

Documento de Transferencia

Desinformación, “fake news” y convivencia: Una mirada desde la Psicología

Introducción

Día a día recibimos una avalancha de información, y cada vez cuesta distinguir más lo que es verdadero de lo falso. Los bulos se difunden de forma rápida, las redes nos muestran sobre todo lo que confirma lo que ya pensamos y la inteligencia artificial permite fabricar contenidos falsos cada vez más creíbles. Por eso la desinformación es mucho más que un problema de noticias falsas. La desinformación nos enfrenta, nos hace desconfiar de los demás, de las instituciones, de la ciencia y deteriora la convivencia.

¿Por qué caemos en los bulos? ¿Por qué los compartimos? ¿Qué nos protege? Estas fueron algunas de las cuestiones tratadas en la jornada, en la que participaron investigadoras/es de la Psicología y especialistas del Periodismo. Hacer frente a la desinformación supone no solo de verificar los datos de las informaciones que recibimos, sino que necesitamos comprender por qué creemos lo que creemos, qué nos hace vulnerables y qué podemos hacer en consecuencia. El papel que la Psicología ante este fenómeno de desinformación es fundamental para favorecer una convivencia más sana.

Este documento recoge datos apoyados en la literatura científica y los resume en un decálogo con ideas prácticas para cuidarnos frente a la desinformación. Estas ideas y datos han de entenderse como orientaciones basadas en la evidencia científica que han de adaptarse y matizarse en cada contexto en particular. En línea con los objetivos de la jornada, el documento busca exponer información científica relevante, partiendo de la premisa fundamental de la búsqueda de una mirada crítica, reflexiva y respetuosa con la diversidad de opiniones.

Datos claves

En un sentido amplio, la desinformación se define como la difusión de contenidos falsos o engañosos, se compartan o no con intención de causar daño y que tiene el potencial de provocar efectos negativos en la sociedad. Recientemente, el Foro Económico Mundial ha situado el fenómeno de desinformación como uno de los riesgos globales principales a corto plazo (World Economic Forum, 2024), y la comunidad científica ha dedicado sustanciales esfuerzos en su estudio (Lazer et al., 2018).

El cómo se construyen y difunden estas noticias falsas tiene consecuencias en la forma en las que las creemos, difundimos y en cómo llegamos incluso a creer lo falso y desconfiar de lo verdadero. La información falsa se difunde más, más rápido y alcanza a más personas que la verdadera, sobre todo por la forma en la que está construida, la novedad y la carga emocional que lleva (Vosoughi et al., 2018). A ello hay que añadir que el error más frecuente no es creer un bulo, sino desconfiar de noticias que son ciertas (Pfänder y Altay, 2025).

Pensamos rápido, y de eso se aprovecha la desinformación

El mundo y la realidad que nos rodea es tan compleja que no tenemos tiempo ni recursos para analizarlo todo con calma y desde varias perspectivas. Por eso el ser humano ha desarrollado usamos atajos mentales, es decir, reglas sencillas a la hora de pensar que nos permiten tomar decisiones rápidas y con poca información. Esto casi siempre funciona bien, porque en nuestra vida cotidiana lo que nos resulta familiar suele ser fiable, lo que dice mucha gente nos suele parecer cierto y lo que nos genera alarma o preocupación suele merecer nuestra atención para protegernos (Gigerenzer y Gaissmaier, 2011; Kahneman, 2011).

El problema es que hoy en día esas señales de familiaridad, certeza y alarma se pueden fabricar. Un mensaje se puede repetir miles de veces, la popularidad se puede simular con bots y *likes*, y los algoritmos nos enseñan lo que más reacciones provoca, no lo que es más exacto. La tecnología, y en especial la inteligencia artificial, permite además fabricar bulos a medida de nuestro perfil psicológico, ideológico o demográfico.

Cuando alguien manipula las señales en las que confiamos, el atajo deja de ayudarnos y se convierte en un sesgo, es decir, en un error que cometemos de forma sistemática casi sin darnos cuenta a la hora de pensar sobre los que nos rodea y la información que nos llega.

¿Por dónde se nos cuela la desinformación?

