

**Revisión sistemática del impacto de las fake news sobre la opinión pública en
Latinoamérica: un análisis documental cualitativo de artículos de investigación académica**

Roger Iván Ramos Villanueva

Asesora

Mónica viviana Agudelo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Psicología

2025

Dedicatoria

A mi madre e hijos

Mi madre por ser la que moldeó mi espíritu de superación y que con constancia y sacrificios se logran los objetivos. Mis hijos que me dan la fuerza cada día para no desfallecer y continuar en pie de lucha por un mejor futuro.

A mis formadores

A todos los docentes de la UNAD que contribuyeron en mi proceso formativo, esos que en cada enseñanza me motivaban a creer en mí y que podía lograr mis metas.

A Dios

No tengas miedo, pues yo estoy contigo; no temas, pues yo soy tu Dios. Yo te doy fuerzas, yo te ayudo, yo te sostengo con mi mano victoriosa (Isaías 41;10).

Agradecimientos

Dra. Mónica Viviana Osorio Agudelo, quien con profesionalismo y conocimiento me ha sabido guiar en la construcción de mi trabajo de grado.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante el análisis de contenido de 29 artículos académicos. En cada uno de ellos se examinaron los objetivos de investigación, los principales hallazgos y las conclusiones, a la luz de tres categorías de análisis cualitativo: tendencias y patrones de estudio, variables psicológicas e impacto de las fake news en la percepción pública. Los resultados evidencian que el impacto de las fake news en la opinión pública latinoamericana ha sido significativo, especialmente en contextos políticos, sanitarios y sociales. Estas noticias falsas, difundidas principalmente a través de redes sociales, han contribuido a la polarización ideológica, a la desinformación de la ciudadanía y a una creciente desconfianza en los medios de comunicación tradicionales y en las instituciones democráticas. Se concluye que resulta fundamental promover la alfabetización mediática y el empoderamiento de los usuarios digitales, de modo que puedan discernir entre información verificada e imparcial y contenidos falsos o manipulados. Asimismo, se destaca la importancia del compromiso ético y social de los internautas, quienes deben evitar replicar o compartir información no verificada, con el fin de mitigar los efectos negativos de la desinformación en la sociedad.

Palabras claves: Fake news, heurísticos, medios de comunicación, opinión pública, procesos cognitivos.

Abstract

The objective of this research was to analyze the impact of fake news on public opinion in Latin America. To this end, a qualitative study was conducted through the content analysis of 29 academic articles. Each article examines the research objectives, main findings, and conclusions in light of three categories of qualitative analysis: trends and study patterns, psychological variables, and the impact of fake news on public perception. The results show that the impact of fake news on Latin American public opinion has been significant, especially in political, health, and social contexts. These fake news stories, disseminated primarily through social media, have contributed to ideological polarization, citizen misinformation, and a growing distrust in traditional media and democratic institutions. The conclusion is that it is essential to promote media literacy and the empowerment of digital users so that they can distinguish between verified and impartial information and false or manipulated content. Likewise, the importance of the ethical and social commitment of Internet users is highlighted, as they must avoid replicating or sharing unverified information in order to mitigate the negative effects of misinformation on society.

Keywords: Fake news, heuristics, media, public opinion, cognitive processes.

Tabla de Contenido

Introducción.....	10
Planteamiento del Problema	11
Justificación	13
Marco Conceptual y Teórico.....	15
Formación de Actitudes y Persuasión desde la Psicología Social	18
Metodología	22
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Unidad de Análisis	24
Resultados y Análisis	34
Conclusiones y Discusión.....	39
Referencias Bibliográficas	42
Apéndices.....	44

Lista de Tablas

Tabla 1 *Matriz de Análisis de los Artículos Referentes*.....26

Tabla 2 *Categorías Orientadoras Analizadas*.....30

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Red Semántica. Tendencias y Patrones Observados</i>	31
Figura 2 <i>Red semántica. Variables Psicológicas</i>	32
Figura 3 <i>Red semántica. Impacto de las Fake News en la Percepción Pública</i>	33

Lista de Apéndices

Apéndices A <i>Artículos Científicos como Base de la Investigación</i>	44
---	----

Introducción

En la era digital, la información circula con una rapidez sin precedentes, desdibujando las fronteras entre lo verdadero y lo falso; por ende, este fenómeno ha permitido el auge de las fake news, noticias falsas diseñadas deliberadamente para desinformar y manipular la percepción pública. En el contexto latinoamericano, donde las redes sociales han adquirido un papel central en la difusión de contenido informativo, las fake news representan un desafío crítico para la democracia, la cohesión social y la salud mental de la ciudadanía.

