

2023 | Febrero

# Guía para contrarrestar la desinformación

Herramientas para detectar posibles  
contenidos falsos en redes sociales.

# Índice

---

Qué es la desinformación.....	3	<a href="#">Ir a página</a>
Qué herramientas podemos usar .....	5	<a href="#">Ir a página</a>
• Saber cuán amplia es la circulación de un contenido.....	5	<a href="#">Ir a página</a>
• Analizar la viralidad de un contenido: CrowdTangle.....	6	<a href="#">Ir a página</a>
• Cómo se difunden contenidos en Twitter: TweetDeck.....	9	<a href="#">Ir a página</a>
• Evaluar la veracidad de un contenido .....	11	<a href="#">Ir a página</a>
• Búsqueda inversa de imágenes: Google.....	12	<a href="#">Ir a página</a>
• Búsqueda de videos: InVid/WeVerify.....	15	<a href="#">Ir a página</a>
Recomendaciones frente a la desinformación .....	17	<a href="#">Ir a página</a>

# Qué es la desinformación

---

Cuando hablamos de desinformación, en general, nos referimos a contenidos falsos, engañosos o fuera de contexto que circulan en redes sociales. No se trata de un fenómeno nuevo -siempre hubo rumores, campañas sucias y contenidos falsos- pero sí tomó una nueva dimensión a partir del uso masivo de las redes sociales que permiten que cualquiera genere contenidos y estos se multipliquen muy rápido. Tampoco se trata de un fenómeno exclusivo de las redes sociales, muchas desinformaciones también se difunden en medios tradicionales o en interacciones personales, entre otros. Pero nos enfocaremos en las redes sociales al ser un terreno muy fértil donde se difunden.

La desinformación puede tomar distintas formas, desde un audio de WhatsApp que dice ser de un experto que sabe algo, hasta una cuenta impostora en redes sociales que publica contenidos haciéndose pasar por otra persona, institución o medio de comunicación. En muchos casos tampoco se trata de contenidos absolutamente inventados, sino simplemente fuera de contexto: como una foto de un momento o lugar presentado como si fuera de otro.

En momentos de crisis informativas -eventos de gran impacto donde circula mucha información, como conflictos armados, desastres naturales, atentados o emergencias sanitarias, entre otros-, todo esto se pone en juego y las desinformaciones se multiplican. Fue lo que ocurrió con el inicio de la guerra en Ucrania, en el que rápidamente se difundieron contenidos falsos, sobre todo con imágenes o videos fuera de contexto, como fotos de otros conflictos o hasta videos que venían de videojuegos presentados como si fueran del conflicto actual.

Los actores que la generan y comparten pueden tener todo tipo de motivaciones. En algunos casos las comparten sin saber que se trata de un contenido falso, pero en otros puede haber motivaciones económicas -la desinformación genera interés y clics que se **pueden monetizar**-, o convicciones -por ejemplo entre quienes se oponen al uso de las vacunas-. También pueden querer manipular la discusión pública.

En todos los casos, las consecuencias de la desinformación son muy dañinas. A un nivel general, hace que sea más difícil para los ciudadanos estar informados sobre lo que ocurre y por lo tanto entorpece su participación en la discusión pública. También puede cambiar el foco de la agenda y correr los ejes de discusión. Y cada desinformación puntual puede tener distintos efectos, desde impedir a las personas ejercer su derecho a voto o deslegitimar procesos electorales completos, hasta poner en riesgo su salud y su vida, entre muchos otros.

Por eso, es importante que todos trabajemos en contrarrestar la desinformación y para esto no hace falta ser un chequeador profesional.

- Como ciudadano, se puede empezar por dudar de los contenidos que vemos o recibimos y asegurarnos de su veracidad antes de compartirlos.
- Si somos especialistas en un determinado tema, podemos ir más allá y ver si hay buena información disponible de manera sencilla para todos. Se puede analizar también qué conceptos son necesarios abordar o esclarecer, qué buenas fuentes de información hay y buscar cómo facilitar el acceso a la buena información sobre el tema.
- Y si estamos informando sobre un tema, como periodistas, comunicadores o especialistas, podemos identificar cuáles son los aspectos que más dudas generan y qué contenidos falsos están circulando más para desmentirlos.

## Qué herramientas podemos usar

En todos los casos, tener herramientas que nos permitan analizar por una lado la circulación de los contenidos y por otro su veracidad nos puede ayudar a contrarrestar la desinformación desde el rol que ocupemos.

En esta guía exploraremos cómo utilizar dos tipos de herramientas con fines específicos:

- Para saber cuán amplia es la circulación de un contenido.
- Para evaluar su veracidad.

## Saber cuán amplia es la circulación de un contenido

Tener una estimación de cuán amplia es la circulación de un contenido es muy útil para definir si vale la pena actuar. Si el contenido sólo está circulando en grupos muy pequeños o cerrados, y se realiza una acción masiva para desmentirlo, podría darle mayor exposición y relevancia. Por el contrario, si un contenido está circulando ampliamente y no se hace nada al respecto, su difusión puede seguir creciendo y tiene mayores posibilidades de instalarse como si fuera cierto.

El nivel de circulación no es la única variable relevante a tener en cuenta. Otro aspecto importante es evaluar el riesgo que puede generar un determinado contenido, por ejemplo si puede poner en peligro la vida de personas, afectar su economía o incluso impactar en la democracia de un país. Pero más allá de la decisión a tomar, es importante tener presente qué es lo que está circulando y cuán virales son esos contenidos.

## Analizar la viralidad de un contenido: CrowdTangle

### Qué es

Una herramienta de Meta -de la cual es parte Facebook- para analizar Facebook, Twitter, Reddit e Instagram.

