

HERRAMIENTA 3

Mini guía

Cómo identificar y actuar ante mensajes de desinformación en redes sociales

1.- Introducción / ¿Por qué esta guía?	1
2.- Técnicas de manipulación: cómo funcionan y cómo reconocerlas	2
3.- Errores frecuentes en la comunicación contra la desinformación	4
4.- Alternativas narrativas: ejemplos de mensajes y cómo reformularlos	5
5.- Decálogo contra la desinformación: principios para cualquier contexto	6

1. Introducción / ¿Por qué esta guía?

Este documento está concebido como una herramienta práctica para entrenar la mirada crítica, desarrollar defensas individuales frente a la manipulación informativa y ofrecer pautas claras sobre cómo reaccionar cuando se detecta un contenido sospechoso o falso. **La necesidad responde a una transformación actual profunda en la forma en que nos informamos.** Actualmente, la *desinformación* no es una anomalía fortuita ni un fenómeno exclusivo de momentos de crisis, sino una dimensión cotidiana que atraviesa aspectos tan cruciales como la salud pública, el cambio climático, la ciencia y la convivencia democrática.

La proliferación de algoritmos orientados a captar la atención, la irrupción masiva de la inteligencia artificial generativa y la circulación de mensajes cargados de emoción a través de canales públicos y privados han multiplicado la velocidad y el alcance de las mentiras deliberadas y los contenidos sesgados. Dado que muchas personas comparten contenidos sin contrastarlos previamente debido a la inatención o a impulsos emocionales, resulta imprescindible dotarse de competencias analíticas. Esta miniguía nace para responder a ese desafío, fortaleciendo la resiliencia ciudadana y promoviendo un espacio digital más saludable, transparente y veraz.

Esta miniguía está pensada para leerse de forma completa o también para consultarse por partes cuando la necesidad sea concreta: si te enfrentas a un bulo que está circulando en un grupo de WhatsApp, si tienes que responder públicamente a un mensaje manipulador, o si simplemente quieres entrenar la mirada para detectar estas dinámicas antes de que te atrapen. Cada bloque puede leerse de forma independiente.

La desinformación no es un fenómeno nuevo, pero las redes sociales han cambiado su escala, su velocidad y su capacidad de infiltrarse en las conversaciones cotidianas. Un mensaje manipulador ya no necesita convencer a una mayoría para ser eficaz: le basta con generar duda, con instalar una emoción intensa o con ofrecer una explicación simple a algo complejo. Por eso esta miniguía no pretende ser un tratado exhaustivo sobre el fenómeno, sino una herramienta práctica y manejable para quienes se topan con estos mensajes en su día a día, ya sea como ciudadanía, como activistas, como comunicadores o como personas que simplemente quieren cuidar sus espacios digitales; y

necesitan **criterios claros para identificarlos y saber cómo actuar sin caer en la misma lógica que se pretende combatir.**

2. Técnicas de manipulación: cómo funcionan y cómo reconocerlas

La desinformación rara vez se presenta como una mentira burda y fácil de descartar. Su eficacia reside precisamente en que imita los códigos de la información legítima y explota mecanismos psicológicos que todos compartimos. Conocer estas técnicas no nos hace inmunes, pero sí nos da una ventaja: la de **reconocer el patrón antes de que la emoción tome el control de la interpretación**. Aunque el abanico de mensajes en los que se manifiesta la desinformación es amplio, vamos a tratar de detallar los más frecuentes en el entorno digital, cómo funcionan y cómo identificarlos:

1.- LA DESCONTEXTUALIZACIÓN

¿De qué trata?	Consiste en tomar un dato, una imagen o una declaración real y presentarla fuera de su marco original, de modo que adquiera un significado distinto al que tenía. Por ejemplo, una fotografía auténtica de una manifestación, un accidente o una catástrofe puede reciclarse años después y en otro lugar para ilustrar un hecho completamente ajeno. Lo insidioso de esta técnica es que no requiere inventar nada : basta con desplazar el contexto para que el contenido mienta sin que ninguna de sus partes sea, en sentido estricto, falsa.
¿Cómo detectarla?	Para reconocerla conviene preguntarse <u>cuándo y dónde se produjo originalmente ese contenido</u> , y si la fuente que lo comparte ofrece alguna evidencia verificable de que corresponde al momento y lugar que afirma (verificar si la fecha de publicación original coincide con los acontecimientos descritos y contrastar si otros medios de comunicación fiables están reportando la misma información en el mismo marco contextual) Es preciso ir más allá del encabezado y comprobar si la imagen corresponde a un hecho antiguo mediante herramientas de búsqueda inversa de imágenes.