La opinión pública, entendida como una construcción social dinámica, se ve cada vez más moldeada por narrativas que apelan a emociones, prejuicios y creencias preexistentes, en lugar de hechos verificables. Este fenómeno ha sido intensificado por algoritmos que favorecen la viralización de contenidos sensacionalistas, creando cámaras de eco que refuerzan posturas ideológicas y dificultan el pensamiento crítico. Dicho esta manera, a medida que las fake news se consolidan como una herramienta de persuasión y polarización, su impacto sobre los procesos cognitivos y emocionales de los individuos se vuelve un campo de estudio prioritario desde la psicología social.

La presente investigación tiene como objetivo analizar de forma sistemática y cualitativa el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica, a partir de la revisión documental de artículos académicos publicados entre 2012 y 2025. Mediante el análisis de tendencias, variables psicológicas y efectos sobre la percepción pública, este estudio busca ofrecer una comprensión profunda del fenómeno, así como aportar a la generación de estrategias educativas y comunicativas que permitan enfrentar los riesgos de la desinformación en el entorno digital contemporáneo.

Planteamiento del Problema

La opinión pública es un constructo influenciado por diversos factores, entre ellos, los medios de comunicación, donde la información se propaga con gran facilidad a través de noticias, mensajes, imágenes y video, todo esto a través de internet, televisión, radio y redes sociales; como resultado, los medios han incrementado su capacidad de modelar tanto la opinión pública como las actitudes de la sociedad.

Existe una preocupación sobre cómo los medios estructurarán de manera parcial o imparcial la realidad social mediante la selección y presentación de las noticias o información de interés. En algunos casos los medios recurren a representaciones simplistas estereotipadas sobre ciertos grupos sociales, lo que implica un reforzamiento de prejuicios existentes o la generación de nuevos. Esta situación resulta especialmente preocupante en sociedades culturalmente diversas, donde la inclusión social es un desafío fundamental. Una de las teorías que permite un abordaje sobre esta problemática es la teoría setting, la cual:

Enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales de construcción de la realidad social; estos nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad, del imaginario social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de tales imágenes o a formar nuevas opiniones y creencias. (Gómez, 2009, p. 9-10)

Las fake news tienen un impacto profundo al moldear las creencias, valores y actitudes de los ciudadanos, influyendo de manera directa en sus decisiones tanto electorales como en su consumo de medios. Este fenómeno está estrechamente relacionado con los procesos de persuasión, donde la información falsa busca alterar la percepción de la realidad, apelando a

emociones y prejuicios preexistentes. En este trabajo de investigación abordaremos las principales tendencias y patrones observados en los estudios sobre el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica.

Justificación

En el ámbito social, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción de normas y en la percepción de los problemas colectivos. La manera en que presentan la información sobre temas como salud, política y economía influye directamente en la opinión pública y puede incluso tener un impacto negativo en la salud mental.

El valor social de la presente investigación se fundamenta en la creciente atención que las fake news han suscitado en la academia, debido a su capacidad para distorsionar la percepción de la realidad en la opinión pública. Es bien sabido que este fenómeno no solo es global, sino que adquiere características particulares en Latinoamérica, donde los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales juegan un rol predominante en la difusión de información. Estas plataformas son clave en la formación de opiniones sobre temas políticos, sociales y económicos, lo que justifica la necesidad de un análisis minucioso de cómo las fake news impactan a la región. La relevancia de este tema se acentúa debido a los profundos efectos que tienen las noticias falsas en la toma de decisiones, tales como en las elecciones democráticas y en la implementación de políticas públicas, especialmente en áreas tan sensibles como la salud pública (Salas, 2019).