Porque si nos suena, nos parece más creíble: Lo que hemos visto u oído muchas veces nos parece más cierto, aunque sea falso (Ye et al., 2026). También creemos más a una fuente cuando la conocemos y la escuchamos a menudo (Ecker et al., 2022).

Porque si lo comparte mucha gente, nos parece más fiable. Cuantas más veces se ha compartido algo o más “me gusta” recibe, más creíble nos resulta (Avram et al., 2020).

Pero esos miles de mensajes compartidos en poco tiempo pueden provenir de bots o cuentas falsas.

Porque cuando los mensajes nos generan sensación de alarma mueven nuestras emociones y nos parecen más importantes. Prestamos más atención a lo negativo y amenazante (Robertson et al., 2023), porque estar alerta nos ha ayudado a protegernos de los peligros. Los bulos lo aprovechan y apelan a emociones como el miedo o la sorpresa (Vosoughi et al., 2018).

Porque si encaja con lo que pensamos, nos parece más cierto: Tendemos a buscar y recordar lo que confirma lo que ya creemos (Nickerson, 1998) y buscamos poca información que lo contradiga.

Porque si viene de personas conocidas o de nuestro grupo nos parece información más fiable. Creemos con más facilidad lo que encaja con nuestro grupo y desconfiamos de lo que viene de grupos con los que no nos identificamos (Pfänder y Altay, 2025).

Porque tenemos mucha confianza en nuestra capacidad de detectar los bulos. Creemos que detectamos los bulos mejor de lo que realmente lo hacemos (Lyons et al., 2021), y eso nos hace bajar la guardia.

Porque, al final, desconfiamos de todo. De tanto temer el engaño, acabamos dudando también de las noticias verdaderas (Pfänder y Altay, 2025). Ese es otro de los objetivos de la desinformación, que ya no sepamos qué creer.

¿Lo que somos, lo que sentimos, lo que sabemos y como actuamos nos ayuda o no frente a la desinformación?

Ninguna forma de ser nos condena, ni nos hace inmunes: Vivir las emociones con más intensidad puede hacernos más vulnerables, sobre todo cuando el miedo se dispara o cuando nos cuesta más analizar la información (Ahmed y Tan, 2022). Lo mismo ocurre con la tendencia a actuar sin comprobar. En cambio, ser amable y cuidadoso nos protege: quienes piensan en los demás y actúan con cuidado comparten menos desinformación (Ahmed y Tan, 2022; Calvillo et al., 2024).

El estado de ánimo cuenta. Cuando estamos angustiados o sentimos incertidumbre nos creemos y compartimos más de todo, sea verdad o mentira, porque estas emociones nos hacen menos selectivos (Freiling et al., 2023). No es un defecto de quien tiene estas emociones, sino un momento de mayor vulnerabilidad del que la desinformación se aprovecha.

Saber movernos en internet y en las redes sociales nos ayuda a juzgar mejor qué es cierto, pero no hace que compartamos menos bulos (Sirlin et al., 2021).

Crear no es lo mismo que compartir. A menudo compartimos cosas sin habernos preguntado si son verdad y sin ninguna intención de generar daño. No es que las creamos, simplemente no nos paramos a pensarlo. La mayoría de la gente dice que le importa compartir solo información cierta, pero en el momento de reenviar esta información no nos paramos a comprobar si son o no veraces (Pennycook et al., 2021). También compartimos información por razones sociales, para sentirnos parte del grupo, porque personas cercanas lo hacen y, si ellos lo hacen, ¿no será importante compartirlo? También para avisar a los nuestros o para expresar indignación ante un hecho.

Por eso es necesario que nos hagamos algunas preguntas, como ¿esto es cierto?, o, ¿qué efectos tiene compartir esta información? Para que compartamos información útil, veraz y relevante socialmente (Pennycook et al., 2021).

Prevenir es mejor que corregir

Desmentir un bulo ayuda, pero no borra del todo su huella (Walter y Tukachinsky, 2020). Por eso funciona mejor “vacunarse” antes. Esto quiere decir, que es importante conocer los trucos de la manipulación más habituales sin volvernos desconfiados con todo (Simchon et al., 2025; van der Linden, 2022). Existen intervenciones gamificadas y educativas que nos ayudan a detectar estos procesos (Simchon et al., 2025). A ello se suma la importancia de ser consciente de cómo funcionan los medios digitales, acostumbrarnos a leer noticias en varias fuentes antes de compartirlas y potenciar nuestro pensamiento crítico. Juntas forman una caja de herramientas útiles ante la desinformación y que pueden ayudarnos a convivir mejor (Kozyreva et al., 2024).

