



# Manual para desmentir la información falsa

2020 ...

## Autores

---

### **Stephan Lewandowsky**

University of Bristol and  
University of Western Australia  
[cogsciwa.com](http://cogsciwa.com)

### **John Cook**

George Mason University  
[climatechangecommunication.org](http://climatechangecommunication.org)

### **Ullrich Ecker**

University of Western Australia  
[emc-lab.org](http://emc-lab.org)

### **Dolores Albarracín**

University of Illinois at Urbana Champaign  
[psychology.illinois.edu/people/dalbarra](http://psychology.illinois.edu/people/dalbarra)

### **Michelle A. Amazeen**

Boston University  
[bu.edu/com/profile/michelle-amazeen/](http://bu.edu/com/profile/michelle-amazeen/)

### **Panayiota Kendeou**

Department of Educational Psychology,  
University of Minnesota  
[cehd.umn.edu/edpsych/people/kend0040/](http://cehd.umn.edu/edpsych/people/kend0040/)

### **Doug Lombardi**

University of Maryland  
[sciencelearning.net](http://sciencelearning.net)

### **Eryn J. Newman**

Research School of Psychology,  
The Australian National University  
[erynjnewman.com](http://erynjnewman.com)

### **Gordon Pennycook**

Hill Levene Schools of Business, University of Regina  
[gordonpennycook.net](http://gordonpennycook.net)

### **Ethan Porter**

School of Media and Public Affairs; Institute for Data,  
Democracy and Politics; Department of Political  
Science (courtesy), George Washington University  
[ethanporter.com](http://ethanporter.com)

### **David G. Rand**

Sloan School and Department of Brain and  
Cognitive Sciences, MIT  
[daverand.org](http://daverand.org)

### **David N. Rapp**

School of Education and Social Policy & Department  
of Psychology, Northwestern University  
[rapplab.sesp.northwestern.edu](http://rapplab.sesp.northwestern.edu)

### **Jason Reifler**

University of Exeter  
[jasonreifler.com](http://jasonreifler.com)

### **Jon Roozenbeek**

University of Cambridge  
[chu.cam.ac.uk/people/view/jon-roozenbeek](http://chu.cam.ac.uk/people/view/jon-roozenbeek)

### **Philipp Schmid**

Department of Psychology, University of Erfurt  
[philippschmid.org](http://philippschmid.org)

### **Colleen M. Seifert**

University of Michigan  
[lsa.umich.edu/psych](http://lsa.umich.edu/psych)

### **Gale M. Sinatra**

Rossier School of Education,  
University of Southern California  
[motivatedchangelab.com/](http://motivatedchangelab.com/)

### **Briony Swire-Thompson**

Network Science Institute, Northeastern University  
Institute of Quantitative Social Science,  
Harvard University,  
[brionyswire.com](http://brionyswire.com)

### **Sander van der Linden**

Department of Psychology, University of Cambridge  
[psychol.cam.ac.uk/people/sander-van-der-linden](http://psychol.cam.ac.uk/people/sander-van-der-linden)

### **Emily K. Vraga**

Hubbard School of Journalism and Mass  
Communication, University of Minnesota  
[emilyk.vraga.org](http://emilyk.vraga.org)

### **Thomas J. Wood**

Department of Political Science, Ohio State University  
[polisci.osu.edu/people/wood.1080](http://polisci.osu.edu/people/wood.1080)

### **Maria S. Zaragoza**

Department of Psychology, Kent State University  
[kent.edu/psychology/profile/maria-s-zaragoza](http://kent.edu/psychology/profile/maria-s-zaragoza)

Revisores: Lisa Fazio, Anastasia Kozyreva,  
Philipp Lorenz-Spreen, Jay Van Bavel

Diseño gráfico: Wendy Cook

Traducido por: Claudia Edith Álvarez Domínguez,  
Irene Méndez Sánchez, Laura Ramos Aranda,  
Manuel Alcántara Plá, Sandra Mora López

Para más información sobre el **Manual para desmentir la información falsa**, incluido el proceso de consenso con el que fue desarrollado, puede visitar <https://sks.to/db2020>.

Citar como:

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Disponible en <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182





### La información falsa puede ser dañina

La información falsa puede ser difundida por error o con la intención de confundir. Cuando existe la pretensión de confundir, se denomina desinformación. La información falsa tiene el potencial de causar un daño importante tanto a individuos como a la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, es importante proteger a la gente contra ella, ya sea haciéndola resiliente contra la información falsa antes de que se la encuentre o desmintiéndola una vez que ya la haya recibido.



### ¡La información falsa puede ser pegajosa!

La verificación de los hechos puede ayudar a reducir la confianza de la gente en la información falsa. Sin embargo, esta con frecuencia mantiene su influencia sobre la manera de pensar de las personas, incluso después de que hayan recibido una corrección y la hayan aceptado (esto se conoce como “efecto de la influencia permanente [1]”). Incluso si una corrección basada en la evidencia parece efectiva —porque las personas la reconocen y resulta claro que han modificado sus creencias—, la gente con frecuencia confía en información falsa en otros contextos, por ejemplo, cuando responden a preguntas que están relacionadas solo indirectamente con esa falsedad en la información. Es, por tanto, importante emplear las mejores técnicas al desmentir para conseguir el mayor impacto posible.



### Procure evitar que la desinformación se impregne

Dado que la información falsa es pegajosa, es mejor prevenirla. Esto se puede lograr explicando a las personas cómo funcionan las estrategias de información engañosa y argumentación manipulativa —una técnica conocida como vacunación preventiva que hace a las personas resilientes frente a intentos posteriores de manipulación. Una posible desventaja de esta vacunación preventiva es que requiere un conocimiento avanzado de las técnicas de la desinformación y se administra con más eficacia antes de que las personas se expongan a dicha información falsa.