2.- LA INTENSIDAD EMOCIONAL

¿De qué trata?	Otra técnica habitual es la apelación emocional intensa, especialmente al miedo, la indignación o el asco. Los mensajes que buscan viralizarse suelen estar diseñados para activar una respuesta emocional inmediata que precede a cualquier proceso de verificación racional. Cuando un contenido nos provoca una reacción visceral muy fuerte (rabia, pánico, indignación moral) es precisamente el momento en que menos capacidad crítica solemos aplicar, y por tanto el momento en que más conviene detenerse antes de compartir.
¿Cómo detectarla?	La regla práctica es sencilla: cuanto más intensa es la emoción que un mensaje provoca, mayor debería ser la pausa antes de reaccionar. Se reconoce cuando las publicaciones emplean <u>titulares en mayúsculas, signos de exclamación abundantes, adjetivos calificativos extremos o promesas de revelaciones impactantes</u> que buscan condicionar el estado de ánimo antes de presentar datos comprobables.

3.- LA SUPUESTA AUTORIDAD

¿De qué	La falacia de la falsa autoridad es otro recurso frecuente. Se apela a una supuesta persona
---------	---

trata?	experta, a un estudio "científico" sin referencia verificable ó a una institución que en realidad no respalda lo que se afirma. A veces se trata de perfiles con apariencia profesional (bata blanca, títulos <i>pomposos</i> , nombres que <i>suenan</i> a institución seria) que no se sostienen ante una comprobación mínima .
¿Cómo detectarla?	Conviene preguntarse siempre si esa autoridad citada existe realmente, si tiene competencia en la materia concreta de la que habla, y si el estudio o dato mencionado puede rastrearse hasta una <u>fente primaria identificable</u> . También se identifica revisando minuciosamente la URL en la barra de navegación para detectar letras cambiadas o extensiones raras, comprobando los sellos formales de verificación en las redes sociales y corroborando si las afirmaciones figuran en los portales oficiales de las instituciones o personas suplantadas

4.- LA SELECCIÓN DE DATOS

¿De qué trata?	El cherry-picking, o selección interesada de datos, consiste en escoger únicamente aquellos elementos que refuerzan una tesis previa , ignorando el resto del cuadro. Un solo dato real, aislado de su serie temporal o de su contexto estadístico, puede usarse para sugerir una tendencia que no existe.
¿Cómo detectarla?	Este mecanismo es particularmente difícil de detectar porque el dato en sí no es falso; <u>lo que falla es la representatividad de la muestra elegida</u> . Resulta útil preguntarse si el dato mostrado es coherente con la evolución general del fenómeno, y buscar activamente si existen otros datos que lo maten o contradigan.

5.- FALSOS AMIGOS

¿De qué trata?	Muy relacionada con la selección de datos es la técnica de crear falsas equivalencias, presentando dos posiciones como si tuvieran el mismo peso o la misma base empírica cuando en realidad una está ampliamente respaldada por evidencia y la otra no. Esta técnica se aprovecha de un valor legítimo (la pluralidad de opiniones) para dar apariencia de rigor a posturas marginales o directamente erróneas.
¿Cómo detectarla?	No toda controversia es una controversia real; conviene <u>distinguir entre el debate legítimo sobre interpretaciones y la fabricación artificial de un desacuerdo</u> donde el consenso experto es sólido.

6.- EL CEBO

¿De qué trata?	También es habitual el uso de titulares señuelo, que exageran, distorsionan o directamente contradicen el contenido del texto que encabezan. Muchas personas comparten contenidos habiendo leído sólo el titular, lo que convierte a esta técnica en extremadamente eficiente para propagar una idea sin que el cuerpo del texto tenga que sostenerla.
¿Cómo detectarla?	Antes de compartir o de formarse una opinión, merece la pena <u>leer el contenido completo</u> y comprobar si el titular refleja fielmente lo que se explica después.

