de información preventiva, en qué contextos y para qué audiencias.



Otras áreas de investigación

El campo de la divulgación preventiva crece a gran velocidad para seguir el ritmo de un entorno informativo en constante evolución. A medida que avanza la investigación, también lo hacen los agentes dedicados a propagar la desinformación, ya que se adaptan y evolucionan para encontrar nuevas formas de manipular. Como es natural, al mismo tiempo surgirán otras áreas de investigación y tanto los investigadores como los usuarios deberán ampliar constantemente la frontera del conocimiento para averiguar cómo proteger mejor a nuestra sociedad contra la desinformación.

02: *Cómo* llevar a cabo la divulgación preventiva

2.1	Cuándo y quién debe aplicarla	p. 19
2.2	Primeros pasos p. 21	
	Paso 1: Elige el tema	
	Paso 2: Elige a tu audiencia	
	Paso 3: Define tus objetivos	
	Paso 4: Elige un enfoque:	
	centrado en los temas o	
	centrado en las técnicas	
	Paso 5: Elige un formato	
	Paso 6: Diseña la intervención	
2.3	Medición de resultados	p. 26
2.4	Aspectos creativos	p. 29
2.5	Observaciones	p. 31
2.6	Lista de comprobación de la divulgación preventiva	p. 32

2.1

Cuándo y quién debe aplicarla

La divulgación preventiva es más eficaz cuando la audiencia no comprende del todo las narrativas y las técnicas de manipulación o cuando la opinión de la audiencia con respecto al tema es dinámica. Una vez que las creencias sobre un tema se arraigan o polarizan, puede resultar complicado refutarlas mediante información preventiva.

Al considerar la divulgación preventiva un método para hacer frente a la desinformación, conviene comprobar que se cumplan las siguientes condiciones:



Se pueden anticipar las narrativas o técnicas

Las narrativas y técnicas de desinformación se suelen repetir con el tiempo y en distintos temas. Si se analizan detenidamente estas tendencias, en muchos casos se puede anticipar la aplicación de estas narrativas y técnicas a nuevas afirmaciones engañosas. Por ejemplo, ciertos momentos recurrentes, como los ciclos electorales, las crisis sanitarias y los desastres medioambientales, suelen ser propicios para la desinformación y algunas técnicas o narrativas que se producen en esos momentos podrían repetirse.

EJEMPLO: VIRUELA Y COVID

Las vacunas son un eterno tema de desinformación. Se les ha acusado de ser "antinaturales" desde su invención y a menudo se reciclan las afirmaciones falsas que se hacen sobre ellas.

Por ejemplo, en el siglo XIX, se rumoreaba que la vacuna contra la viruela convertía a las personas en "híbridos humano-vaca" debido a su fórmula derivada de la viruela vacuna. En la actualidad, se alega de forma similar que las vacunas contra el COVID-19 "alteran el ADN".⁴¹ Esta narrativa era bastante predecible de antemano, por lo que podría haber sido una candidata idónea para la divulgación preventiva.



La audiencia aún no está convencida

La receptividad de la audiencia es fundamental a la hora de diseñar una intervención de divulgación preventiva. Lo ideal es que la intervención llegue a la audiencia antes de que esta se crea la desinformación. Aunque hay indicios de que la divulgación preventiva puede funcionar igualmente tras la exposición a la desinformación (lo que se conoce como "inoculación terapéutica"), es más eficaz cuando la audiencia aún no está totalmente convencida de la afirmación o de la narrativa.⁴² Al diseñar una intervención de divulgación preventiva, piensa en quién es tu audiencia, hasta qué punto se cree ya la información falsa sobre la que quieres hacer la divulgación preventiva y, por último, el panorama mediático o político actual para determinar la idoneidad de una intervención de este tipo.

EJEMPLO: RACISMO CIENTÍFICO

Un estudio realizado por Jigsaw y la Universidad Americana concluyó que la divulgación preventiva de las narrativas de supremacía blanca entre los estadounidenses redujo eficazmente el apoyo a los mensajeros de la supremacía blanca y a sus narrativas entre la inmensa mayoría de las personas que participaron. En cambio, los vídeos de divulgación preventiva no surtieron efecto entre quienes ya manifestaban firmes convicciones sobre la supremacía blanca (que se midieron a través de encuestas como la escala de autoritarismo de derechas y la escala de orientación a la dominancia social).⁴³

Quién debe aplicarla

Debido a la creciente desconfianza en la información online, es importante que la confianza y la credibilidad que inspires a tu audiencia se asienten en unos cimientos sólidos cuando implementes intervenciones de divulgación preventiva.