### Desmiente con frecuencia y adecuadamente

Si no puedes adelantarte, debes desmentir. Para que el desmentido sea efectivo, es importante proporcionar contraargumentaciones detalladas [2,3]. Proporciona una explicación clara de (1) por qué ahora resulta claro que la información es falsa y (2) cuál es la realidad. Cuando se proporcionan contraargumentaciones detalladas, la falsedad informativa puede “quedar al descubierto”. Sin esas contraargumentaciones detalladas, la información falsa puede continuar acechando a pesar de los intentos de corrección.

## La información falsa puede ser dañina

La información falsa daña a la sociedad de formas muy diversas [4,5]. Si una familia decide no vacunar a sus hijos basándose en creencias erróneas, se resiente la salud pública en su conjunto [6]. Si hay personas que creen en las teorías conspiranoicas que rodean a la COVID-19, es menos probable que cumplan las directrices del Gobierno para tratar de controlar la pandemia, lo que nos pone en peligro al resto.

Es fácil caer en un engaño; tendemos a relacionar lo que nos resulta familiar con lo que nos parece cierto. Por eso, es más probable que creamos algo que ya hemos oído varias veces antes que una información que escuchamos por primera vez.

*“La verdad objetiva es menos importante que la apariencia de familiaridad: tendemos a creer informaciones falsas si nos las repiten suficientes veces.”*

Este fenómeno se denomina “el efecto de la ilusión de verdad” [8,9]. Por ello, cuantas más personas reciban una información falsa sin ponerla en duda, más verdadera parecerá y más complicado será rebatirla. Aunque la fuente resulte no ser fiable o la información sea claramente falsa e incompatible con la ideología de las personas que la escuchan, una exposición continuada hará que terminen por creerla [10,11,12,13].

La información falsa suele estar también cargada de lenguaje emocional y diseñada para acaparar la atención y tener un atractivo persuasivo. Esto facilita que se propague y puede aumentar su impacto [14], especialmente en la economía digital actual en la que la atención del usuario se ha vuelto un producto más.

Se puede insinuar intencionadamente una información falsa “solo por estar planteando preguntas”; es una técnica que permite a los agitadores dar a entender falsedades o conspiraciones mientras fingen respetabilidad [16]. Por ejemplo, solo por plantear preguntas en un estudio que insinuaban una conspiración relacionada con el virus Zika, este provocó una creencia significativa en la conspiración [16]. Igualmente, si no lees más allá de titulares como “¿Se encuentran los alienígenas entre nosotros?”, puede que salgas con la idea equivocada.

### Definiciones

**Información falsa:** Información errónea, pero no necesariamente difundida con intención de engañar.

**Desinformación:** Información falsa que se difunde deliberadamente para engañar.

**Noticias falsas:** Información errónea, a menudo de carácter sensacionalista, que imita el contenido de los medios de comunicación.

**Efecto de influencia continuada:** La insistencia en seguir confiando en una información no veraz que se ha interiorizado, aunque se ofrezca una corrección creíble.

**Efecto de ilusión de verdad:** Una información que se repite a menudo parece más veraz que una información nueva, porque resulta más familiar.

### ¿De dónde viene la información falsa?

La información falsa abarca desde noticias obsoletas que en un principio se consideraron verdaderas y que se han divulgado con buenas intenciones, pasando por medias verdades que son técnicamente verdad pero que llevan a conclusiones erróneas, hasta desinformación completamente inventada que se ha divulgado intencionadamente para engañar o confundir al público. La gente puede incluso llegar a obtener ideas falsas a través de contenidos que son claramente ficticios [17,18]. Las fuentes de las noticias hiperpartidistas producen frecuentemente información falsa [19] que luego circula por los medios partidistas. La información falsa ha demostrado servir para establecer la agenda política [20].

## ¡La información falsa puede ser pegadiza!

*“La información falsa se pega, aun cuando parece que se ha corregido.”*

Uno de los enigmas fundamentales de la información falsa es que, aunque después de ser corregida parece que se reduce la creencia en ella, a menudo continúa influyendo en el pensamiento. Este fenómeno se conoce como “el efecto de la influencia constante” [1]. El efecto se ha repetido muchas veces. Por ejemplo, alguien puede escuchar que un pariente se ha puesto enfermo debido a una intoxicación alimentaria. Aunque después descubra que la información era incorrecta, e incluso aunque la persona acepte y recuerde esta corrección, puede que siga mostrando una convicción en la noticia falsa en distintos contextos como, por ejemplo, evitando ir al restaurante que presuntamente estaba implicado.

La comprobación de la veracidad de la información y su corrección parece “funcionar” cuando preguntas directamente a la gente sobre lo que cree. Por ejemplo, la gente puede difundir la información corregida con exactitud y asegurar que ya no creen en la información falsa original. Pero esto no garantiza que no aparezca en otra ocasión, por ejemplo, cuando responde a preguntas o tomando decisiones relacionadas con esta de manera indirecta.

Aunque la información falsa es pegadiza, existen oportunidades para reaccionar. Podemos prevenir que la información falsa empiece a arraigarse desde el principio. O podemos aplicar las mejores prácticas para desmentir la información falsa con éxito.

*“Una vez que la sufrimos, incluso la información falsa corregida puede continuar en la memoria, pero a menudo podemos anular su influencia si seguimos las mejores prácticas.”*

### Los mitos que perduran dejan otras marcas

Hay mucha evidencia de que los cambios en las creencias, incluso cuando tienen éxito, pueden no llegar a traducirse en cambios de actitud o comportamiento. Por ejemplo, en sociedades polarizadas (p. ej. EUA) las personas declaran que continuarán votando a su político favorito incluso si descubren que la mayoría de las afirmaciones de ese político son falsas [21,22,23]. Afortunadamente, no siempre tiene por qué ser así. En sociedades menos polarizadas (p. ej. Australia), las intenciones de voto de las personas son sensibles al grado de sinceridad de los políticos.