Además de su importancia científica, esta investigación posee un innegable valor social, ya que la propagación de fake news trae consigo graves consecuencias para la sociedad. Entre ellas, destacan la desinformación masiva, que debilita la cohesión social, y la polarización, que exacerba los conflictos dentro de la comunidad. Este tipo de información falsa también favorece la manipulación del debate público, un fenómeno que puede distorsionar las percepciones y decisiones colectivas en temas cruciales, como la implementación de medidas sanitarias en pandemias o la elección de líderes políticos. Por lo tanto, este trabajo pretende ofrecer una

revisión sistemática y detallada de las investigaciones realizadas sobre este tema en el contexto latinoamericano, lo que permitirá identificar patrones, vacíos en la literatura y áreas que requieran mayor atención (Amparán, 2012).

Analizar los principales hallazgos del estudio de las fake news sobre la opinión pública en Latinoamérica, dada la magnitud del problema, es imprescindible ofrecer una visión integradora que permita a los investigadores, periodistas, legisladores y educadores desarrollar estrategias efectivas para mitigar los efectos de la desinformación en la región. Al examinar de manera sistemática la literatura existente, este trabajo permitirá dilucidar las tendencias más comunes en la investigación del fenómeno de las fake news, así como los desafíos que plantea para la estabilidad social y política de los países latinoamericanos (Amparán, 2012).

Desde lo disciplinar, este estudio es relevante, ya que permite indagar cómo los medios de comunicación influyen en los procesos cognitivos (atención, percepción, aprendizaje, pensamiento, lenguaje e inteligencia) y emocionales de las personas, de manera que comprender estos procesos es fundamental para realizar un consumo responsable de los medios. Además, que tiene implicaciones para la salud mental, educación e interpretación crítica de la realidad.

Marco Conceptual y Teórico

Históricamente, las fake news no son un fenómeno nuevo; Sócrates, por ejemplo, criticaba a los sofistas por propagar mentiras entre las masas, similar a la actual manipulación con fake news en redes sociales y, en ocasiones, estas son propagadas por canales de televisión.

El término fake news resurgió en los años 90 en programas de televisión en Estados Unidos, pero alcanzó su mayor impacto durante la campaña política de 2016, donde Donald Trump popularizó el término debido a las acusaciones de manipulación y la injerencia rusa (Salas, 2019).

Las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero; por tanto, es algo que es falso en origen, que se hace con la intención de ganar dinero, influir en la toma de decisiones con respecto a temas de interés social y político, y que se difunde rápidamente a través de medios de masas. La capacidad de las fake news para difundirse masivamente depende del desarrollo de las tecnologías de comunicación, como la gran mentira de la luna (noticia falsa sobre el descubrimiento de vida en la luna), considerada la primera fake news de la historia contemporánea. Este fenómeno presenta un paralelismo con la diseminación de las fake news durante la campaña de 2016 en Estados Unidos, donde el fin era generar ingresos mediante la manipulación masiva (Salas, 2019).

La agenda setting, que al traducirla al español significa agendamiento de la agenda, es una teoría de la comunicación que enfatiza el poder de los medios de comunicación para darle mayor atención a temas que ellos consideran de gran interés. De acuerdo con esto, las percepciones de las personas se ven influidas por la cobertura que los medios hacen de la realidad.

Por otro lado, la teoría del framing se plantea como una herramienta poderosa para entender cómo los medios de comunicación no solo presentan hechos, sino que también configuran la manera en que el público percibe esos hechos. Esta teoría examina la construcción de la realidad social a través de los marcos interpretativos que usan los medios para destacar ciertos aspectos de una noticia, al tiempo que omiten otros (Amparán, 2012).