DECÁLOGO

1. Nadie es inmune a la desinformación

Todas las personas somos vulnerables a los bulos, independientemente de nuestra formación o conocimientos. Utilizamos atajos mentales que nos ayudan a tomar decisiones rápidas, pero que también pueden llevarnos a aceptar información falsa a través de los sesgos cognitivos. Reconocer esta vulnerabilidad es el primer paso para protegernos.

2. Que algo parezca verdadero no significa que lo sea

La repetición de un mensaje, su popularidad o su capacidad para despertar emociones pueden aumentar su credibilidad. Los sesgos cognitivos nos llevan a confiar en aquello que nos resulta familiar, confirma nuestras creencias o procede de personas con las

que nos identificamos. Ante una información que nos alarma, indigna o reafirma nuestras opiniones, conviene detenerse y contrastarla.

3. El pensamiento crítico comienza por cuestionar nuestras propias creencias

No basta con desconfiar de la información que contradice lo que pensamos. También debemos examinar aquella que confirma nuestras opiniones. Pensar de manera crítica implica buscar evidencias, considerar explicaciones alternativas y estar dispuestos a modificar nuestras creencias cuando encontramos información más fiable.

4. Compartir información también es una responsabilidad

Crear una noticia y compartirla son comportamientos diferentes. Muchas veces difundimos contenidos sin comprobar su veracidad, movidos por la emoción, la urgencia o el deseo de pertenecer a un grupo. Antes de reenviar un mensaje, una pregunta sencilla puede marcar la diferencia: «¿Sé si esto es cierto?». Compartir responsablemente también significa pensar en las consecuencias que esa información puede tener para otras personas.

5. Nuestras emociones y características personales influyen, pero no nos determinan

El estado emocional, determinados rasgos de personalidad, los conocimientos y los valores pueden influir en nuestra relación con la desinformación. La ansiedad, el miedo o la indignación pueden dificultar una valoración cuidadosa de los contenidos. Sin embargo, ninguna característica individual determina por sí sola quién creerá o difundirá un bulo. Comprender estas diferencias permite diseñar estrategias preventivas sin culpabilizar ni etiquetar a las personas.

6. Verificar es importante, pero necesitamos aprender a hacerlo

La alfabetización mediática y digital debe ayudarnos a identificar fuentes fiables, contrastar informaciones y reconocer contenidos manipulados. No basta con conocer las herramientas tecnológicas: necesitamos desarrollar hábitos de comprobación. La verificación debe apoyarse en evidencias contrastables y fuentes independientes, sin asumir que una información es verdadera únicamente por proceder de una institución, un medio de comunicación o una persona conocida.

7. La inteligencia artificial amplifica los desafíos de la desinformación

Las tecnologías digitales y la inteligencia artificial permiten generar y difundir contenidos falsos cada vez más convincentes, así como adaptar los mensajes a diferentes públicos. Esto exige desarrollar nuevas competencias para interpretar la información y comprender cómo funcionan los entornos digitales. La tecnología puede

formar parte del problema, pero también de las soluciones, siempre que se utilice de manera crítica y responsable.

8. La desinformación deteriora la confianza y amenaza la convivencia

Sus consecuencias van más allá de creer una noticia falsa. La desinformación puede alimentar la polarización, reforzar prejuicios, aumentar la hostilidad entre grupos y erosionar la confianza en las instituciones, la ciencia y las demás personas. Combatirla no debe conducirnos a desconfiar de todo, sino a construir una confianza mejor fundamentada, basada en evidencias, diálogo y respeto a la diversidad de opiniones.

9. Prevenir es tan importante como desmentir

Corregir una información falsa es necesario, pero sus efectos pueden persistir incluso después de haber sido desmentida. Por ello, resulta fundamental desarrollar intervenciones preventivas que enseñen a reconocer las estrategias de manipulación antes de encontrarlas. La inoculación psicológica, la alfabetización mediática y las intervenciones educativas o gamificadas ofrecen herramientas prometedoras. Su aplicación debe adaptarse a las necesidades, características y contextos de cada población.