Sin embargo, no deberíamos abstenernos de desmentir porque nos preocupe que no cambie el comportamiento de la gente. Un desmentido exitoso puede afectar a algunos aspectos del comportamiento; por ejemplo, puede reducir el deseo de la gente de gastarse dinero en productos sanitarios de calidad cuestionable o de compartir contenido engañoso en línea [25,26].



## Si puedes, evita que la información falsa se pegue

Ya que es difícil desprenderse de la información falsa, evitar que eche raíces es una estrategia fructífera. Varias estrategias de prevención se han demostrado efectivas.

El simple hecho de avisar a la gente de que es posible que reciban información falsa puede reducir su confianza posterior en dicha información [27,28]. Incluso advertencias genéricas (“los medios de comunicación a veces no comprueban los hechos antes de publicar información que puede resultar imprecisa”) puede hacer que la gente sea más receptiva a correcciones posteriores. Se ha demostrado que advertencias específicas acerca de un contenido que puede ser falso reducen la probabilidad de que la gente comparta la información online.

El proceso de vacunación o de “pre-desmentido” incluye un preaviso, así como una refutación preventiva, y sigue la analogía biomédica [29]. Exponiendo a la gente a dosis extremadamente débiles de las técnicas utilizadas para difundir información falsa (y refutándolas preventivamente), se pueden cultivar los “anticuerpos cognitivos”. Por ejemplo, explicando cómo en los años 60 las tabacaleras desplegaron falsos expertos para crear un “debate” científico ficticio sobre los daños derivados del tabaco, la gente se vuelve más resistente a posteriores intentos de persuasión que utilicen la misma argumentación engañosa en el contexto del cambio climático [30].

La efectividad de la vacunación se ha demostrado repetidas veces y en distintos temas [30,31,32,33,34]. Recientemente, se ha demostrado que el efecto de la vacunación se puede amplificar mediante aplicaciones multimedia atractivas, como dibujos animados [35] y juegos [36,37].

### Pasos fáciles para una mayor alfabetización mediática

El simple hecho de animar a la gente a que evalúe críticamente la información a medida que la lee puede reducir la probabilidad de asimilar información incorrecta [38] o ayudar a que se vuelva más exigente a la hora de compartirla [39].

Educar a las/os lectoras/es en estrategias específicas que contribuyan a esta evaluación crítica puede ayudar a que la gente desarrolle hábitos importantes. Dichas estrategias incluyen: tener una actitud de “comprador atento” hacia toda la información de las redes sociales; parar y reflexionar sobre la información recibida, evaluar su credibilidad y posibles alternativas [40,41]; tener siempre en cuenta la fuente de información, incluyendo su trayectoria, su experiencia y sus motivaciones [42]; comprobar las declaraciones (por ejemplo mediante una “lectura lateral” [43]) antes de compartirlas [44]. La “lectura lateral” consiste en comprobar otras fuentes para evaluar la credibilidad de una web en lugar de evaluar la web en sí misma. Existen muchas herramientas y consejos para mejorar la alfabetización digital [45].

No se puede presuponer que la gente se vaya a involucrar espontáneamente en este tipo de prácticas [39]. Las personas normalmente no rastrean, ni evalúan, ni utilizan la credibilidad de sus fuentes a la hora de emitir juicios [10]. No obstante, cuando lo hacen, se puede reducir el impacto de la información falsa que proviene de fuentes poco fiables.



## El panorama estratégico del desmentido

Si no se puede evitar que la información falsa se adhiera, aún queda otra baza por jugar: ¡desmentirla! No obstante, deberías tener en cuenta algunos aspectos antes de empezar a desmentir.

Todos tenemos tiempo y recursos limitados, por lo que hay que elegir qué batallas se libran. Si un bulo no se ha difundido de manera generalizada, o no es potencialmente dañino ahora ni en el futuro, a lo mejor no hay motivo para desmentirlo. Se pueden invertir los esfuerzos en otras cosas, y cuanto menos se hable de un bulo desconocido, mejor.

Las correcciones tienen que hacer referencia directa a la información falsa, así que necesariamente aumentan su difusión. Sin embargo, llegar a tener conocimiento de una información falsa por una corrección es poco dañino, incluso en los casos en los que la corrección menciona un bulo totalmente desconocido [46]. No obstante, hay que tener cuidado para no dar una difusión indebida a opiniones extremistas y afirmaciones conspiranoicas a través de una corrección. Si nadie ha escuchado el mito de que el cerumen puede disolver hormigón, ¿para qué corregirlo públicamente?

Quien se ocupe de desmentir también debería ser consciente de que cualquier corrección refuerza necesariamente un marco retórico (es decir, un conjunto de “líneas argumentativas”) creado por alguien. No se puede corregir el mito de otra persona sin hablar de él. En ese sentido, cualquier corrección, aunque tenga éxito, puede tener consecuencias indeseadas, por lo que elegir nuestro propio marco puede ser más beneficioso. Por ejemplo, subrayar el enorme éxito y la seguridad de una vacuna puede crear líneas argumentativas más positivas que desacreditar un mito sobre dicha vacuna [47]. Y utilizamos nuestros propios argumentos, no los de otro.





## ¿Quién debería desmentir?

El éxito de la comunicación se basa en la credibilidad de quien comunica.

La información de fuentes que se consideran creíbles suele dar lugar a creencias más firmes [48] y resulta más persuasiva [49,50]. En general, esto también se aplica a la información falsa [51,52,53]. Sin embargo, la credibilidad pierde en parte su efecto cuando las personas no prestan demasiada atención a la fuente [54,55] o cuando las fuentes son medios de comunicación y no personas [56,57].

La credibilidad de las fuentes también es importante para corregir la información falsa, aunque quizás en menor medida [51,53]. Partiendo de la base de que la credibilidad es una combinación de fiabilidad y grado de conocimiento sobre un tema, puede ser más importante que la fuente que desmiente sea percibida como fiable y no tanto como experta en la materia [58,59]. Las fuentes que gozan de mucha credibilidad en los dos aspectos (por ejemplo, los profesionales de la salud o ciertas organizaciones sanitarias de confianza) pueden ser una elección idónea [60,61,62].