Desde una perspectiva interdisciplinaria, el framing es útil no solo en el ámbito de la comunicación, sino también en la sociología, la psicología y la ciencia política, ya que permite analizar cómo se influye en la opinión pública. Es un enfoque flexible que puede ser aplicado a diferentes contextos culturales y políticos, mostrando cómo los medios moldean el entendimiento de los eventos por parte del público (Amparán, 2012).

A lo largo de la historia, el framing ha sido utilizado, ya que su impacto es particularmente fuerte en contextos donde la información es compleja o abundante. Esto permite que los medios orienten la atención del público hacia ciertos temas o interpretaciones, creando una narrativa dominante (Amparán, 2012).

Finalmente, el framing también tiene un componente ético, ya que la selección y presentación de la información puede distorsionar la realidad de manera intencionada o no, afectando las decisiones y percepciones del público. Por tanto, es crucial que los comunicadores sean conscientes del poder de los marcos que eligen y cómo estos pueden influir en la sociedad (Amparán, 2012).

El estudio exploratorio de Seguro et al. (2020) analiza cómo la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia está preparada para enfrentar el fenómeno de las fake news, un problema creciente que afecta la calidad de la información que consumimos y que puede tener repercusiones significativas en la formación de opiniones públicas. El análisis revela que, aunque

la mayoría de los estudiantes son nativos digitales, carecen de competencias críticas para identificar noticias falsas, lo que pone en evidencia la necesidad de una mayor alfabetización mediática en los entornos educativos. La investigación subraya que, en el contexto latinoamericano, donde la información no verificada circula rápidamente, es fundamental que las universidades desempeñen un papel clave en la formación de ciudadanos capaces de discernir información veraz de aquella manipulada (Seguro et al., 2020).

La investigación resalta que los estudiantes universitarios están altamente expuestos a las fake news, principalmente a través de las redes sociales, donde se ha observado que estas noticias se difunden a un ritmo alarmante. Según los autores, la viralización de contenidos falsos en plataformas como Facebook y Twitter, amplificada por algoritmos que priorizan la información más llamativa y sensacionalista, genera un entorno en el que es difícil distinguir entre hechos y rumores (Seguro et al., 2020).

En el contexto latinoamericano, Seguro et al. (2020) advierten que las fake news tienen un impacto especialmente peligroso, ya que no solo afectan la percepción individual, sino que pueden influir en el comportamiento colectivo y en la opinión pública. Las noticias falsas han sido utilizadas como herramientas de manipulación en campañas políticas, lo que ha resultado en la polarización de las sociedades y en la creación de climas de desconfianza. La investigación muestra que, en regiones donde la brecha digital y el acceso limitado a fuentes confiables de información son más pronunciados, las fake news encuentran un terreno fértil para su propagación. Esto subraya la importancia de que las instituciones educativas y gubernamentales en América Latina promuevan estrategias que contrarresten los efectos nocivos de la desinformación.

Formación de Actitudes y Persuasión desde la Psicología Social

Para profundizar en el concepto de actitudes, recurrimos a la definición propuesta por Florencio Jiménez (1987), quien las describe como una inclinación previa a la acción, orientada hacia un objeto, persona o situación. Además, señala que las actitudes abarcan dimensiones cognitivas, afectivas o evaluativas y, en algunos casos, también aspectos conductuales (Montecino & Duran, 2022).

Desde la psicología social, la persuasión se estudia a través de diversos modelos teóricos, entre los cuales destacan los modelos duales de procesamiento. Uno de ellos es el modelo heurístico, que sostiene que los receptores invierten un esfuerzo cognitivo mínimo para evaluar la validez de un mensaje, confiando en aspectos accesibles y superficiales, como la fuente que lo emite. En contraste, el modelo de probabilidad de elaboración plantea que la persuasión puede ocurrir a través de dos rutas: la central, en la que el receptor analiza detenidamente la información antes de aceptarla, y la periférica, donde la influencia se basa en factores externos, como la reputación de la fuente o la frecuencia con la que el mensaje ha sido compartido en redes sociales. En el contexto actual de la desinformación digital, la psicología social resalta el papel fundamental de la persuasión en la propagación de fake news. Se ha demostrado que las personas son más propensas a aceptar noticias falsas cuando estas provocan una fuerte reacción emocional o refuerzan sus creencias preexistentes. Además, la repetición constante de información falsa contribuye a su percepción como verídica, incluso si posteriormente es desmentida. De acuerdo con lo anterior, podemos decir que la persuasión es el proceso mediante el cual se influye en las creencias, actitudes o comportamientos de las personas a través de la comunicación. Puede darse por un análisis racional del mensaje (ruta central) o por factores externos como la fuente o la repetición del mensaje (ruta periférica) (De la Oliva & Prieto,

2021).