Asegúrate de que tu organización tenga lo siguiente:

Conocimientos especializados y experiencia para hablar con autoridad sobre el tema

El espacio informativo está sobresaturado de consejos y controversias sobre la exactitud de la información. Antes de iniciar el proceso de divulgación preventiva, asegúrate de que tienes la experiencia y los conocimientos especializados necesarios y suficientes para abordar de forma creíble la desinformación en cuestión. En caso necesario, puedes colaborar con expertos respetados, académicos y organismos que tengan autoridad en ese campo para demostrar que la información proviene de alguien que entiende del tema.

Confianza y buena relación con tu audiencia

Es más probable que la audiencia se fie del contenido de un mensaje si confía en la fuente que lo comparte. Si mantienes una relación estrecha con la audiencia a la que intentas llegar o crees que tiene una afinidad positiva contigo o tu marca, te encuentras en una buena posición para combatir la desinformación mediante la divulgación preventiva. Si te preocupa el nivel de confianza que la audiencia tiene en ti, puedes colaborar con grupos o creadores que tengan una relación más estrecha con esa audiencia.

Capacidad para implicar a las personas

La divulgación preventiva no debe ser una conversación unidireccional. Organiza los recursos necesarios para monitorizar, repetir y medir tus iniciativas. También es importante no perder la humildad y entablar un diálogo con la audiencia después de compartir mensajes sobre la desinformación.

2.2

Primeros pasos

A continuación, se indican cinco pasos y consideraciones que debes tener en cuenta al crear tu material de divulgación preventiva:

PASO 1:

Elige el tema:

¿Con qué información errónea quieres usar la divulgación preventiva?

El tema de la intervención depende de la desinformación que quieras abordar y puede abarcar desde crisis mundiales, como el cambio climático y las pandemias, hasta cuestiones más personales, como las percepciones en torno a la salud mental.

Como se indica en la sección [2.1 Cuándo y quién debe aplicarla](#), ten en cuenta lo siguiente a la hora de elegir un tema:

- Asegúrate de tener conocimientos relevantes sobre la desinformación en cuestión y sobre la audiencia a la que te vas a dirigir. Si no los tienes, colabora con expertos en la materia que sí los tengan.
- Investiga el panorama de la desinformación para identificar las técnicas y narrativas predominantes y emergentes con las que se encuentra la audiencia.

PASO 2:

Elige a tu audiencia:

¿A quién intentas llegar con tus iniciativas de divulgación preventiva?

Piensa en la audiencia de tu intervención e intenta comprender su relación actual con la información que quieres compartir y lo que les puede interesar que les cuentes.

Tal y como se indica en la sección [2.1 Cuándo y quién debe aplicarla](#), ten en cuenta lo siguiente a la hora de elegir a la audiencia:

- ¿Puedes prever algunas de las técnicas o narrativas antes de que se propaguen? ¿Puedes anticipar nuevas técnicas o narrativas a medida que evoluciona el panorama informativo?
- ¿Ha interactuado ya la audiencia con la técnica o narrativa con la que intentas acabar? ¿Cómo de arraigadas están sus creencias?

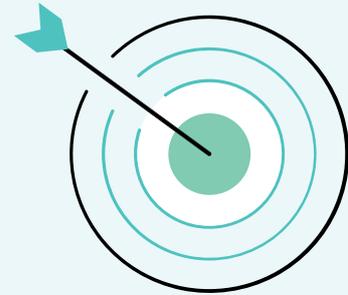
2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 3:

Define tus objetivos:

*Especifica los objetivos de la intervención:
¿Qué resultados esperas conseguir
después de compartir la intervención
de divulgación preventiva?*



Este tipo de intervenciones pueden lograr una serie de resultados que se clasifican en tres categorías:

1. Conocimientos o habilidades

La divulgación preventiva puede enseñar a las audiencias conocimientos nuevos (por ejemplo, estadísticas correctas) o habilidades (por ejemplo, capacidad para discernir la desinformación) que les permitan combatir la desinformación y ser más resistentes ante futuras manipulaciones.