Es importante recordar que la credibilidad de una fuente será más relevante para algunos públicos que para otros, en función del contenido y del contexto [60,63]. Por ejemplo, las personas que presentan actitudes negativas contra las vacunas desconfían de las fuentes formales de información relacionada con la vacunación, incluidas las organizaciones sanitarias que se consideran, en general, fiables [64].

Personaliza el mensaje para la audiencia y emplea un comunicador en el que el público confíe [65].  
Desacredita las fuentes de información que tienen intereses ocultos [53].

## El escurridizo efecto contraproducente

Hace diez años, tanto académicos como profesionales temían que corregir la información falsa pudiera tener un efecto rebote, es decir, que reforzara las ideas erróneas en vez de debilitarlas. Las investigaciones más recientes han aliviado esta preocupación: este efecto solo se da en algunas ocasiones y el riesgo de que aparezca es, en la mayoría de casos, menor de lo que se pensaba.

### Definición

**Efecto contraproducente:** Se produce cuando una corrección aumenta accidentalmente la creencia o la confianza en una información falsa en una situación en la que no ha habido corrección.

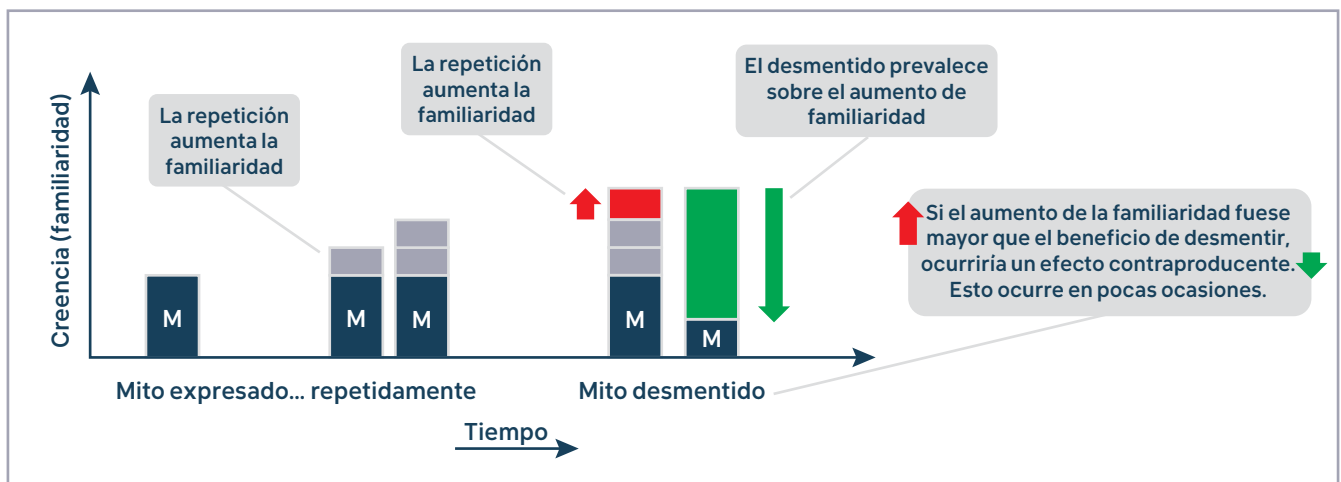
No dejes de intentar desmentir o corregir una información falsa por temor a que resulte contraproducente o a que las creencias falsas se refuercen [66,67,68].

*“El efecto contraproducente no es tan común como pensábamos.  
No podemos predecir con seguridad las circunstancias en las que se da.”*



## El efecto contraproducente de la familiaridad

Las repeticiones contribuyen a que la información nos suene familiar y, generalmente, confiamos más en una información que nos resulta familiar que en una nueva (es el ya mencionado efecto de ilusión de verdad). Ya que es imprescindible repetir un mito cuando lo desmitificamos, el riesgo de hacer que el mito suene más familiar y de que la desmitificación fracase aumenta (ver la figura debajo). Las primeras evidencias parecían apoyar esta idea, pero recientemente se han llevado a cabo exhaustivos experimentos que no han conseguido demostrar que la familiaridad resulte contraproducente [69, 70]. Por lo tanto, aunque repetir la información generalmente aumenta el grado de familiaridad y credibilidad, repetir un mito mientras lo refutamos parece una práctica segura en muchas circunstancias, e incluso puede hacer que la corrección sea más significativa y efectiva [71].



*“Desmentir un mito nos familiariza con él, pero normalmente el desmentido prevalece sobre el aumento de familiaridad.”*

## El efecto contraproducente de la exageración

Este efecto hace referencia a la idea de que facilitar demasiados contraargumentos contra una información falsa podría producir efectos indeseados o incluso un efecto contraproducente. El único estudio que ha examinado directamente este aspecto, no obstante, no ha encontrado evidencia de este efecto, sino más bien ha concluido que un mayor número de contraargumentos relevantes generalmente conlleva una mayor reducción de ideas falsas [69].

## El efecto contraproducente de la cosmovisión

El efecto contraproducente de la cosmovisión, presuntamente, ocurre cuando una corrección que contradice la visión del mundo de una persona aumenta la creencia en una información falsa. Aunque inicialmente parecía haber algunas pruebas a favor de este efecto [72], estudios recientes indican que no es un fenómeno empírico sólido.



## La experiencia personal frente a la evidencia

A pesar de que algunos divulgadores han observado resultados contraproducentes en su vida cotidiana, varios experimentos han demostrado que no es lo habitual. Desde las ciencias sociales se sigue intentando averiguar por qué algunas personas son más susceptibles que otras a reaccionar contra una corrección, y por qué ocurre en ciertas situaciones y no en otras. Sin embargo, el conjunto de evidencias científicas demuestra que el efecto contraproducente causado por la visión del mundo de una persona no es razón suficiente para dejar de desmentir y verificar la información.