### Qué permite hacer

La versión abierta a todos permite medir el impacto de un determinado link o enlace (cuántas veces y por qué cuentas fue compartido) con solo ingresar el enlace web de ese contenido. La versión más avanzada también permite buscar contenido viral sobre un determinado tema y seguir grupos y páginas específicas a través de listas.

### Cómo se accede

La versión más sencilla es una extensión del navegador Chrome, para lo cual solo hay que contar con una cuenta de Facebook y se puede descargar de manera gratuita [en este link](#). Una vez descargada e instalada en el navegador está lista para usar.

La versión más avanzada también es gratuita, pero está limitada a ciertos usuarios, como editores de medios, figuras públicas, creadores de contenido, y académicos e investigadores en algunos campos específicos, entre otros. La lista completa de criterios está en la [página oficial de CrowdTangle](#) y para obtener acceso completo, que es gratuito, se debe contactar a [support@crowdtangle.com](mailto:support@crowdtangle.com).

### Cómo funciona

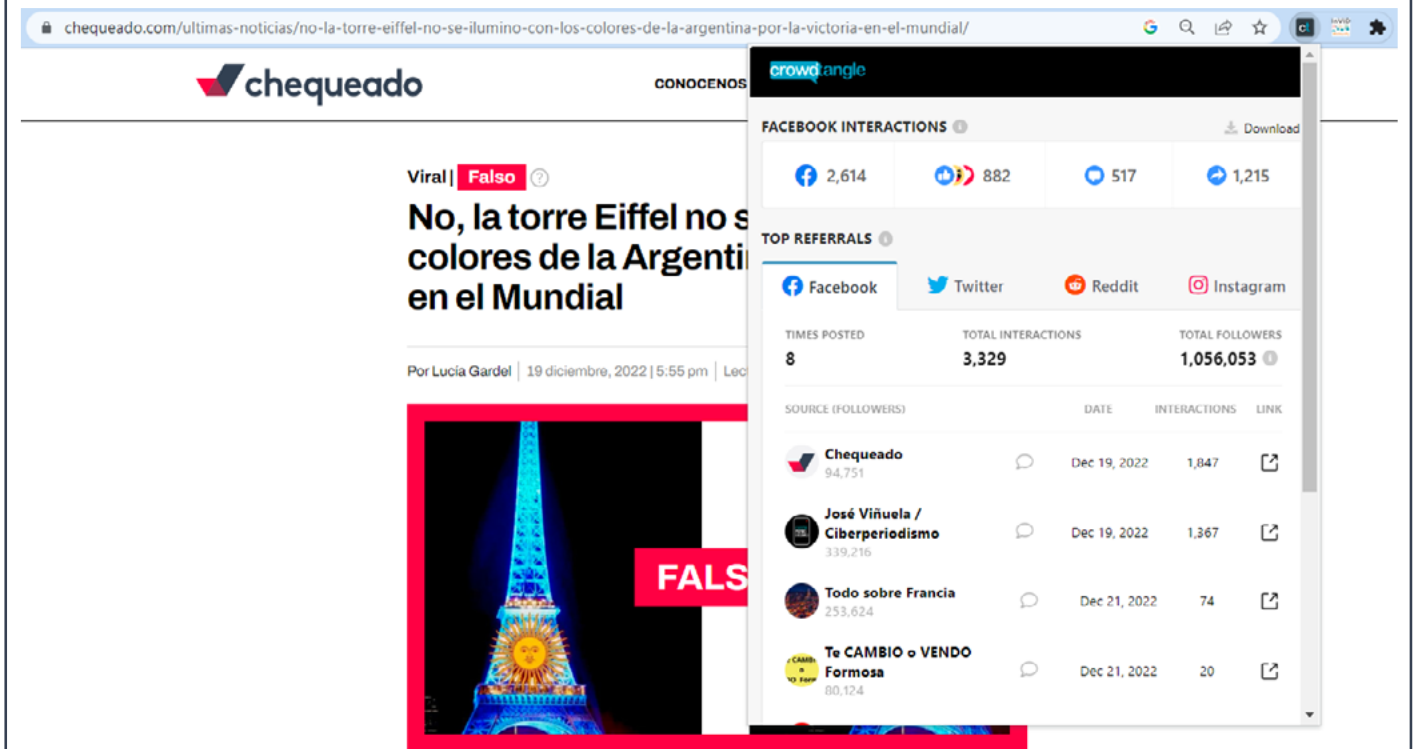
Para medir el impacto de un determinado contenido web con la extensión del navegador, sólo hay que entrar al sitio o nota que queremos analizar y clicar en el ícono de CrowdTangle que aparece arriba a la derecha junto con las otras extensio-

nes de Chrome. Allí mostrará cuántas veces fue compartido y qué cuentas generaron la mayor cantidad de interacciones. Incluso, se puede acceder a esas publicaciones particulares en la red social que queremos analizar clickeando en la última columna de la derecha donde dice “link”.

crowdtangle



Podemos encontrar la extensión de Crowdtangle.



Podemos ver como se despliega la misma con toda la información.

La información que se muestra en CrowdTangle es solo sobre publicaciones disponibles públicamente, e incluyen:

- En qué fecha se realizó la publicación.
- El tipo de publicación (video, imagen, texto).
- Desde qué página o cuenta pública se hizo la publicación o en qué grupo público se realizó.
- Cuántas interacciones (p. ej., Me gusta, reacciones, comentarios, contenido compartido) o reproducciones de video recibió la publicación.
- Qué otras cuentas o páginas públicas compartieron la publicación.