2. Actitudes

La divulgación preventiva puede modificar las actitudes de la audiencia con respecto a su propia capacidad para defenderse de la desinformación o cambiar sus percepciones sobre un agente que difunde desinformación (por ejemplo, la fiabilidad de una fuente de desinformación).

3. Comportamientos

La divulgación preventiva puede modificar los comportamientos de las audiencias en la forma en que interactúan con la desinformación, la consumen o responden a ella (por ejemplo, haciendo que compartan menos desinformación).

RESULTADOS Y OBJETIVOS

Estos no son exhaustivos y puede que haya otros objetivos que quieras alcanzar. Defínelos con claridad y desde el principio para que tu organización se alinee con el objetivo de la intervención.

Los resultados que persigas influirán en el diseño de la intervención de divulgación preventiva (véase [2.2 Primeros pasos](#) y [2.3 Medición de resultados](#)).

2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 4:

Elige un enfoque:
centrado en los temas o
centrado en las técnicas
*Selecciona el enfoque: ¿Quieres
hacer divulgación preventiva
sobre un tema o una técnica?*



Enfoque centrado en los temas

La divulgación preventiva centrada en los temas (o centrada en las narrativas) trata narrativas de desinformación amplias y persistentes, y no se limita a afirmaciones concretas. Esto te permite atacar los cimientos de numerosas afirmaciones y desmontar la desinformación de manera más eficaz, en lugar de tener que verificar los datos de cada una de las afirmaciones. Puedes encontrar más información sobre las narrativas de desinformación en la sección [1.2 Narrativas de desinformación](#).

¿CUÁNDO ES ADECUADA LA DIVULGACIÓN PREVENTIVA CENTRADA EN LOS TEMAS?

Si la desinformación que quieres abordar requiere una refutación fundamentada en hechos concretos y explicaciones sobre un tema, la divulgación preventiva de carácter narrativo es una opción muy útil.

Enfoque centrado en las técnicas

La divulgación preventiva centrada en las técnicas revela técnicas y tácticas de uso común que predominan en las afirmaciones y narrativas de desinformación. Este enfoque ayuda a la audiencia a comprender cómo la manipulan, en lugar de cuestionar el contenido de la manipulación. Puedes encontrar más información sobre las tácticas de manipulación empleadas para propagar la desinformación en la sección [1.2 Técnicas de desinformación](#).

¿CUÁNDO ES ADECUADA LA DIVULGACIÓN PREVENTIVA CENTRADA EN LAS TÉCNICAS?

Si hay técnicas que se emplean habitualmente en numerosas afirmaciones y narrativas, la divulgación preventiva centrada en las técnicas puede ser una forma eficaz de oponer una resistencia amplia en múltiples encuentros con la desinformación. La divulgación preventiva centrada en las técnicas, al no estar vinculada a afirmaciones o narrativas de desinformación concretas, permite que la intervención sea más apolítica, cosa que puede resultar útil con temas de desinformación más politizados.

2.2

PRIMEROS PASOS (CONT.)

PASO 5:

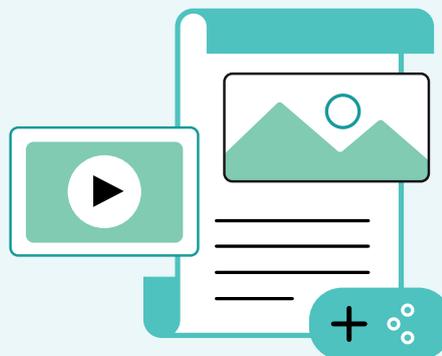
Elige un formato:

¿Cuál es el mejor medio para transmitir tu mensaje de información preventiva?

Los mensajes de información preventiva se pueden presentar en diversos formatos. Hasta la fecha, la bibliografía ha explorado la divulgación preventiva en los siguientes formatos: texto, audio, contenido visual, vídeo y juegos.

Cada uno de ellos tiene sus respectivas ventajas e inconvenientes en términos de escalabilidad, participación de la audiencia, magnitud del efecto, eficacia a largo plazo y coste. Se describen en la sección [1.3 Formatos y aspectos técnicos](#).