A pesar de haberse intentado en diversos estudios, no se ha podido lograr un efecto contraproducente ni siquiera en condiciones teóricamente favorables [22,23,67,73,74]. Por lo tanto, aunque hay informes en los que se da en determinadas circunstancias (por ejemplo, cuando los republicanos estadounidenses reciben información acerca de medidas contra el cambio climático [75]) la preocupación que ha provocado ha sido desproporcionada.

## El papel de la visión del mundo en la confirmación de nuestras creencias

Aunque el efecto contraproducente provocado por nuestra visión del mundo es poco frecuente, existen otras formas en las que nos afecta a la hora de desmentir informaciones falsas.

La visión del mundo puede afectar al contenido que elegimos consumir [76,77,78]. Este proceso de selección de la información a la que nos exponemos eleva la probabilidad de que nos lleguen argumentos falsos o inexactos que concuerden con nuestra visión del mundo y, por ende, que nos llegue menos información que contrarreste esos argumentos. Esto se ve claramente en un análisis que demostró que el 62% de las visitas a páginas web de noticias falsas procedía del 20% de estadounidenses que consumían información más conservadora [77].

La eficacia de las correcciones depende, en parte, de la voluntad del receptor de creer en ellas. Activar una identidad de grupo suele generar obstáculos en la forma en que pensamos sobre un tema; en función de la identidad y del tema, puede mejorar o exacerbar las percepciones erróneas y puede determinar a quién queremos creer. Esto refuerza la importancia de usar un lenguaje inclusivo y de evitar estigmatizar grupos porque sus creencias sean algo dudosas. Hacerlo provocaría, con toda probabilidad, más polarización en vez de la actualización de esas creencias.

Las investigaciones más recientes sugieren que, a pesar de que el consumo frecuente de información (falsa o no) difiera a lo largo del espectro político, algunos de los procesos de razonamiento motivado descritos hasta ahora son válidos tanto para liberales como para conservadores [79].

***“En resumen, las evidencias demuestran que no hay razón para dejar de desmentir por miedo a que resulte contraproducente. Lo más probable es que tenga, como mínimo, algo de efecto, salvo en circunstancias muy concretas en las que nuestra visión del mundo se vea afectada.”***



## Desmiente la información falsa de manera frecuente y correcta

Unas simples correcciones difícilmente van a acabar por sí solas con la información falsa. Etiquetar algo como cuestionable o de una fuente poco fiable no es suficiente ante una exposición continuada a estas falsedades.

El desmentido de la información falsa tiene más posibilidades de tener éxito si sigues los siguientes 3 o 4 componentes:

<b>HECHOS</b>	Empieza con los hechos si son claros, breves, expresivos y pegadizos. Que sean simples, concretos y plausibles. Deben "encajar" en la historia.
<b>ADVIERTE DEL MITO</b>	Avisa de antemano de que el mito se acerca... menciónalo solo una vez.
<b>EXPLICA LA FALACIA</b>	Explica cómo el mito lleva a conclusiones erróneas.
<b>CÉNTRATE EN EL HECHO</b>	Termina por reforzar el hecho – varias veces si es posible. Asegúrate de que este proporciona una explicación causal y alternativa.

### HECHOS: Di la verdad primero

Si se puede hacer fácilmente en pocas palabras, di lo que es verdad primero. Esto te permite configurar el mensaje; dirigirás la conversación apoyándote en tus puntos, no en los de otra persona.

Las mejores correcciones son tan prominentes (en los titulares, no escondidas entre las preguntas) como la información falsa.

No te fíes de una simple rectificación (“esta afirmación no es verdad”).

Dar una alternativa basada en los hechos, es decir, una alternativa que cubra una “laguna” de causa-efecto en la explicación de lo que ha ocurrido cuando la información falsa es corregida, es un método efectivo de demostrar que la información es falsa. Tener una alternativa causal facilita “borrar” la información inexacta en la comprensión inicial de la persona y la reemplaza con una nueva versión de lo que ha ocurrido.

La alternativa no debería ser más compleja y debería tener la misma relevancia explicativa que la información falsa original [1,80,81].

Puede haber, sin embargo, circunstancias en las que los hechos tienen tantos matices que se escapan en un resumen escueto. En estos casos, quizás sea mejor empezar con una explicación de por qué el mito es falso antes de explicar los hechos.



### **MITO: Señala la información falsa**

Repite la información solo una vez y de forma directa antes de corregirla. Una repetición única del mito es beneficioso para cambiar la creencia [27,71,82,83].

Sin embargo, se deben evitar las repeticiones innecesarias de la información falsa: Aunque no suele tener resultados contraproducentes, sabemos que la repetición le da verosimilitud a la información.

Las correcciones tienen más éxito si la gente sospecha, o se le hace sospechar, de la fuente o las intenciones de la información falsa.

### **FALACIA: Explica por qué la información falsa es incorrecta**

Yuxtapón la corrección y la información errónea. Asegúrate de que el rebatimiento está emparejado claramente con la información falsa. Debería ser virtualmente imposible para nadie ignorar, pasar por alto o no darse cuenta del elemento corrector, incluso en una lectura rápida [27,88,89].

Mejor que solo mostrar la falsedad de la información es ofrecer detalles sobre las razones. Explica (1) por qué la información falsa parecía correcta en un primer momento, (2) por qué está claro ahora que es errónea, y (3) por qué la alternativa es correcta [81,90,91]. Es importante que la gente vea la inconsistencia para poder resolverla [71,83].

Estas correcciones detalladas fomentan los cambios de creencia sostenidos y protegen contra una vuelta a la creencia falsa (un retorno a la creencia previa a la corrección [2,52,92]).