No se incluye información sobre el alcance o impresiones de una publicación, sobre contenido efímero, como las historias de Instagram, información demográfica de los usuarios, publicaciones pagadas o promocionadas (CrowdTangle no diferencia entre interacciones orgánicas o pagadas), ni de datos o publicaciones de cuentas privadas, ni de cuentas que hayan publicado contenido con restricciones de edad o ubicación. La lista completa de esta información y sus actualizaciones se puede consultar [en su sitio](#).

Al acceder a la versión más avanzada de la plataforma se pueden utilizar otras herramientas, como la búsqueda de contenido viral sobre un tema específico o buscar en cuentas de interés. Para la búsqueda por temas se puede hacer por palabras clave, filtrar por fechas, si se trata de páginas o grupos, idioma y país, entre otros. Por otro lado, se pueden generar listas de grupos públicos o páginas que interesen especialmente para ver cuáles son los contenidos más virales que están publicando.



## Cómo se difunden contenidos en Twitter: TweetDeck

### Qué es

Es una página gratuita que permite analizar de manera sencilla tendencias en Twitter o buscar por temas y/o usuarios.

### Qué permite hacer

El sitio permite ordenar la información en un solo pantallazo, con varias columnas, que se pueden ordenar por lo que postean ciertos usuarios, las menciones a esos usuarios, palabras clave, temas y ubicación, entre otros.

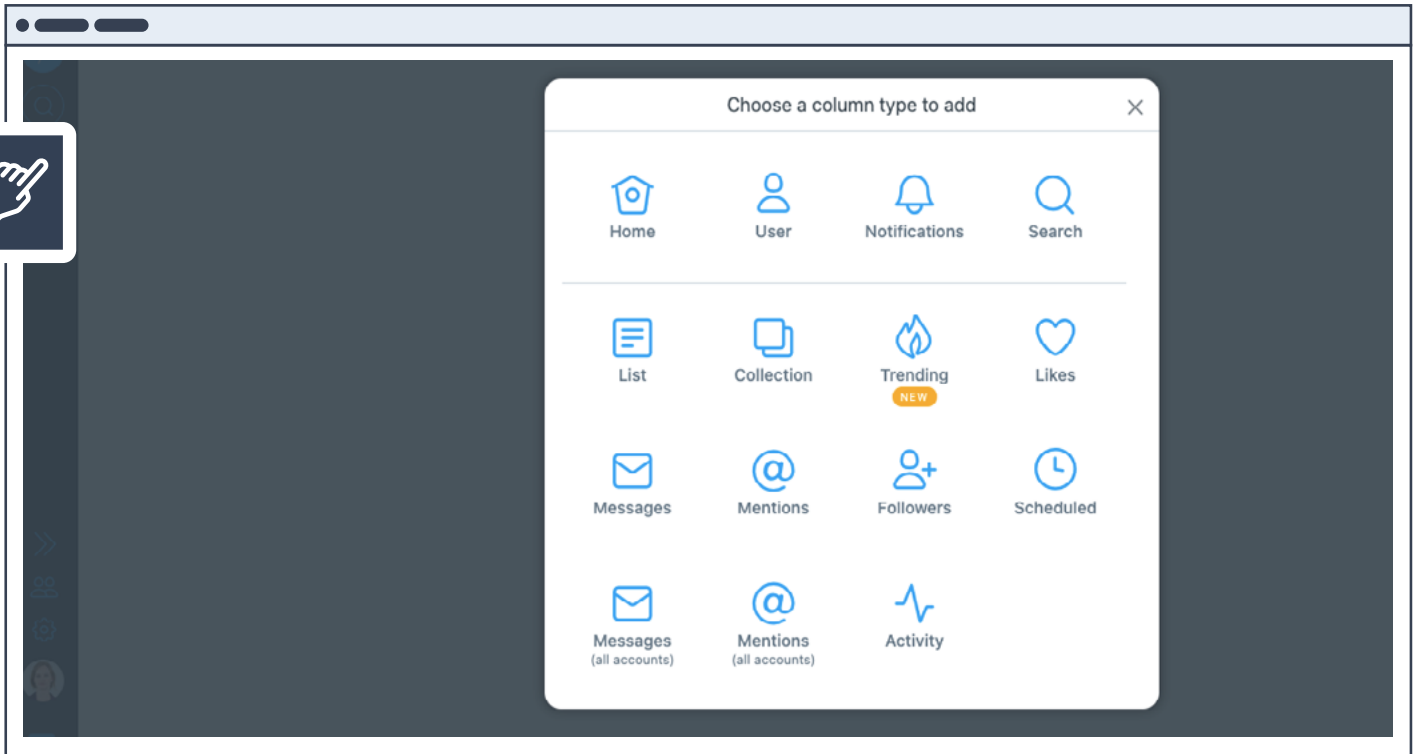
### Cómo se accede

Para acceder a la herramienta hay que tener un cuenta en Twitter y luego se debe entrar al sitio <https://tweetdeck.twitter.com/> y conectar la cuenta para poder comenzar a usarla.