En general, los enfoques más "activos" suelen desarrollar una mayor resistencia a la manipulación. Sin embargo, los formatos más interactivos (como los videojuegos) suelen requerir más tiempo y esfuerzo, así como un interés mayor por parte de la audiencia. Los enfoques "pasivos" pueden desarrollarse y aplicarse a gran escala con mayor rapidez, pero hay que diseñarlos e implementarlos meticulosamente para que tengan un efecto duradero. Ten en cuenta que estas indicaciones son generalizaciones basadas en la documentación disponible hasta la fecha. La magnitud de los efectos puede variar en función de la intervención.



Consideraciones al decidir el formato:

- ¿Qué plataformas y formatos multimedia ya utiliza la audiencia a la que te diriges?
- ¿Cuánto tiempo y esfuerzo (o dinero) puedes invertir en la fase de producción?
- ¿Tienes la aptitud necesaria en materia de diseño para desarrollar mensajes visualmente atractivos, como infografías, vídeos o juegos?
- ¿Qué escalabilidad y grado de implicación online esperas conseguir?
¿Mantendrá tu formato la atención de la audiencia?
- ¿Tu mensaje será perenne o requerirá más recursos para actualizarlo periódicamente?

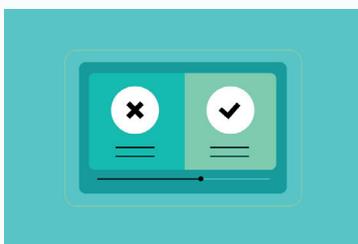
PASO 6:**Diseña la intervención***¿Qué componentes debes tener en cuenta?*

Los mensajes de inoculación generan resistencia o "anticuerpos mentales" contra la desinformación futura, del mismo modo que las vacunas producen anticuerpos contra futuras infecciones. Dicho esto, hay ciertos requisitos que se deben cumplir para que una intervención se pueda considerar divulgación preventiva.

Estos son tres componentes clave de los mensajes de información preventiva eficaces:

**1. Advertencia**

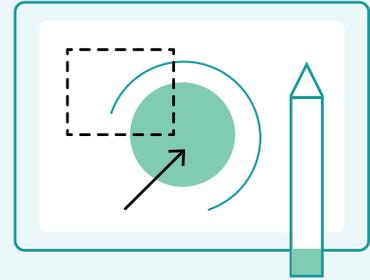
Alerta a los usuarios de los intentos de manipulación dirigidos a ellos

**2. Refutación preventiva**

Explica la narrativa o técnica y por qué se considera manipulativa

**3. Microdosis**

Un ejemplo debilitado o práctico de desinformación que sea inofensivo (por ejemplo, que no radicalice ni perturbe a la audiencia ni repita la desinformación)

**SÉ HUMILDE**

En ocasiones, el panorama informativo cambia rápidamente, sobre todo en tiempos de crisis (por ejemplo, cuando surge un nuevo virus). Siempre que sea posible, reconoce las limitaciones de tus explicaciones y contraargumentos, y habla con transparencia en aquellos casos en los que la información aún esté evolucionando.

Puedes tomarte licencias creativas al diseñar la intervención, pero es importante que conserves estos componentes clave para mantener la integridad científica. Puedes encontrar más indicaciones creativas en la sección [2.4 Aspectos creativos](#).

2.3

Medición de resultados

Una vez que hayas diseñado la información preventiva, ¿cómo sabrás si consigue alcanzar los objetivos?

Resulta útil disponer de un plan de medición para saber si la intervención alcanza los objetivos previstos y cómo lo hace. Medir el impacto de la intervención permite obtener información muy útil para futuros intentos de divulgación preventiva y ayuda a otros usuarios. Para medir los resultados, hay tres pasos fundamentales:

PASO 1:

Define las métricas clave

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

Tal como se indica en la sección de [2.2 Define tus objetivos](#), algunos objetivos habituales pueden ser, por ejemplo, cambiar **los conocimientos o habilidades, las actitudes o el comportamiento** de una audiencia. Estas son algunas de las métricas comunes correspondientes a estos resultados:

Resultados basados en conocimientos o habilidades

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

Resultados basados en actitudes

- Confianza en la capacidad propia para detectar la desinformación
- Confianza en la fiabilidad de una fuente
- Estado de ánimo derivado de haber visto información falsa (por ejemplo, ira o miedo)
- Tendencia a las teorías de la conspiración

Resultados basados en comportamientos

- Consumo de desinformación (por ejemplo, tiempo invertido en fuentes de desinformación)
- Interacción con la desinformación (por ejemplo, comentarios)
- Divulgación de desinformación
- Apoyo a la desinformación (por ejemplo, "Me gusta")

Puedes diseñar tus propias métricas para la intervención: sea cual sea la métrica que decidas utilizar, asegúrate de que mide adecuadamente y con precisión los objetivos que te hayas propuesto. Se recomienda usar una combinación de varias métricas para medir los objetivos.



ADAPTA LAS MÉTRICAS AL MENSAJE

Si tu divulgación preventiva se centra en un tema, las métricas deben incluir preguntas sobre el mismo tema (o cuestión) que aparece en el mensaje de información preventiva.

Del mismo modo, las intervenciones centradas en las técnicas deben medirse mediante preguntas que pongan a prueba los conocimientos, actitudes o comportamientos de los espectadores relacionados con las mismas técnicas que aparecen en la información preventiva.

PASO 2:

Recoge datos

Una vez que tengas las métricas, ¿qué datos necesitas para medir estos resultados? Por ejemplo, si deseas "vacunar" a alguien para que aprenda a detectar una falsa dicotomía, ¿con qué información sabrás si ha aprendido este concepto?

En las distintas publicaciones, los investigadores a menudo utilizan, o bien una de estas tres formas de recoger datos, o bien una combinación de ellas, para medir los resultados deseados:

1. Tareas

Las tareas se usan para poner a prueba los conocimientos, habilidades o características de una persona que ha estado expuesta a la intervención. Podría ser algo tan sencillo como una pregunta de encuesta en la que se le pida, por ejemplo, que identifique la táctica de manipulación correcta presente en un ejemplo.

2. Respuestas personales

Las respuestas personales se recogen mediante encuestas, en las que se formulan preguntas a la persona antes y/o después de que haya interactuado con la intervención. Las preguntas pueden tratar de una actitud o intención que el usuario podría tener después de haber estado expuesto a la intervención. Por ejemplo, una respuesta de este tipo para medir un cambio de actitud podría consistir en calificar la fiabilidad, exactitud, etc.,⁴⁴ de una red social de ejemplo en una escala de Likert de 1 ("nada fiable") a 7 ("muy fiable").^{45,46,47,48,49,50,51}

3. Observación del comportamiento

La observación del comportamiento consiste en recoger datos que registren el comportamiento de una persona antes, durante y/o después de que haya interactuado con la intervención. Por ejemplo, puedes recoger datos de una plataforma específica de redes sociales y evaluar cuánta información falsa ha compartido un grupo de usuarios. A pesar de que los datos de comportamiento son la medida más directa del impacto en el mundo real, puede resultar difícil obtenerlos, ya que suelen requerir el acceso a los datos de la plataforma en la que estás llevando a cabo tu estudio o un arduo trabajo informático para extraer los datos de la plataforma.

Como el acceso a los datos de comportamiento es limitado, muchas investigaciones académicas utilizan las **encuestas personales como alternativa a los datos de comportamiento** y preguntan por la intención conductual o los juicios personales como sustitutos del comportamiento. Por ejemplo, para medir la intención conductual, podrías preguntar a la persona si compartiría una información concreta.



ACCESO A LOS DATOS

La forma de recoger estos datos depende de la plataforma en la que implementes la intervención de divulgación preventiva.

Por ejemplo, si utilizas una plataforma de redes sociales, podrías recoger datos con una encuesta de seguimiento (si la plataforma lo permite).

Si decides usar tu propia plataforma, podrías tener acceso a datos de comportamiento (por ejemplo, si alguien hace clic o no en un enlace que conduce a información errónea).

PASO 3:

Analiza los datos

Una vez que tienes los datos, ¿cómo sabes si la intervención de divulgación preventiva ha tenido algún efecto en la métrica clave?