7.- MÁS ES MÁS

¿De qué trata?	Se trata de la técnica de la repetición y la saturación, muchas veces reforzada por cuentas automatizadas o coordinadas. La exposición repetida a una misma afirmación, aunque provenga de fuentes que en realidad están coordinadas entre sí, genera una sensación de familiaridad que el cerebro tiende a confundir con veracidad. Es lo que se conoce como el efecto de verdad ilusoria.
¿Cómo detectarla?	Ver un mismo mensaje en múltiples cuentas no equivale a que múltiples fuentes independientes lo confirmen; conviene <u>comprobar si existe diversidad real de origen o si, por el contrario, se trata de una misma narrativa amplificada artificialmente.</u>

3. Errores frecuentes en la comunicación contra la desinformación

Responder a la desinformación es tan importante como saber identificarla. Sin embargo es en este punto donde se cometen más errores, muchas veces con buena intención. La forma en que se responde puede reforzar el mensaje que se pretende desmontar, así que conviene tener presentes algunos errores habituales y sus alternativas.

Un error común es **repetir el mensaje falso para desmentirlo**, incluso en el propio titular de la respuesta. Cuando alguien lee "*No es cierto que las vacunas contengan microchips*", el cerebro procesa con fuerza la asociación "vacunas-microchips" mientras que trata débilmente la negación que la acompaña. Este fenómeno, documentado en la literatura sobre comunicación de crisis, hace que desmentir de forma literal pueda terminar reforzando justamente la idea que se quería combatir. Es preferible construir el mensaje alrededor de la afirmación verdadera, sin necesidad de repetir la formulación falsa palabra por palabra: hablar directamente de la composición real y verificada de las vacunas, en lugar de organizar la respuesta en torno a la negación del bulo.

Otro error frecuente es **adoptar un tono condescendiente** o de superioridad moral hacia quien ha compartido el contenido falso. Frases que sugieren ingenuidad, torpeza o mala fe generan una reacción defensiva casi automática y esa reacción defensiva cierra cualquier posibilidad de que la persona reconsidere su postura. La alternativa consiste en partir de la base de que la mayoría de personas comparten desinformación por preocupación genuina o por confianza mal depositada, no por maldad, y dirigirse a ellas desde ese reconocimiento.

También es un error habitual **saturar la respuesta de datos y cifras** sin ofrecer un relato que los organice. El exceso de información técnica, aunque sea rigurosa, puede resultar tan abrumador como la propia desinformación y termina por no leerse. Resulta más eficaz ofrecer una explicación clara, con pocos elementos pero bien seleccionados, y remitir a fuentes ampliadas para quien quiera profundizar.

Ignorar el terreno emocional que hay detrás del mensaje es otro fallo recurrente. La desinformación casi siempre conecta con un miedo, una inseguridad o una experiencia real de la persona (p.ej. miedo a la enfermedad, desconfianza hacia las instituciones, sensación de pérdida de control). Responder sólo en el plano informativo, sin reconocer esa dimensión emocional, hace que el mensaje correcto no logre conectar. Conviene validar la preocupación de fondo, aunque se corrija la información concreta que la vehicula.

Un error adicional es entrar en una dinámica de **confrontación pública prolongada**, especialmente en hilos en los que hay terceras personas observando. Estas dinámicas rara vez logran que la persona con la que se discute cambie de opinión. Es más, a menudo consiguen el efecto contrario: cuanto más se defiende una postura en público, más se refuerza el compromiso con ella por coherencia social. Es más productivo pensar en la audiencia silenciosa que está leyendo el intercambio sin participar y dirigir la respuesta a esa audiencia, con un tono sereno y no beligerante, en lugar de buscar "ganar" la discusión con quien ha compartido el bulo.

Por último, conviene **evitar responder de forma impulsiva e inmediata**, sin haber verificado antes la información propia. La urgencia por corregir puede llevar a cometer los mismos errores que se critican: compartir datos no comprobados, citar fuentes poco fiables o simplificar en exceso. Tomarse el tiempo necesario para verificar antes de responder no resta eficacia a la respuesta; al contrario, la hace más sólida y más difícil de rebatir.