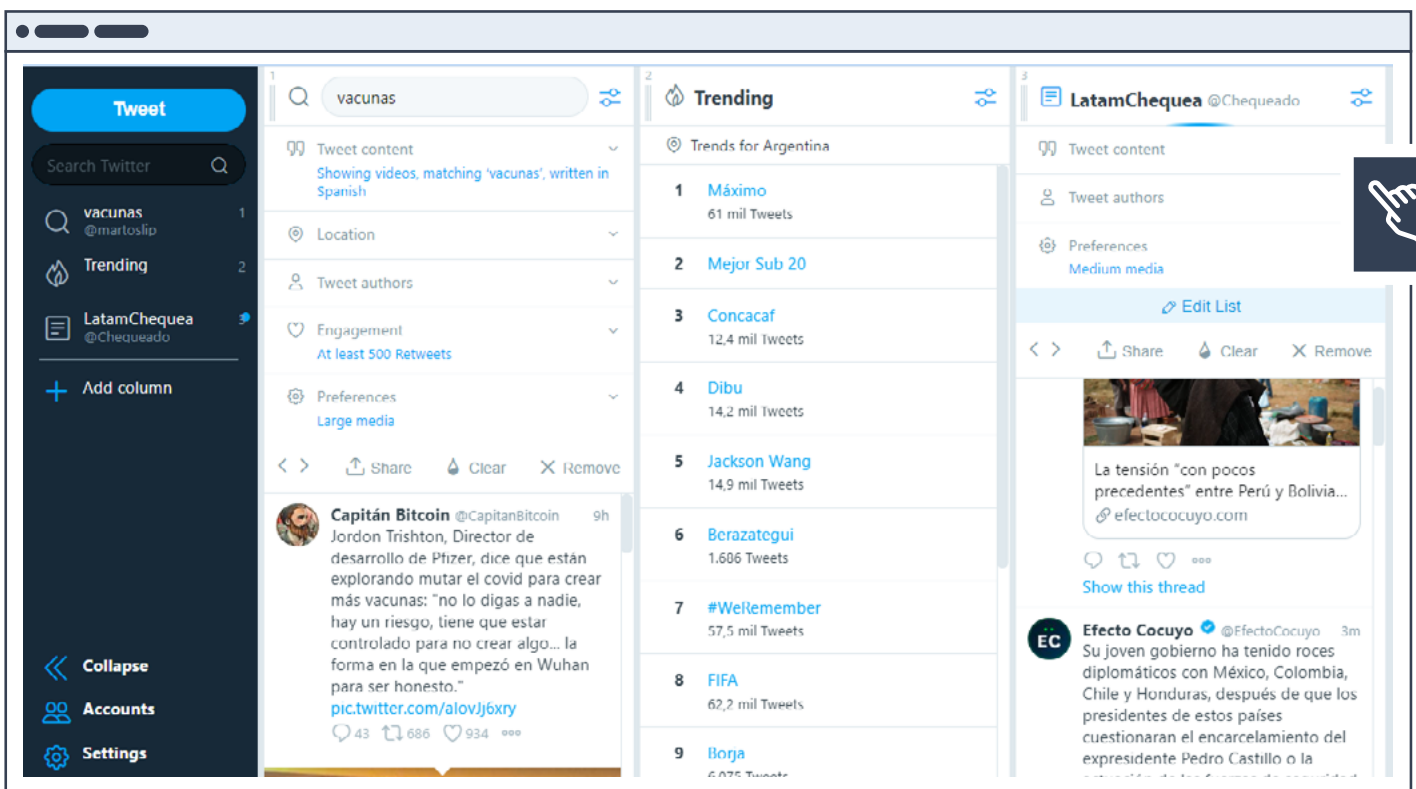
### Cómo funciona

TweetDeck permite, en forma sencilla, llevar más allá las búsquedas de Twitter. El sitio se divide en columnas que muestran la información con diferentes criterios y que se pueden adaptar a lo que se esté buscando. Algunos de los tipos de columnas que se pueden elegir son:

- User: Tweets de una cuenta específica.
- Search: búsqueda de un término específico.
- Lists: crear o conectar una lista que ya sigues.
- Collection: una cronología de Tweets que puedes seleccionar cuidadosamente, para compartir con otros.
- Trending: tendencias globales específicas.



Luego en las columnas también se puede filtrar para obtener información más relevante. Estos filtros pueden ser por el contenido del texto (que incluya o excluya ciertas palabras), por fecha, idioma, zona geográfica o cantidad de compartidos, entre otros. [Acá se puede consultar información actualizada](#) sobre TweetDeck.



Puede ser útil combinar TweetDeck con herramientas propias de Twitter, como las listas. Estas pueden ser de usuarios que son relevantes por ser figuras públicas de gran impacto (políticos, influencers, periodistas), por ser usuarios especialistas o que comunican sobre un tema de estudio o porque suelen difundir desinformaciones.

Las listas pueden ser públicas o privadas. Las públicas pueden ser accesibles para cualquier usuario de la herramienta, quienes pueden verlas e incluso seguir la lista, (como por ejemplo [esta de LatamChequea](#), la red latinoamericana de chequeadores que coordina Chequeado). Las listas privadas sólo son accesibles para sus creadores.

Si la lista es pública, los usuarios agregados sabrán que fueron sumados a esa lista, mientras que con las listas privadas esto no ocurre.

## **Evaluar la veracidad de un contenido**

Una vez que se identificó qué información se está compartiendo sobre un tema o que un contenido específico está circulando de manera masiva, es relevante saber si se trata de algo verdadero o no. En muchos casos, no es fácil determinarlo, pero una forma de hacerlo es tratar de identificar el origen del contenido.

Dado que algunos de los tipos de desinformación más comunes son visuales nos enfocaremos en dos herramientas que permiten rastrear imágenes y videos. Así, se puede saber si se trata de contenidos actuales y de ese lugar, o si ya habían circulado en otros países o en otros momentos y se los presenta fuera de contexto, algo muy común en la desinformación.

## Búsqueda inversa de imágenes: Google

### Qué es

Es el sistema de búsqueda de imágenes de Google que analiza si hay otras fotos similares a las que estamos investigando que ya hayan sido publicadas.