El análisis de los datos puede tener distintos niveles de complejidad:

1. Medición posterior (más fácil)

Recoge datos sobre las métricas pertinentes después de que hayan participado en la intervención de divulgación preventiva. Esto te puede indicar lo resistente que es tu audiencia a la desinformación en el momento de la medición, pero no te dice si esto se debe a tus iniciativas de divulgación preventiva.

2. Comparación del antes y el después

Recoge datos sobre la respuesta de la audiencia en métricas clave antes y después de la exposición a la intervención. Esto te permite observar el cambio en su respuesta después de ver la intervención, lo que te puede dar una idea de la eficacia de tu información preventiva. No obstante, puede haber otros factores que influyan en el cambio de los resultados. Sin un grupo de control, no podrás saber a ciencia cierta si la divulgación preventiva fue la causa principal de los cambios en sus conocimientos, habilidades, actitudes o comportamientos.

Haz una prueba controlada aleatorizada (científicamente sólida)

Es la forma más rigurosa y científica de medir la eficacia de la intervención. Puedes encontrar una guía introductoria a las pruebas controladas aleatorizadas [aquí](#). Cabe destacar que la única manera de saber realmente y de forma definitiva si la intervención de divulgación preventiva es eficaz es realizando una prueba controlada aleatorizada adecuada y un análisis estadístico de los datos. No obstante, teniendo en cuenta que muchas organizaciones no disponen de los medios necesarios para hacer análisis estadísticos a gran escala, en esta guía ofrecemos alternativas más sencillas.

2.4

Aspectos creativos



Tono

Cuando redactes el mensaje de información preventiva, determina el tono apropiado para el mensaje y la audiencia (por ejemplo, serio, humorístico, formal, informal, educativo, etc.). El tono correcto depende de la relación entre tu organización y la audiencia objetivo, así como del tema que vayas a tratar.

A la hora de decidir el tono, piensa en cómo captar la atención de la audiencia y en la mejor forma de transmitir el mensaje eficazmente.

Numerosas intervenciones de divulgación preventiva utilizan explicaciones entretenidas y ejemplos humorísticos para mantener la atención de la audiencia.^{52,53} Algunas intervenciones recurren a relatos narrativos para explicar mejor los componentes de la divulgación preventiva. No obstante, hay muchos temas que no conviene tratar con humor (por ejemplo, sucesos que implican sufrimiento humano). Utiliza el sentido común y el conocimiento que tienes de la audiencia para determinar el tono que mejor conecte con ella.



EFICAZ VS. ADECUADO

Piensa detenidamente qué tono es adecuado para tu creatividad y cuál es eficaz. Si no lo haces, podría hacerse viral por la razón equivocada.

EJEMPLO: INFORMACIÓN PREVENTIVA ANIMADA Y DESENFADADA



Este vídeo de divulgación preventiva, diseñado por Jigsaw y la Universidad de Cambridge para definir la táctica de los ataques ad hominem, emplea villanos de dibujos animados para ayudar a los espectadores a detectar manipulaciones online. [Ver vídeo >](#)

EJEMPLO: INFORMACIÓN PREVENTIVA SERIA



Este vídeo más serio, producido por Jigsaw y Demagog, muestra a unos actores que representan a varios amigos discutiendo sobre relatos y escenarios de la vida real acerca de los refugiados ucranianos. [Ver vídeo >](#)

ASPECTOS CREATIVOS (CONT.)

Antes de difundir tu mensaje, ten en cuenta estas consideraciones finales:



Verifica tus fuentes

Comprueba tus fuentes. Sé transparente sobre la procedencia de la información y deja claras tus intenciones: que la audiencia no las tenga que adivinar.



Contexto

Al crear un mensaje de información preventiva, hay que pensar en ofrecer a los espectadores acceso a más contexto sobre el tema y a los pasos siguientes. ¿Qué harán tus espectadores después de ver el mensaje? ¿Podemos indicarles algún sitio donde obtener más información o ayudarles a participar en actividades destinadas a evitar esta desinformación? Podrías crear una página con más información o una llamada a la acción que amplifique tu mensaje.



Prueba de creatividades

Hay variables que no se pueden prever, incluso con las mejores intenciones y el mejor proceso creativo. Te recomendamos que pruebes tus creatividades (vídeos, infografías, juegos) con focus groups representativos de la audiencia objetivo para averiguar las posibles reacciones de la audiencia antes de compartirlas online con grupos grandes.