4.- Alternativas narrativas: ejemplos de mensajes y cómo reformularlos

Este apartado recoge ejemplos de mensajes que, partiendo de [objeciones reales recogidas en las sesiones territoriales del proyecto](#)¹, se convierten en desinformación cuando esa objeción se generaliza hasta convertirse en una conclusión que los hechos no sostienen. A partir de la experiencia en los talleres participativos, hemos elaborado este apartado con ejemplos de mensajes que, aun partiendo de preocupaciones legítimas, pueden convertirse en desinformación si se utiliza una forma determinada de elaborarlos. Presentamos también una propuesta de reformulación que mantiene la inquietud de fondo sin distorsionar los hechos.

Sobre gobernanza participativa y democracia local. En la sesión de Urriés se percibió una objeción muy extendida: "*da igual lo que diga la gente, al final hacen lo que quieren*". Es una frustración legítima, nacida de experiencias reales de participación que no tuvieron ningún recorrido visible. El problema aparece cuando esa frustración puntual se transforma en una afirmación cerrada del tipo "*los procesos participativos son puro teatro, están decididos de antemano y da igual lo que se diga en ellos*". **Aquí el salto indebido es pasar de una experiencia concreta** (una consulta que no tuvo efecto aparente) **a una generalización sobre todos los procesos participativos**, presentada además como si existiera una intención deliberada de engañar a la ciudadanía, algo que no se sostiene sin evidencia específica.

La reformulación no niega la frustración de origen, sino que la reconduce hacia lo que realmente falla: como recoge el propio argumentario, el problema no suele ser que no se escuche a la ciudadanía, sino que muchas propuestas no llegan a los canales adecuados donde esas decisiones se toman. El mensaje honesto reconoce que hay procesos participativos que efectivamente no funcionan bien, y al mismo tiempo ofrece ejemplos concretos (un carril bici solicitado y conseguido, una plaza reformada a partir de una demanda vecinal) que muestran que el mecanismo, cuando se usa por el canal correcto, sí produce cambios visibles.

Sobre **consumo responsable y comercio de proximidad**, la sesión de Fuenlabrada recogió un ejemplo claro de objeción: "*las tiendas locales no tienen lo que necesito o cierran antes de que yo salga del trabajo*". Es una queja legítima y verificable: muchos comercios de proximidad tienen

¹ Consultar el documento [Argumentario en Lenguaje Ciudadano: Mensajes contruidos desde las sesiones territoriales del proyecto](#). ([link](#))

horarios incompatibles con jornadas laborales largas. La distorsión aparece cuando esta queja puntual se convierte en un mensaje del tipo "el comercio local ya no sirve para nada, es un modelo obsoleto que no se adapta a nadie y no merece que se invierta en sostenerlo". Ese mensaje toma un problema real de horarios y accesibilidad y lo convierte en un veredicto general sobre la viabilidad de todo un sector, ignorando que el propio problema señalado tiene soluciones conocidas y ya probadas en otros territorios.

La reformulación, siguiendo lo que plantea el propio argumentario, no niega la limitación horaria sino que la reconoce como un problema real y apunta a las respuestas que ya existen para él, como la ampliación de horarios, los mercados de fin de semana o los grupos de consumo organizado: el comercio local no queda descartado como opción por tener un problema de horarios, sino que ese problema se identifica como algo mejorable, no como una condena definitiva del modelo.

Sobre **cultura y participación juvenil**, la sesión de La Rinconada aportó la objeción "dedicarse a la cultura no da de comer". Parte de una preocupación legítima y comprensible sobre la estabilidad económica y las salidas profesionales, especialmente entre la juventud. La distorsión se produce cuando esta percepción, basada en experiencias puntuales o en el imaginario social predominante, se convierte en una afirmación general y cerrada: "trabajar en el sector cultural es siempre precario, no es una opción profesional real, mejor ni intentarlo". Este mensaje presenta como hecho universal lo que en realidad es una percepción extendida pero no siempre respaldada por los datos disponibles.