### Qué permite hacer

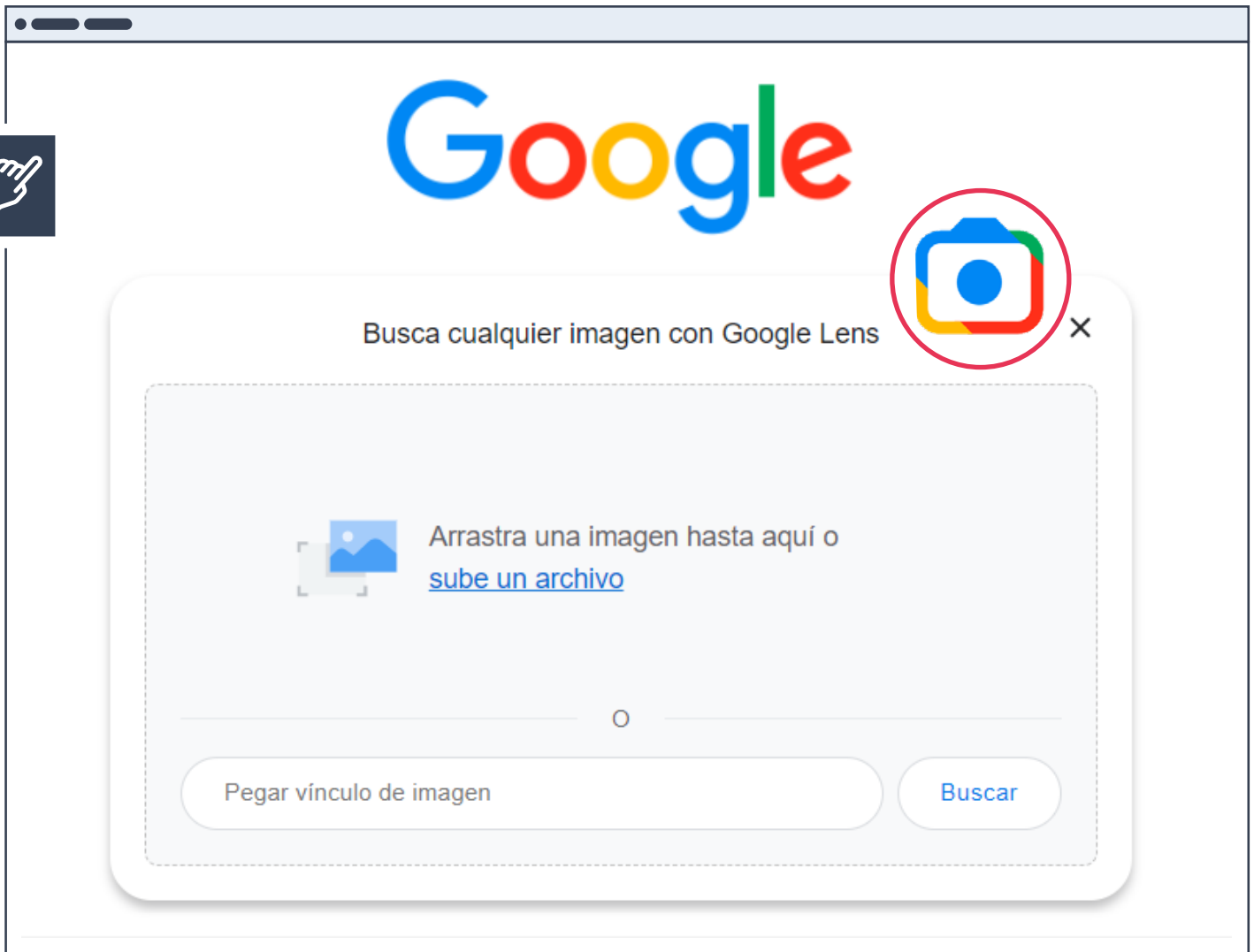
Permite comparar la imagen que se está analizando con otras ya publicadas. Se puede hacer con la imagen completa o con partes de ella a través de Google Lens, el sistema de búsqueda de imagen de Google. Si la imagen además contiene partes de texto, esta herramienta también permite identificarlo y traducirlos si es necesario y hacer una búsqueda de esos términos en la web.

### Cómo se accede

Se puede usar de diferentes maneras, desde la búsqueda de Google en el navegador, eligiendo el ícono de la cámara fotográfica a la derecha, donde se deberá cargar una foto o poner el link a la imagen. También se puede utilizar seleccionando una foto con el botón derecho del mouse y seleccionar “buscar imagen con Google”. Por último, se puede utilizar desde Google Lens desde el celular y permite otras funcionalidades.