2.5

Observaciones

La divulgación preventiva no es una solución universal para acabar con la desinformación tal como la conocemos. Existen limitaciones y tendencias cambiantes que afectarán a tus iniciativas. A continuación se enumeran algunas.

SOLO ES UNA DE TUS HERRAMIENTAS

No se puede decir que la divulgación preventiva sea mejor que todas las demás intervenciones ni que lo sea en todos los casos, pero es una buena primera línea de defensa. No hay que olvidar que las intervenciones a nivel individual (incluida la divulgación preventiva) funcionan conjuntamente con las intervenciones a nivel de sistema (por ejemplo, la lucha contra la polarización y la desinformación organizada).⁵⁴ Todas las intervenciones contra la desinformación tienen pros y contras, y muchas pueden ser eficaces si se dan las circunstancias adecuadas. Recuerda que la divulgación preventiva es solo uno de tus recursos, y que puedes utilizarla [junto con otras herramientas](#).

TEN EN CUENTA LOS PUNTOS DE VISTA RADICALIZADOS

Como ya se indicó en la sección [2.1 Cuándo y quién debe aplicarla](#), se ha demostrado que la divulgación preventiva surte efecto cuando la audiencia no se ha creído del todo la información falsa. Una vez que los puntos de vista de las personas se arraigan, por la politización o radicalización de un tema, es menos probable que la información preventiva sea eficaz, y la respuesta de la audiencia puede ser negativa. A veces es difícil determinar cuándo ha ocurrido esta situación. En función de la audiencia, puedes elegir mensajes o canales distintos para cada audiencia.

NO SEAS CONDESCENDIENTE CON LA AUDIENCIA

Al tratar de compartir información o enseñar una habilidad nueva a la audiencia, existe la posibilidad de que esta se sienta tratada con condescendencia. Las audiencias online son inteligentes y digieren grandes cantidades de información con suma rapidez. Evita hablar a los espectadores con superioridad o tratarlos como a niños. Mantén siempre la humildad intelectual y un tono libre de juicios.

EVITA SIMPLIFICAR EN EXCESO TU MENSAJE

Cuando los creadores de contenido comparten información online, a menudo tienen que condensar sus mensajes en fragmentos más pequeños y llamativos para mantener la atención de su audiencia, una tendencia cada vez más extendida en las nuevas plataformas de redes sociales. Aunque puede resultar más sencillo difundir a gran escala una información más breve, es más difícil comunicar matices de esta forma. Procura no simplificar demasiado tu mensaje hasta el punto de hacerlo inútil. Si la plataforma o el medio que utilizas no admite mensajes complejos, piensa en la forma de dirigir a los espectadores a una fuente más detallada para que puedan profundizar en el tema si lo desean.

POSIBILIDAD DE MALENTENDIDOS

Por mucho que te esfuerces por comunicar con eficacia, eficiencia y profundidad, existe la posibilidad de que la audiencia malinterprete tu mensaje. Ten esta posibilidad en cuenta e incluye un enlace a través del cual la audiencia pueda obtener más información sobre tus iniciativas y objetivos.

2.6

Lista de comprobación de la divulgación preventiva

Diseño de la intervención

Elige el tema

¿Qué información quieres combatir mediante la divulgación preventiva?

Elige a tu audiencia

¿A quién va dirigida tu intervención?

Define tus objetivos

¿Qué resultados esperas conseguir?

Elige un enfoque

¿La intervención abordará el contenido de la desinformación o la táctica?

Elige un formato

¿Qué formato se adapta mejor a tu intervención (texto, infografía, video, etc.)?

Diseña tu mensaje

Crea la intervención teniendo en cuenta los aspectos culturales y tácticos, y las señales que percibes en la audiencia.

Difunde el mensaje

Comparte tu creatividad en las plataformas designadas

Mide los resultados

¿Qué métricas corresponden a los resultados previstos y cómo vas a medir los resultados?