La reformulación no minimiza la precariedad real que existe en algunos ámbitos culturales, pero introduce la información que el mensaje distorsionado omite: la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del Ministerio de Cultura muestra que, en determinados ámbitos de la economía creativa, las condiciones laborales son comparativamente mejores que en otros sectores fuera de ese ámbito. El mensaje honesto no promete que todo el sector cultural ofrezca condiciones óptimas, sino que sitúa el problema principal donde realmente está, según señala el propio argumentario: en la percepción social sobre el sector, no en la totalidad de las trayectorias profesionales que en él existen.

5.- Decálogo contra la desinformación: principios para cualquier contexto

- **Principio 1: cultivar el escepticismo saludable y verificar antes de compartir.** No compartir ninguna publicación sin haber leído su contenido completo y sin haber verificado la autenticidad de la información y la fiabilidad de quien la firma. Si persisten las dudas sobre su veracidad, la pauta de conducta más prudente es no difundir
- **Principio 2: reconocer los propios sesgos cognitivos y el efecto de tercera persona.** Todos los seres humanos tenemos sesgos y atajos mentales que nos llevan a otorgar credibilidad inmediata a aquellas historias que coinciden con nuestras ideas previas o deseos, al tiempo que rechazamos las evidencias que las contradicen. Asimismo, debemos evitar el sesgo de superioridad informativa o "efecto de tercera persona", que nos hace creer que solo los demás son vulnerables a la manipulación mientras nosotros somos inmunes. Asumir la propia vulnerabilidad es el primer paso para evaluar la información con rigor verdadero
- **Principio 3: desconfiar del lenguaje hiperemocional y la urgencia sintética.** Cuando un texto, titular o vídeo genere una

alteración emocional intensa, debe tomarse como una señal de advertencia para detenerse, analizar la intención subyacente y aplicar controles de calidad informativa antes de interactuar

- **Principio 4: rastrear la autoría, la trayectoria del medio y la fuente original.** Una noticia veraz identifica claramente a sus autores y detalla las fuentes primarias o documentos en los que se basan sus afirmaciones. Ante publicaciones anónimas, cuentas de reciente creación en redes sociales, canales de mensajería sin referencia o portales web sin sección transparente de "Quiénes somos", es imprescindible dudar y buscar el origen primario de los datos.
- **Principio 5: ir más allá del titular y evitar la trampa del clic.** Leer las noticias en su totalidad, revisar las fechas de edición para descartar informaciones antiguas recicladas y comprobar que las citas expuestas guardan relación con el tema abordado son pasos indispensables para evitar ser víctima del *clickbait*.
- **Principio 6: cambiar el marco narrativo en lugar de repetir la falsedad.** La mejor estrategia es construir el mensaje desde la verdad comprobada, situando de entrada los hechos objetivos, la transparencia y los valores de interés público
- **Principio 7: apoyarse en fuentes expertas e instituciones de alta credibilidad.** Recurre al criterio acreditado del personal científico, sanitario y de instituciones públicas de referencia en lugar de dar crédito a opiniones de perfiles de influencers o cuentas anónimas. La confianza acrítica debe sustituirse por una confianza razonada y basada en el método científico.
- **Principio 8: evaluar los contenidos sintéticos y las producciones con IA.** Ante piezas audiovisuales impactantes de personajes públicos o catástrofes, busca marcas de agua, pequeños fallos de renderizado y, sobre todo, comprueba si las agencias de noticias de referencia o los verificadores independientes han certificado la autenticidad de la grabación.
- **Principio 9: proteger el canal conversacional y de mensajería privada.** Actúa como un *cortafuegos* responsable dentro de los grupos privados, advirtiendo con respeto cuando se comparta un bulo e introduciendo enlaces a verificaciones contrastadas.
- **Principio 10: Promover la alfabetización mediática y la responsabilidad colectiva.** Fomentar el pensamiento crítico en la familia, en las aulas y en el entorno de trabajo, denunciar las publicaciones fraudulentas en los canales correspondientes y respaldar el periodismo de calidad riguroso son acciones al alcance de todos para defender la verdad y garantizar la convivencia democrática.