### Cómo funciona

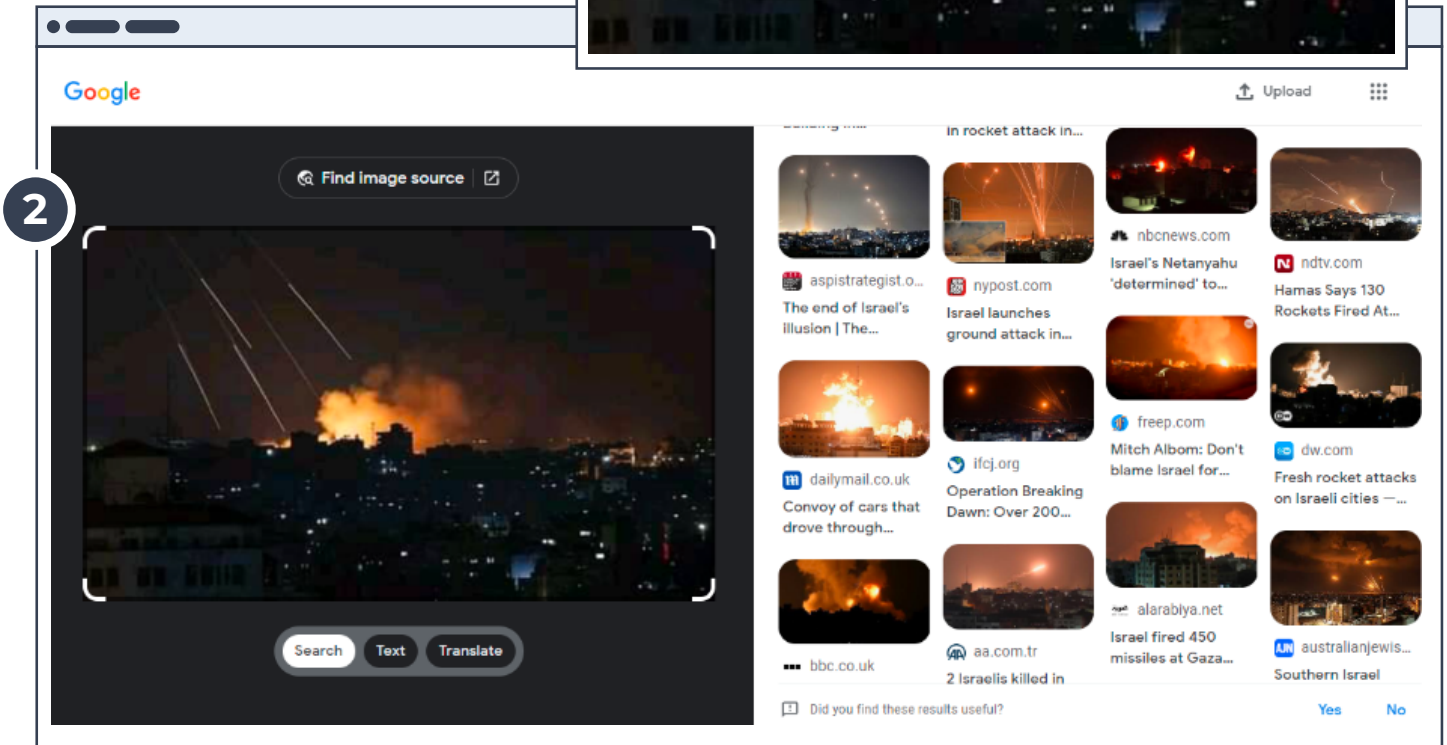
Se puede entrar al buscador de Google y desde ahí, seleccionar la cámara a la derecha. Luego aparecerá la opción para cargar la imagen, el link de la imagen o un archivo que esté descargado.



El mismo proceso puede hacerse desde el celular, al ir al buscador de Google en el navegador y luego hacer click en la cámara (en el caso de iPhone, **es necesario** bajar la aplicación). En este caso, también se puede escanear la imagen con la cámara del celular o buscar una captura de pantalla guardada en el teléfono.

Esta primera búsqueda puede ser un gran punto de partida para saber si la imagen ya existía y había sido publicada. En algunos casos, permite incluso encontrar fácilmente chequeos hechos por fact checkers sobre el tema.

Por ejemplo, esta imagen fue difundida como si fuese de la guerra en Ucrania.



Sin embargo, una búsqueda en Google permite encontrar que ya había sido **publicada antes, durante el conflicto de Gaza** en 2021 y por lo tanto no es de la guerra actual.

Además, en este caso, podemos rápidamente ver que ya fue desmentida por un chequeador:



**Publicaciones atribuyen a la guerra en Ucrania una foto que muestra el ataque a Gaza en 2021**

Por Ethel Rudnitzki  
25 de febrero de 2022, 17:00

No es cierto que una foto que circula en publicaciones en redes sociales registre un momento del bombardeo ruso a Ucrania ([ver aquí](#)). La imagen fue tomada por Khalil Hamra de AP durante un ataque aéreo israelí en la Franja de Gaza en mayo de 2021.

De todas maneras, se trata de un primer filtro. Que no aparezcan resultados de usos previos de la imagen no quiere decir que sea verídica, dado que también podría tratarse de un montaje de una foto manipulada. La búsqueda en Google permite identificar algunos contenidos fuera de contexto, pero en muchos casos no es suficiente para asegurar la veracidad del contenido.

## Búsqueda de videos: InVid/WeVerify

### Qué es

Es una extensión gratuita para el navegador para chequear videos.

### Qué permite hacer

Permite buscar si las imágenes que aparecen en un video aparecen en otros videos ya publicados. Se puede hacer en varios buscadores.