Si es posible, explica por qué la información falsa es incorrecta no solo por medio de una alternativa sino indicando las falacias lógicas y argumentativas de la información. Una ventaja práctica de destapar las falacias [66] que no son específicas de un dominio concreto de modo que la gente pueda beneficiarse del desmentido también en otros dominios. Una vez que sabes que la información climática falsa se basa en datos arbitrarios [79] o incoherentes [93], puedes detectar malas argumentaciones similares entre activistas anti-vacunas.

### **HECHOS: Expón la verdad de nuevo**

Vuelve a exponer los hechos de forma que sea lo último que la gente procese.

Incluso con desmentidos detallados, los efectos se desvanecerán con el tiempo [3,52]; ¡estate preparada/o para desmentir repetidas veces!



## Pautas generales:

Evita jerga científica o lenguaje técnico y complejo [94].

Para transmitir correcciones que incluyan información compleja o datos estadísticos de manera clara y concisa puede ser útil usar unos gráficos bien diseñados, vídeos, fotos y otras ayudas [95,96,97].

La verdad es a menudo más compleja que una declaración falsa que se ha vuelto viral. Debes realizar un esfuerzo por traducir ideas complicadas para que sean fácilmente accesibles para la audiencia a la que van dirigidas y así se puedan leer, visualizar y recordar fácilmente [98,99,100].

## Acción colectiva: desacreditar en las redes sociales

---

Impulsar la exactitud (p.ej. “la mayoría de la gente quiere recibir información precisa”) y hacer recordatorios aumenta la calidad de las decisiones sobre lo que se comparte en las redes sociales [39].

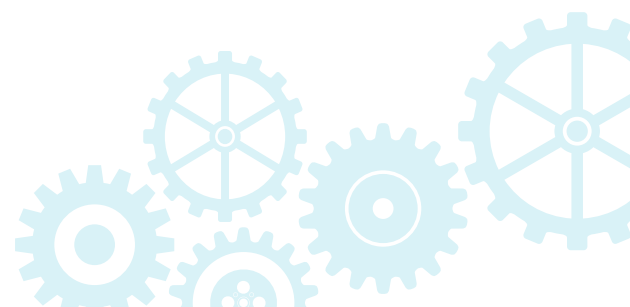
Moviliza a los usuarios de las redes sociales para que respondan rápidamente a la información falsa compartiendo hechos. Las plataformas y sus esfuerzos pueden no ser suficientes para dar alcance a toda la información falsa; las correcciones de los usuarios pueden funcionar si la gente se siente animada a involucrarse [101,102].

***“Céntrate en los efectos interpersonales de la comunicación online:  
‘cuando veas algo, di algo’ ” [102].***

Las personas tienen la habilidad de marcar la diferencia online: las correcciones de los usuarios, los expertos y los algoritmos (p. ej. que recomienden artículos relacionados que contengan una corrección) pueden ser efectivas a la hora de reducir las confusiones cuando respondemos a la información falsa [103,104,105].

Ver cómo corrigen a alguien en las redes sociales (fenómeno conocido como las correcciones observacionales) puede llevar a actitudes más precisas en diversos temas [61].

Por el contrario, si uno se calla puede derivar en una “espiral de silencio”, tanto para la persona que está siendo corregida como para el observador, donde una mayoría silenciosa cede la narrativa a una minoría que se pronuncia, pero que está desinformada.



## Ejemplo de refutación

### HECHO

#### Los científicos observan la huella del ser humano en todo lo relativo a nuestro clima

El efecto invernadero producido por gases como el dióxido de carbono ha sido confirmado por distintas líneas de investigación. Los aviones y los satélites miden menos calor disperso en el espacio exactamente en la misma longitud de onda en la que el dióxido de carbono absorbe energía. La atmósfera superior se enfría, mientras que la atmósfera inferior se calienta- el patrón típico del efecto invernadero.

- Dejaos guiar por el hecho si es claro, conciso y pegadizo; hazlo simple, concreto y creíble.
- Facilita un hecho alternativo que llene la laguna, explicando qué ha ocurrido al corregir la información falsa.
- No os quedéis solo en el simple hecho de desmentir ("esta información no es verdad").

### MITO

Un mito común dice que a lo largo de la historia el clima siempre ha cambiado de forma natural, por lo que el cambio climático actual también debe de ser natural.

- Advierte de que se aproxima un mito.
- Repite la información falsa solo una vez, justo antes de la corrección.

### FALACIA

Este argumento cae en la falacia de la causa simple, asumiendo falsamente que porque factores naturales han provocado cambios climáticos en el pasado, deben ser siempre la causa detrás del cambio climático.

Esta lógica es la misma que si viéramos un asesinato y dedujéramos que, como la gente ha tenido muertes naturales en el pasado, la víctima de asesinato ha debido morir también por causas naturales.

- Explica cómo confunde el mito.
- Indica las falacias lógicas o argumentativas que hay detrás de la desinformación.

### HECHO

Del mismo modo que un detective encuentra pistas en una escena del crimen, los científicos han encontrado muchas pruebas en las mediciones climáticas que evidencian que los humanos estamos provocando el calentamiento global. El calentamiento global causado por el ser humano es un hecho medido.

- Termina reforzando el hecho.
- Repite el hecho varias veces si es posible.