10. La desinformación es un problema social que exige respuestas colectivas

La responsabilidad de combatir la desinformación no puede recaer exclusivamente en cada persona. Es necesaria la implicación de las administraciones, las instituciones educativas, los medios de comunicación, las plataformas digitales y los profesionales de la Psicología. Las intervenciones deben construirse escuchando a las comunidades, comprendiendo sus necesidades y promoviendo la participación, el diálogo y la confianza. No existen soluciones universales: necesitamos respuestas basadas en la evidencia, adaptadas a cada contexto y orientadas a fortalecer la convivencia.

Resumen

La desinformación no es simplemente un problema de noticias falsas, sino un fenómeno psicológico y social que afecta a nuestra manera de pensar, sentir, relacionarnos y convivir.

La jornada puso de manifiesto que comprender los mecanismos cognitivos y emocionales que nos hacen vulnerables es fundamental, pero no suficiente. También necesitamos desarrollar pensamiento crítico, mejorar nuestras competencias digitales,

fortalecer la confianza y promover intervenciones que respondan a las necesidades reales de las personas.

Frente a la desinformación, la respuesta no es desconfiar de todo, sino aprender a confiar mejor. Porque proteger la calidad de la información también significa proteger la convivencia.

Terminología

Desinformación: proceso que se da cuando circulan contenidos falsos o engañosos difundidos para engañar o causar daño (Comisión Europea, 2018; Lazer et al., 2018).

Heurístico o atajo mental: regla sencilla que usamos para decidir rápido y con poca información. Suele funcionar bien, pero puede fallar (Gigerenzer y Gaissmaier, 2011).

Sesgo cognitivo: error sistemático que aparece cuando aplicamos un atajo mental en una situación en la que no funciona (Kahneman, 2011).

Referencias

- Ahmed, S., y Tan, H. W. (2022). Personality and perspicacity: Role of personality traits and cognitive ability in political misinformation discernment and sharing behavior. *Personality and Individual Differences*, 196, Artículo e111747. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111747>
- Avram, M., Micallef, N., Patil, S., y Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(5). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>
- Calvillo, D. P., León, A., y Rutchick, A. M. (2024). Personality and misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101752. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2023.101752>
- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., y Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., y Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>

- Gigerenzer, G., y Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. [Trad. esp.: *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate, 2012].
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Herzog, S. M., Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Hertwig, R., et al. (2024). Toolbox of individual-level interventions against online misinformation. *Nature Human Behaviour*, 8(6), 1044–1052. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lyons, B. A., Montgomery, J. M., Guess, A. M., Nyhan, B., y Reifler, J. (2021). Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23), Artículo e2019527118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2019527118>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., y Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Pfänder, J., y Altay, S. (2025). Spotting false news and doubting true news: A systematic review and meta-analysis of news judgements. *Nature Human Behaviour*, 9, 688–699. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02086-1>
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., y Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 812–822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Simchon, A., Zipori, T., Teitelbaum, L., Lewandowsky, S., y van der Linden, S. (2025). A signal detection theory meta-analysis of psychological inoculation against misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 67, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102194>
- Sirlin, N., Epstein, Z., Arechar, A. A., y Rand, D. G. (2021). Digital literacy is associated with more discerning accuracy judgments but not sharing intentions. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(6). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-83>

van der Linden, S. (2022). Misinformation: Susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3), 460–467.
<https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Walter, N., y Tukachinsky, R. (2020). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it? *Communication Research*, 47(2), 155–177.
<https://doi.org/10.1177/0093650219854600>

World Economic Forum. (2024). *The global risks report 2024* (19.ª ed.). World Economic Forum. Disponible en: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024>

Ye, S., Attali, D., Ghazi, M., Cachia, A., Cassotti, M., y Borst, G. (2026). Systematic review and meta-analysis of the evidence for an illusory truth effect and its determinants. *Nature Communications*. <https://doi.org/10.1038/s41467-026-70041-x>

El presente informe ha sido elaborado por Noelia Morán y Lucía Halty, con la colaboración de la profesora María Paz García-Vera, el profesor David Aguado, la profesora Rocío Lana y la periodista Carla Pina.