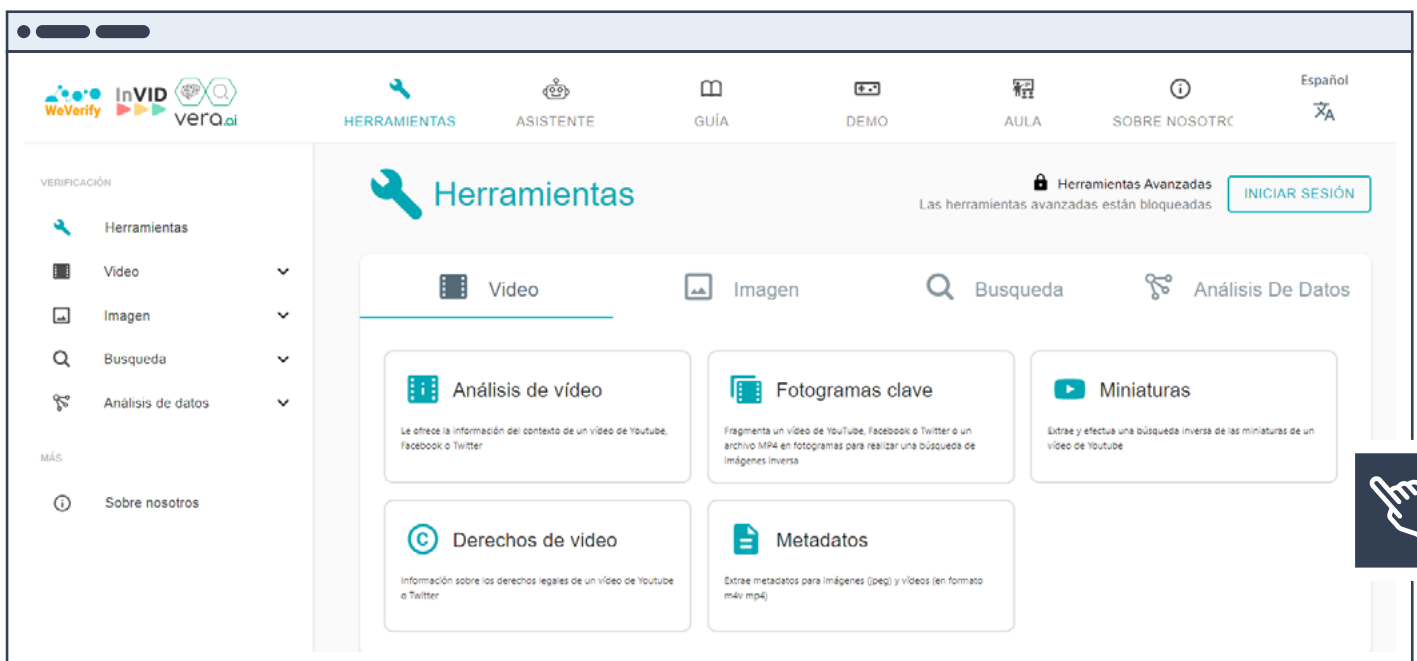
## Cómo se accede

Se debe descargar la extensión para el navegador, que es gratuita, desde donde se puede acceder a diferentes funciones.

## Cómo funciona

Al encontrar un video que se quiere analizar, se clickea en la extensión que lleva a la herramienta y permite varias acciones. Una de ellas es análisis de video, donde se puede poner el link del video, o cargar uno que se tenga en la computadora, y luego la extensión seleccionará algunos fotogramas o capturas de imágenes del video para su análisis.

Esas capturas se pueden buscar en diferentes buscadores para ver si existen videos publicados con esas mismas imágenes. Las búsquedas pueden hacerse en Google, Yandex (un buscador ruso), Tineye (un buscador especializado en imágenes basado en Canadá) y Baidu images (un buscador basado en China). Estas opciones permiten acceder a imágenes más globales. Además, InVid permite acceder a la metadata de los videos, como en qué país se subió, si la información está disponible. Esto es especialmente útil si se encuentra el video original, pues en muchos casos en las versiones que circulan en redes sociales se borra esta información.



The screenshot displays the InVID website interface. At the top, there are logos for WeVerify, InVID, and verQ.ai, along with navigation links: HERRAMIENTAS, ASISTENTE, GUÍA, DEMO, AULA, and SOBRE NOSOTROS. The language is set to Español. The main content area is titled 'Herramientas' and features a sidebar on the left with categories: VERIFICACIÓN (Herramientas, Video, Imagen, Búsqueda, Análisis de datos) and MÁS (Sobre nosotros). The main area has tabs for Video, Imagen, Búsqueda, and Análisis De Datos. Under the Video tab, there are five tool cards: Análisis de video (provides context information for YouTube, Facebook, or Twitter videos), Fotogramas clave (extracts key frames from YouTube, Facebook, or Twitter videos or MP4 files for reverse image search), Miniaturas (extracts and performs reverse image search on YouTube video thumbnails), Derechos de video (provides legal rights information for YouTube videos), and Metadatos (extracts metadata for images (JPG) and videos (m4v, mp4)). A 'Herramientas Avanzadas' section is visible with a lock icon and a 'INICIAR SESIÓN' button. A hand cursor icon is present in the bottom right corner of the screenshot.



Esta herramienta puede simplificar mucho la búsqueda de videos y la opción de utilizar diferentes buscadores es muy útil para encontrar publicaciones distribuidas globalmente.

## Recomendaciones frente a la desinformación

Las estrategias que podemos implementar ante la desinformación dependerán de cuánto sepamos del tema y cuál sea nuestro rol. Y todos podemos encontrarlos en alguna de estas situaciones según el tema y el momento. Por ejemplo, alguien que sigue muy de cerca los temas de política puede encontrarse como un ciudadano más frente a temas de salud, o una persona que trabaja en una organización dedicada a temas de tecnología puede fácilmente equivocarse frente a un posteo del sistema bancario. Por eso, podemos pensar nuestras acciones en diferentes niveles.



- **Ciudadanos:** personas que ven contenidos pero no tienen información en profundidad sobre un tema.
  - › Ante cualquier contenido, no lo compartamos sin saber si es verdadero o si no está fuera de contexto.
  - › La desinformación muchas veces apela a nuestras emociones, como la indignación o la rabia, para hacernos reaccionar rápido y que no reflexionemos antes de compartirlo. Cuando veamos algo que nos genera una emoción fuerte, evaluemos en mayor profundidad el contenido.
  - › Cuando ocurre algo que genera mucho interés, como una guerra, un terremoto o cualquier hecho noticioso, junto con la información viene la desinformación. Es importante estar especialmente atentos en esos momentos.
  - › Hay muchos contenidos que son compartidos por cuentas impostoras, que se hacen pasar por otra persona (por ejemplo, en lugar de @Chequeado es @Chequead0, un solo carácter de diferencia, pero mirado rápido puede confundirnos). Cuando veamos un contenido muy

fuerte, vayamos al perfil de la cuenta a ver si la cantidad de seguidores y el resto del contenido que comparten es congruente.