Referencias

- 1 Leonardo Bursztyn, Aakaash Rao, Christopher P. Roth y David H. Yanagizawa-Drott, "Misinformation during a Pandemic", National Bureau of Economic Research, junio del 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 del 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey/>
- 3 En este documento, con "desinformación" nos referimos a la información falsa, engañosa o falaz que puede tener consecuencias nocivas, intencionadamente o no. La desinformación también es la información falsa que se produce deliberadamente (por ejemplo, como parte de una campaña organizada). Para facilitar la lectura, a lo largo de este documento nos referiremos a toda información falsa o engañosa como desinformación, que incluye también la información maliciosa.
- 4 Jon Roozenbeek, Jane Suiter y Eileen Culloty, "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", European Psychologist (20 de septiembre del 2022), publicación online avanzada. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>
- 5 Stephan Lewandowsky et al., "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", Psychological Science in the Public Interest 13, n.º 3 (diciembre del 2012): 106-31. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- 6 Fabiana Zollo et al., "Debunking in a World of Tribes", ed. Jose Javier Ramasco, PLOS ONE 12, n.º 7 (24 de julio del 2017): e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- 7 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n.º 2 (febrero del 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 8 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, n.º 34 (26 de agosto del 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, n.º 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 del 2020). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- 11 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n.º 2 (febrero del 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 del 2016). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- 13 Bobi Ivanov et al., "Using an Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies", Journal of Applied Communication Research 44, n.º 4 (octubre del 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, n.º 2 (mayo del 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, n.º 5 (5 de mayo del 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 16 Cecille 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, n.º 1 (marzo del 2022): 136-51. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- 17 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public Against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n.º 2 (febrero del 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, n.º 5 (5 de mayo del 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 19 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, n.º 34 (26 de agosto del 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, n.º 1 (diciembre del 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, n.º 3 (marzo del 2022): 569-75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 22 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", Big Data & Society 8, n.º 1 (enero del 2021): 20539517211013868. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>

Referencias (cont.)

- 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, n.º 1 (10 de enero del 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 24 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research* (14 de junio del 2022), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 25 "GCS International Joins the Fight against Health Misinformation Worldwide", servicio de comunicación del Gobierno del Reino Unido (18 de febrero del 2021). <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/gcs-international-joins-the-fight-against-health-misinformation-worldwide/>
- 26 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n.º 34 (26 de agosto del 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 27 Rakoen Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, n.º 1 (marzo del 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, n.º 5 (20 de octubre del 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, n.º 3 (septiembre del 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 del 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 del 2022) aap.3995. <https://doi.org/10.1002/acp.3995>
- 32 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n.º 34 (26 de agosto del 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 33 Abhijit Banerjee, Eliana La Ferrara y Víctor Orozco-Olvera, "The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV", Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (julio del 2019). <https://doi.org/10.3386/w26096>
- 34 S. Usdin et al., "Achieving Social Change on Gender-Based Violence: A Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series", *Social Science & Medicine* 61, n.º 11 (diciembre del 2005): 2434-45. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.04.035>
- 35 UNICEF, "Technical Note on Gender Norms" (Naciones Unidas, s. f.). <https://www.unicef.org/media/65381/file/GP-2020-Technical-Note-Gender-Norms.pdf>
- 36 Ada Sonnenfeld et al., "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 del 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 del 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, n.º sup1 (6 de mayo del 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 del 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 41 Renee DiResta, "'Prebunking' Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread", *Wired* (28 de agosto del 2021). <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>
- 42 Josh Compton et al., "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Social and Personality Psychology Compass* 15, n.º 6 (junio del 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 43 Brian Hughes et al., "Inoculating against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", preimpresión: *SocArXiv* (31 de julio del 2021). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 44 Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, Rakoen 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, n.º 3 (mayo del 2022): pp. 547-573. <https://journal.sjdm.org/22/220228/jdm220228.pdf>
- 45 Rakoen Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology*:

Referencias (cont.)

- Applied 27, n.º 1 (marzo del 2021): 1-16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 46 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience Against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n.º 34 (26 de agosto del 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 47 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", *Big Data & Society* 8, n.º 1 (enero del 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, n.º 1 (diciembre del 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, n.º 1 (10 de enero del 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, n.º 3 (marzo del 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, n.º 5 (4 de mayo del 2019): 570-80. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- 52 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research*, 14 de junio del 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 del 2022), publicación online avanzada. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>

Guía práctica para combatir la desinformación
mediante la divulgación preventiva.
(c) 2022

