



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



CIENCIA MÁS TECNOLOGÍA

La nueva receta que atiza el fuego de la desinformación

Los mecanismos cognitivos y emocionales que intervienen en la identificación o no de las noticias falsas y en su difusión son estudiados para construir herramientas que ayuden a tomar decisiones más pensadas.

19 JUL 2023

Ciencia y Tecnología



Especialistas del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la UCR investigan los mecanismos cognitivos y emocionales que pueden estar asociados a la identificación o no de mensajes desinformativos y falsos y a su distribución, principalmente por WhatsApp. Foto: Karla Richmond.

La **desinformación social** ha existido históricamente. Sin embargo, en el contexto actual **hay dos nuevos elementos que la potencian**: uno es la polarización social y el otro es las redes sociales informatizadas, que funcionan como un canal amplificador de los mensajes.

Esos tres componentes (**desinformación, polarización y redes sociales**) constituyen la nueva receta que caracteriza al espacio público en muchas sociedades latinoamericanas y del mundo, incluyendo a Costa Rica.

Desinformar es emitir contenidos, muchos de ellos falsos, que son producidos con el fin de **perjudicar a determinadas personas u organizaciones**, o bien, para **sacar algún rédito político, económico o de otra índole**.

Este fenómeno social ha sido investigado en los últimos años por el Dr. Rolando Pérez Sánchez, el Dr. Carlos Brenes Peralta, la Dra. Vanessa Smith Castro y el Dr. Mauricio Molina Delgado, del Instituto de Investigaciones Psicológicas ([IIP](#)), de la Universidad de Costa Rica (UCR).

El propósito consiste en **caracterizar e identificar los mecanismos cognitivos y emocionales** que pueden estar asociados a la identificación o no de mensajes desinformativos y a su difusión.

A estos dispositivos se les llaman heurísticos o **sesgos cognitivos**, los cuales muchas veces son **procesos no conscientes que contribuyen a la toma de decisiones en contextos de limitadas posibilidades de reflexión**, y que muchas veces conducen a que las personas creen en un mensaje que, a todas luces, es falso.

Hay diferentes motivaciones de la desinformación. Una de ellas puede ser para tratar de desviar la atención de la ciudadanía hacia otros asuntos o, también, para generar adeptos y lealtades hacia determinadas causas políticas, ideológicas y religiosas.

Según destacan Pérez y Brenes, tanto a nivel nacional como internacional, “la difusión de mensajes falsos o desinformativos tuvo consecuencias negativas durante la pandemia del COVID-19 para la incorporación de medidas sanitarias”, como el uso de la mascarilla y la aplicación de las vacunas.

Además, “la desinformación **estuvo presente en la pasada campaña electoral** y tuvo **efectos en las decisiones de voto de la ciudadanía**, en la incorporación de políticas o proyectos de impacto público, así como en las vidas de las personas en su actividad en las redes sociales”.

De acuerdo con Pérez, **las redes sociales informatizadas han venido a ampliar más la polarización**, no solo “como puente para transmitir los mensajes desinformativos, sino también a partir de la presencia de las llamadas cámaras de eco, entendidas como la tendencia a interactuar con grupos homogéneos en cuanto a posiciones, pensamientos o valores. También, mediante los ‘filtros burbuja’, producto de los algoritmos que favorecen el aislamiento respecto de otras fuentes de información o puntos de vista, así como la tendencia a que sobresalgan opiniones similares”.

De esta forma, **cuando se da una confrontación, aumenta la conflictividad**, subraya.

Sesgos cognitivos

Los académicos trabajan en la elaboración de **propuestas prácticas** dirigidas a facilitar la identificación de los contenidos falsos y a favorecer la verificación de las diferentes informaciones que circulan en las redes sociales. A nivel internacional, ya hay algunas iniciativas de este tipo dirigidas a la ciudadanía.

Brenes argumenta que “muchas de las soluciones involucran procesos cognitivos. Vamos directo a las formas de pensamiento, reflexión y evaluación ante lo que está expuesto. Esa puede ser una manera de mitigar ciertos sesgos cognitivos que tenemos”.



La desinformación estuvo presente en la pasada campaña electoral y tuvo efectos en las decisiones de voto de la ciudadanía. Las fuentes de la desinformación provenían, en primer lugar, de los candidatos a la presidencia y, en segundo, de las redes sociales.

Foto: [Laura Rodríguez Rodríguez](#).

El refrán “miente, miente que algo queda” es un patrón que se repite, según se ha observado en la literatura científica existente. A este se le ha llamado **“sesgo de la verdad ilusoria”**, según el cual, **después de repetirse muchas veces una mentira o contenido desinformativo, las personas la acepten como verdadera.**

Otro sesgo cognitivo es el de **la confianza**; es decir, **si la información es enviada por alguien conocido o cercano se tiende a aceptarla**, porque quien recibe el mensaje cree que el emisor tiene criterio y verifica antes de compartir ciertos contenidos.