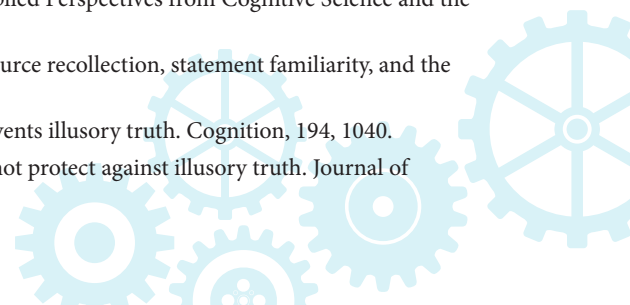
## Referencias

1. Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436.
2. Ecker, U. K. H., O'Reilly, Z., Reid, J. S., & Chang, E. P. (2020). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology*, 111(1), 36-54.
3. Paynter, J., Luskin-Saxby, S., Keen, D., Fordyce, K., Frost, G., Imms, C., ... & Ecker, U. K. H. (2019). Evaluation of a template for countering misinformation—Real-world autism treatment myth debunking. *PLOS ONE*, 14, e0210746. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210746>.
4. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
5. Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (2018). Misinformation among mass audiences as a focus for inquiry. In B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Eds.), *Misinformation and mass audiences* (pp. 1-14). Austin: University of Texas Press.
6. Gangarosa, E. J., Galazka, A. M., Wolfe, C. R., Phillips, L. M., Miller, E., Chen, R. T., & Gangarosa, R. E. (1998). Impact of anti-vaccine movements on pertussis control: the untold story. *The Lancet*, 351(9099), 356-361.
7. Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., ... & Bold, E. (2020). Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological Medicine*, 1-30. DOI 10.1017/s0033291720001890.
8. Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107-112.
9. Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993.
10. Henkel, L. A., & Mattson, M. E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. *Consciousness and Cognition*, 20(4), 1705-1721.
11. Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147, 1865-1880. DOI 10.1037/xge0000465.
12. Stanley, M. L., Yang, B. W., & Marsh, E. J. (2019). When the unlikely becomes likely: Qualifying language does not influence later truth judgments. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 118-129.
13. Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2018). Experiential fluency and declarative advice jointly inform judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 78-86.
14. Brady, W., Gantman, A., & Van Bavel, J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology*, 149, 746-756. <https://doi.org/10.1037/xge0000673>
15. Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth and, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*. DOI: 10.1038/s41562-020-0889-7.
16. Lyons, B., Merola, V., & Reifler, J. (2019). Not Just Asking Questions: Effects of Implicit and Explicit Conspiracy Information About Vaccines and Genetic Modification. *Health Communication*, 34, 1741-1750.
17. Marsh, E. J., & Fazio, L. K. (2006). Learning errors from fiction: Difficulties in reducing reliance on fictional stories. *Memory & Cognition*, 34, 1140-1149.
18. Rapp, D. N., Hinze, S. R., Slaten, D. G., & Horton, W. S. (2014a) Amazing stories: Acquiring and avoiding inaccurate information from fiction. *Discourse Processes*, 51, 50-74. doi:10.1080/0163853X.2013.855048.
19. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, 3, 2017.
20. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20, 2028-2049.
21. Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3), 160802.
22. Swire-Thompson, B., Ecker, U. K., Lewandowsky, S., & Berinsky, A. J. (2020). They might be a liar but they're my liar: Source evaluation and the prevalence of misinformation. *Political Psychology*, 41, 21-34.
23. Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42, 939-960.
24. Aird, M. J., Ecker, U. K., Swire, B., Berinsky, A. J., & Lewandowsky, S. (2018). Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample. *Royal Society open science*, 5(12), 180593.
25. Hamby, A. M., Ecker, U. K. H., & Brinberg, D. (2019). How stories in memory perpetuate the continued influence of false information. *Journal of Consumer Psychology*, 30, 240-259. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1135>.
26. MacFarlane, D., Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., & Ecker, U. K. H. (2020). Refuting spurious COVID-19 treatment claims reduces demand and misinformation sharing. <https://doi.org/10.31234/osf.io/q3mkd>.
27. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 18(3), 570-578.



28. Mena, P. (2020). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & Internet*, 12(2), 165-183.
29. McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.
30. Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE*, 12(5): e0175799.
31. Amazeen, M.A. (2020). Resisting covert persuasion in digital news: Comparing inoculation and reactance in the processing of native advertising disclosures and article engagement intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. DOI 10.1177/1077699020952131.
32. Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77, 281-311.
33. Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220-236). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
34. van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008.
35. Cook, J. (2020). *Cranky uncle vs. climate change*. New York: Citadel Press.
36. Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 12.
37. Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S. (2020). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000315>.
38. Rapp, D.N., Hinze, S.R., Kohlhepp, K., & Ryskin, R.A. (2014b). Reducing reliance on inaccurate information. *Memory & Cognition*, 42, 11-26.
39. Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31, 770-780.
40. Hinze, S.R., Slaten, D.G., Horton, W.S., Jenkins, R., & Rapp, D.N. (2014). Pilgrims sailing the Titanic: Plausibility effects on memory for facts and errors. *Memory & Cognition*, 42, 305-324.
41. Sinatra, G. M., & Lombardi, D. (2020). Evaluating sources of scientific evidence and claims in the post-truth era may require reappraising plausibility judgments. *Educational Psychologist*, 55, 120-131. DOI: 10.1080/00461520.2020.1730181.
42. Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*. Retrieved January, 8, 2018.
43. Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record* 121(11).
44. Donovan, A.M., & Rapp, D.N. (2020). Look it up: Online search reduces the problematic effects of exposures to inaccuracies. *Memory & Cognition*, 48, 1128-1145.
45. Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (in press). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*.
46. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Chadwick, M. (2020). Can corrections spread misinformation to new audiences? Testing for the elusive familiarity backfire effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 41. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00241-6>.
47. Lakoff, G. (2010). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.
48. Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325-1356.
49. Cone, J., Flaharty, K., & Ferguson, M. J. (2019). Believability of evidence matters for correcting social impressions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116, 9802-9807. doi:10.1073/pnas.1903222116.
50. Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
51. Amazeen, M. A., & Krishna, A. (2020). Correcting vaccine misinformation: Recognition and effects of source type on misinformation via perceived motivations and credibility. <https://ssrn.com/abstract=3698102>.
52. Swire, B., Ecker, U. K. H., & Lewandowsky, S. (2017). The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948.
53. Walter, N., & 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.
54. Sparks, J. R., & Rapp, D. N. (2011). Readers' reliance on source credibility in the service of comprehension. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 37(1), 230.
55. Albarracín, D., Kumkale, G. T., & Poyner-Del Vento, P. (2017). How people can become persuaded by weak messages presented by credible communicators: Not all sleeper effects are created equal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 171-180. doi:10.1016/j.jesp.2016.06.009.
56. Dias, N., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1. doi:10.37016/mr-2020-001.

57. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*, 88(2), 185-200.
58. Ecker, U. K. H., & Antonio, L. (2020). Can you believe it? An investigation into the impact of retraction source credibility on the continued influence effect. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qt4w8>.
59. Guillory, J. J., & Geraci, L. (2013). Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2(4), 201-209.
60. Durantini, M. R., Albarracín, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N., & Gillette, J. C. (2006). Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. *Psychological Bulletin*, 132, 212-248. doi:10.1037/0033-2909.132.2.212.
61. Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621-645.
62. van der Meer, T. G., & Jin, Y. (2020). Seeking formula for misinformation treatment in public health crises: The effects of corrective information type and source. *Health Communication*, 35(5), 560-575.
63. Cook, J., & Lewandowsky, S. (2016). Rational irrationality: Modeling climate change belief polarization using Bayesian networks. *Topics in Cognitive Science*, 8, 160-179. doi:10.1111/tops.12186.
64. Krishna, A. (2018). Poison or prevention? Understanding the linkages between vaccine-negative individuals' knowledge deficiency, motivations, and active communication behaviors. *Health Communication*, 33, 1088-1096.
65. Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662-7669.
66. Schmid, P., & Betsch, C. (2019). Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. *Nature Human Behaviour*, 3(9), 931-939.
67. Wood, T., & Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163.
68. Porter, E., & Wood, T. J. (2019). *False Alarm: The Truth About Political Mistruths in the Trump Era*. Cambridge University Press.
69. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Jayawardana, K., & Mladenovic, A. (2019). Refutations of equivocal claims: No evidence for an ironic effect of counterargument number. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8, 98-107.
70. Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. DOI 10.1016/j.jarmac.2020.06.006.
71. Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., & Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185-192.
72. Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
73. Ecker, U., Sze, B., & Andreotta, M. (2020). No effect of partisan worldview on corrections of political misinformation. <https://doi.org/10.31234/osf.io/bszm4>.
74. Haglin, K. (2017). The limitations of the backfire effect. *Research & Politics*, 4(3), 2053168017716547.
75. Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication research*, 39, 701-723.
76. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.
77. Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature human behaviour*, 4(5), 472-480.
78. Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135, 555-588.
79. Lewandowsky, S., & Oberauer, K. (2016). Motivated rejection of science. *Current Directions in Psychological Science*, 25, 217-222.
80. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Tang, D. T. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 38(8), 1087-1100.
81. Seifert, C. M. (2002) The continued influence of misinformation in memory: What makes a correction effective? *Psychology of Learning and Motivation*, 44, 265-292.
82. Guzzetti, B. J. (2000). Learning counter-intuitive science concepts: What have we learned from over a decade of research? *Reading & Writing Quarterly*, 16, 89-98.
83. Kendeou, P., & O'Brien, E. J. (2014). The Knowledge Revision Components (KReC) framework: Processes and mechanisms. In D. Rapp, & J. Braasch (Eds.), *Processing Inaccurate Information: Theoretical and Applied Perspectives from Cognitive Science and the Educational Sciences*, Cambridge: MIT.
84. Begg, I. M., Anas, A., & Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes in belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(4), 446.
85. Brashier, N. M., Eliseev, E. D., & Marsh, E. J. (2020). An initial accuracy focus prevents illusory truth. *Cognition*, 194, 1040.
86. Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993.



87. Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlinson, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11), 1215-1226.
88. Elsey, J. W., & Kindt, M. (2017). Tackling maladaptive memories through reconsolidation: From neural to clinical science. *Neurobiology of Learning and Memory*, 142, 108-117.
89. Kendeou, P., Butterfuss, R., Kim, J., & Van Boekel, M. (2019). Knowledge Revision Through the Lenses of the Three-Pronged Approach. *Memory & Cognition*, 47, 33-46.
90. Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546.
91. Kendeou, P., Smith, E. R., & O'Brien, E.J. (2013). Updating during reading comprehension: Why causality matters. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 39, 854-865.
92. Rich, P. R., & Zaragoza, M.S. (2020). Correcting Misinformation in News Stories: An Investigation of Correction Timing and Correction Durability. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.04.001>.
93. Lewandowsky, S., Cook, J., & Lloyd, E. (2018). The 'Alice in Wonderland' mechanics of the rejection of (climate) science: simulating coherence by conspiracism. *Synthese*, 195, 175-196.
94. Oppenheimer, D. M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 139-156.
95. Fenn, E., Ramsay, N., Kantner, J., Pezdek, K., & Abed, E. (2019). Nonprobative photos increase truth, like, and share judgments in a simulated social media environment. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(2), 131-138.
96. Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J., & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(5), 969-974.
97. Newman, E. J., Garry, M., Unkelbach, C., Bernstein, D. M., Lindsay, D. S., & Nash, R. A. (2015). Truthiness and falsiness of trivia claims depend on judgmental contexts. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 41(5), 1337.
98. Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219-235. doi: 10.1177/1088868309341564.
99. Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
100. Schwarz, N., Newman, E., & Leach, W. (2016). Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy*, 2(1), 85-95.
101. Becker, J., Porter, E., & Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116, 10717-10722.
102. Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.
103. Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
104. Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.
105. Vraga, E. K., Kim, S. C., Cook, J., & Bode, L. (2020). Testing the Effectiveness of Correction Placement and Type on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161220919082.
106. McKeever, B.W., McKeever, R., Holton, A.E., & Li, J.Y. (2016). Silent majority: Childhood vaccinations and antecedents to communicative action. *Mass Communication and Society*, 19(4), 476-498. DOI: 10.1080/15205436.2016.1148172.
107. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
108. Van Duyn, E. (2018). Hidden democracy: political dissent in rural America. *Journal of Communication*, 68, 965-987.