La opinión pública se define como una construcción social que refleja las percepciones colectivas y las actitudes compartidas en torno a temas de interés común. Este concepto se estructura en función de los discursos dominantes, los cuales moldean la forma en que las personas interpretan la realidad, especialmente en el contexto actual de "posverdad". La posverdad se refiere a una circunstancia donde los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y creencias personales, permitiendo que la información falseada o manipulada, como las fake news, tenga un gran impacto en las percepciones colectivas (Blanco, 2020).

Desde la psicología, la opinión pública puede entenderse como un reflejo de las creencias, actitudes y prejuicios compartidos en una sociedad, donde las emociones y las predisposiciones cognitivas desempeñan un papel central. Así, las personas suelen aceptar y difundir información que resulta con sus creencias previas, incluso si esta no es completamente veraz, lo que se observa en el fenómeno de la posverdad. En este contexto, la psicología destaca el papel de los sesgos cognitivos como el sesgo de confirmación, que llevan a los individuos a buscar y recordar información que refuerce sus opiniones, contribuyendo a la formación de una opinión pública que se sostiene más en creencias que en hechos (Blanco, 2020).

La relación entre las fake news y la opinión pública, según Blanco, radica en el modo en que las noticias falsas contribuyen a la creación de una realidad paralela que distorsiona la percepción colectiva. Estas noticias, muchas veces diseñadas para influir en emociones fuertes como el miedo, la indignación o la empatía, logran manipular la opinión pública al aprovechar la tendencia humana de validar información que respalde sus creencias previas. Este fenómeno es amplificado por los algoritmos de las redes sociales, que priorizan contenidos que generan

reacciones y, por ende, amplifican las fake news, creando cámaras de eco que reafirman opiniones polarizadas y distorsionadas (Blanco, 2020).

Blanco Alfonso argumenta que la opinión pública, en este contexto, se convierte en un espacio vulnerable, pues se basa en percepciones moldeadas no solo por los hechos objetivos, sino también por narrativas construidas emocionalmente. Las fake news afectan la cohesión social y la democracia al transformar la opinión pública en una herramienta manipulable por actores que buscan promover agendas políticas, económicas o ideológicas. Este impacto es preocupante, ya que altera la capacidad de las personas para discernir entre la realidad y la ficción, generando desconfianza y fragmentación social (Blanco, 2020).

La actitud se define como una predisposición interpretativa que moldea cómo las personas perciben e interpretan su entorno, guiando sus reacciones y comprensiones sobre la realidad. La actitud hermenéutica, en particular, implica una orientación hacia la comprensión y la interpretación, permitiendo que las personas busquen sentido en la información y en las experiencias que encuentran. Esta actitud no es un simple conjunto de respuestas automáticas; es un proceso activo de asignación de significado que implica una apertura hacia lo que el otro tiene que decir, así como una disposición para reflexionar sobre lo propio y lo ajeno en un marco interpretativo (Berner, 2021).

La psicología, al abordar la actitud como una inclinación interpretativa, reconoce su papel en la conformación de creencias, conductas y percepciones individuales. Berner destaca que la actitud hermenéutica, además de ser una predisposición individual, también está socialmente influenciada, ya que se configura en relación con el contexto cultural y las narrativas compartidas. Esto implica que las personas interpretan su entorno no solo a través de sus experiencias individuales, sino también a partir de marcos culturales y sociales que moldean su

comprensión de la realidad. Así, desde la psicología, se entiende que esta actitud puede ser modulada y reconfigurada, tanto a través de experiencias personales como por influencias sociales, lo cual impacta en la manera en que los individuos construyen su identidad y sus relaciones con el mundo (Berner, 2021).