Pérez afirma que “los mensajes que son más cercanos a mi ideología, a mis valores y a mi concepción del mundo se tienden a aceptar como más verdaderos que otros. Estos mecanismos son automáticos; por lo general, las personas no reflexionan sobre ellos, los aceptan y los comparten. Existen diferentes variantes, dentro de ellas el sesgo de confirmación”.

A estos sesgos parece subyacer la tendencia a dar prioridad a las informaciones provenientes de mi grupo o grupos de pertenencia. Este mecanismo se exagera en contextos de polarización.

En estudios realizados en otros países **se ha visto que al alertar a las personas de que hay mensajes verdaderos y falsos, sin importar su ideología, ellas optan por detenerse y reflexionar.**

Otra forma de llamar la atención es decirles que **se revisen a sí mismos**, porque a lo mejor no son tan hábiles para detectar si esos mensajes son verdaderos o falsos. En este caso, es

un llamado más afectivo para que la persona evalúe sus capacidades. “Tendemos a ser muy confiados con nosotros mismos”, resalta Pérez.

Para los investigadores, es muy importante **efectuar las pruebas para tratar de generar las instrucciones adecuadas que promuevan mayor conciencia sobre las noticias falsas entre la población costarricense** y también para favorecer la alfabetización informacional.

La investigación

La investigación se ha dividido en diferentes fases. La primera consistió en caracterizar el fenómeno mediante el **análisis de mensajes revisados por páginas de verificación** para determinar qué era falso o parcialmente verdadero, durante **la última campaña presidencial**, incluida la segunda ronda, entre octubre del 2021 y abril del 2022.

Lo anterior incluyó 41 verificaciones de *Doble Check*, *No coma cuento* y el medio digital *CRHoy*, y consistió en analizar la información que estas páginas reportaron, la fuente y el contenido que fundamentó la verificación.

En una segunda fase, en desarrollo, se busca **visualizar qué elementos las personas logran identificar como falsos y cuáles no, por medio de pruebas experimentales**. Asimismo, con cuáles instrucciones y recomendaciones se puede coadyuvar en el reconocimiento de mensajes desinformativos.

El contenido más frecuente dentro de los tipos de desinformación identificados durante la campaña electoral fue la sanción por acoso sexual de uno de los candidatos, seguido por temas asociados a los impuestos, el proceso electoral, el procedimiento de nombramiento de los diputados, la posibilidad de un fraude electoral o de las condiciones para se dé un cambio o suspensión de las elecciones, la forma correcta de manejo del material electoral o la supuesta financiación indebida del Tribunal Supremo de Elecciones a los partidos políticos.

“Que se hayan presentado estos contenidos en el contexto electoral no es poca cosa, ya que pueden incidir en la confianza que las personas tengan en el sistema democrático”, comenta Pérez.

En cuanto a las **fuentes de la desinformación**, las plataformas o noticias de verificación señalaron que esta provenía de los **candidatos a la presidencia** y, **en un segundo plano, de las redes sociales**, seguidas por los planes de gobierno y las afirmaciones hechas por integrantes de partidos.

“Los candidatos y los partidos políticos generaron contenidos desinformativos con un objetivo asociado a la campaña, que fueron difundidos por las redes sociales, aceptados y compartidos, de forma tal que, en un contexto de polarización, quienes están a favor o en contra van a empezar a transmitir ese tipo de información”, explica.



Uno de los sesgos cognitivos que interviene en la aceptación de mensajes desinformativos es la confianza; es decir, si la información es enviada por alguien conocido o cercano se tiende a aceptarla.

En la etapa cuantitativa experimental, se ha empezado a identificar cierta **tipología de personas que tienden a confiar más en los mensajes desinformativos y a compartirlos.**

Una consulta realizada por medio de las redes sociales incluyó a 187 personas de todo el país, entre los 20 y los 74 años. El 71 % era mujeres.

“Encontramos que las personas con más baja escolaridad tienen a aceptar más mensajes desinformativos y a compartirlos, que personas con más escolaridad. Pasa lo mismo con las personas que se definen a sí mismas como más religiosas y para quienes dicen que sus ingresos no les alcanzan para vivir (ingreso subjetivo)”, indica el Dr. Pérez.

Además, los expertos descubrieron que **las personas más conservadoras tienden a aceptar más los mensajes falsos** y a compartirlos. En este mismo grupo se ubican **ciudadanos con actitudes autoritarias, o sea, quienes apoyan menos la democracia.**

Con la experiencia obtenida hasta el momento, los científicos sociales piensan continuar con los estudios experimentales con la idea de contar con más información para promover que la población expuesta a los mensajes desinformativos pueda reconocerla con más facilidad.





[Patricia Blanco Picado](#)

Periodista Oficina de Comunicación Institucional
Área de cobertura: ciencias básicas

patricia.blancopicado@ucr.ac.cr

Etiquetas: [desinformacion](#), [noticias falsas](#), [campana politica](#), [sesgos cognitivos](#), [investigacion](#), [iip](#).