- › Tratemos de identificar de dónde viene la información. No sólo quien la publica o comparte, sino cuáles son las fuentes que usan, ¿se trata de especialistas? ¿De un organismo oficial o internacional? Muchas veces la desinformación no menciona una fuente específica (“el primo de mi amiga que es médico”, por ejemplo) o citan agencias que no existen realmente. En los casos que se cita a un organismo o persona que existe, se puede verificar si efectivamente lo dijo.
- › Cuando los mensajes son muy virales, es aún más difícil conocer su origen. Por ejemplo, en WhatsApp cuando aparece el texto de “Reenviado muchas veces”, significa que el mensaje está circulando mucho y es posible que quien te lo envió no sepa quien es el autor. En caso de ver ese texto prestemos más atención, porque muchas veces se trata de desinformación.
- › En todos los casos, tomarnos unos minutos para buscar más información sobre el tema o sobre ese mensaje en particular nos puede ayudar a desmentirla y así parar la cadena de viralización.
- › Si sabemos que un contenido es falso, es importante decírselo a quien nos lo compartió. Es mejor hacer esto en privado y de manera cuidadosa y empática, todos podemos compartir una desinformación sin querer.



- **Especialistas temáticos:** personas que siguen un tema en particular. Por ejemplo, trabajan en una organización dedicada al tema o son profesionales de esa área.
  - › Analicemos qué aspectos del tema son los que suelen ser aprovechados para desinformar. Por ejemplo, en procesos electorales, la complejidad del sistema con la que se arma el padrón electoral muchas veces es explotada para confundir a los ciudadanos. Identificar qué aspectos son más complejos para explicarlos puede ayudar mucho.
  - › Seamos muy claros con lo que se sabe y lo que no se sabe. Cuando hay incógnitas, la desinformación aprovecha para llenarla con falsas certezas. Si hay aspectos que es imposible saber, aclaremoslo para que los ciudadanos sepan que cuando se dan certezas sobre esto, se está desinformando.
  - › Comuniquemos cuáles son buenas fuentes de información sobre el tema, para que sea fácil llegar a ellas.
  - › Veamos qué vacíos informativos existen -aspectos sobre los que no es fácil encontrar información- e intentemos llenarlos con buena información. Esto puede ser en alianza con otros actores, como periodistas.
  - › Salgamos de nuestras burbujas informativas. En redes sociales, es muy fácil encontrarse dentro de una burbuja de personas que piensan parecido a nosotros pero no son representativas de la sociedad. Hacer un esfuerzo por seguir las conversaciones que se están dando en espacios distintos nos puede ayudar a tener un mejor termómetro de lo que está ocurriendo en nuestro tema.



- **Comunicadores:** quienes informan sobre un tema.
  - › Estemos muy atentos para no transformarnos en amplificadores de la desinformación. Muchas veces, por cubrir un tema del que se está discutiendo, se retoman contenidos y se presentan sin verificar si son o no verdaderos. Al hacerlo, le damos mayor circulación a la desinformación.
  - › Seamos muy claros cuando se trata de una falsedad. A veces para generar interés en un tema se titula con preguntas, que pueden invitar a una lectura en profundidad. Sin embargo, muchos usuarios nunca llegan al contenido entero y se quedan sólo con ese titular. Por eso es importante aprovecharlo para desmentir de entrada una desinformación y ser lo menos ambiguos posibles.
  - › Cuando identificamos temas complejos, tratemos de explicarlos todas las veces que sea necesario para que las personas sepan cómo funcionan los fenómenos y así puedan desmentir por sí mismas próximas desinformaciones que vean circular.
  - › Identifiquemos qué comunidades de nuestras audiencias pueden ser especialmente vulnerables a la desinformación y generemos contenidos en formatos que pueden ser atractivos y fáciles de recibir para ellas.
  - › Desmintamos todas las veces que haga falta la desinformación. Muchas veces los mismos contenidos falsos vuelven a aparecer una y otra vez. Es importante abordarlos cada vez porque pueden estar llegando a diferentes comunidades.
  - › Al desmentir, hagámoslo presentando toda la evidencia posible, de forma clara y transparente, para que la persona sepa por qué se trata de algo falso. Y hagámoslo de la manera más empática posible, imaginemos si nosotros hubiésemos creído en la desinformación, qué necesitaríamos para corregir nuestro error.

## Créditos

---

Esta guía fue elaborada por: Martín Slipczuk, Coordinador de Proyectos Especiales, Leticia Smal, Coordinadora de Investigaciones Académicas y Olivia Sohr, Directora de Impacto y Nuevas Iniciativas.  
Diseñada por: Matías Severo, Coordinador de Diseño.

Con el apoyo de la Embajada de los Estados Unidos.



EMBAJADA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN ARGENTINA

Chequeado es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, no partidaria, basada en la Argentina, cuya misión es contribuir a mejorar la calidad del debate público para fortalecer el sistema democrático.

Lo hace a través de la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos en entornos innovadores para aportar evidencia a la discusión pública y alentar el pensamiento crítico de la sociedad.

Contacto: [info@chequeado.com](mailto:info@chequeado.com)

2023 | Febrero

## Guía para contrarrestar la desinformación

Herramientas para detectar posibles  
contenidos falsos en redes sociales.

[chequeado.com](https://chequeado.com)

[f](#) [@](#) [in](#) [🎧](#) [🎵](#) [🐦](#) [🗨️](#) [📺](#) /chequeado

Con el apoyo de



EMBAJADA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN ARGENTINA