Esta actitud hermenéutica se relaciona de forma compleja con las fake news, ya que la predisposición interpretativa de los individuos puede ser influenciada y manipulada por información engañosa. Las fake news, al estar diseñadas para provocar respuestas emocionales intensas, afectan la actitud interpretativa de las personas, llevándolas a reaccionar de manera impulsiva o acrítica ante narrativas falsas que refuerzan sus creencias o sesgos preexistentes. Este tipo de contenido manipula la disposición interpretativa al presentar hechos distorsionados que parecen encajar en las expectativas del receptor, limitando su capacidad para cuestionar la veracidad de la información y, por tanto, afectando su actitud hacia temas relevantes (Berner, 2021).

Metodología

La presente investigación se desarrolla desde la metodología cualitativa, empleando el método de la hermenéutica y la técnica de recolección de datos de revisión sistemática documental.

La investigación cualitativa es una metodología que permite observar, describir, explorar y comprender las experiencias, pensamientos y emociones tanto propias como de otras personas. Se basa en el paradigma interpretativo, que busca profundizar en la realidad a través de diseños abiertos y emergentes, adaptándose a los contextos y perspectivas de los participantes. Este tipo de investigación es inductiva, o sea que inicia de lo particular hacia una comprensión más amplia, holística e interactiva, lo que implica que el investigador se involucra en el entorno estudiado y analiza los fenómenos desde la subjetividad de los participantes. Además, su enfoque fenomenológico permite interpretar la realidad a partir de las experiencias vividas, con el objetivo de comprender los significados y construcciones sociales (Rojas, 2022).

El método hermenéutico es un método de investigación cualitativa que busca interpretar y comprender el significado de los textos, discursos o eventos. Así, la hermenéutica permite analizar textos dentro de su contexto social, cultural e histórico, favoreciendo una interpretación más profunda y significativa, esto a través del análisis de obras escritas, discursos históricos y manifestaciones culturales. Su aplicación permite desentrañar los sentidos ocultos en un texto y relacionarlos con el pensamiento del autor e ideas afines con el tema a investigar y el contexto en el que fueron producidos (Merino, 2021).

Anguera define la revisión sistemática como un estudio de síntesis que utiliza enfoques transparentes y rigurosos para seleccionar, identificar, resumir, analizar e integrar resultados de

múltiples estudios primarios con el fin de responder a una pregunta de investigación específica. Su propósito es proporcionar una visión general estructurada y metódica sobre un tema, mejorando la calidad de la investigación y facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia (Anguera, 2023).

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica, a través de la revisión sistemática de artículos de investigación académica publicados entre 2012 y 2025.

Objetivos Específicos

Identificar las principales tendencias y patrones observados en los estudios sobre el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica.

Identificar las variables psicológicas analizadas en los estudios.

Analizar los resultados más relevantes de las investigaciones académicas sobre el impacto de las fake news en la percepción pública en la región.

Unidad de Análisis

Para la elección de los artículos, se revisaron publicaciones académicas en portales de revistas indexadas como Redalyc, Scielo, Google académico, con publicaciones entre los años 2012 y 2025, sobre las fake news. En total se seleccionaron 29 artículos de investigación, publicados por instituciones de educación superior, revistas científicas, trabajos de investigación (Apéndices A).

Los criterios de selección e inclusión de los artículos fueron:

1. Artículos de investigación científica a partir del año 2012.
2. Publicaciones en el idioma español.
3. Artículos cuyo título contenga la palabra “fake news” en el idioma inglés o en español “noticias falsas”.
4. Acceso completo al texto.

5. Investigaciones centradas en Latinoamérica

Criterios de exclusión:

1. Publicación anterior al año 2012
2. Artículos de blogs, periódicos, revistas no científicas o sin revisión por pares.
3. Artículos donde solo aparecen resúmenes
4. Artículo que analice la problemática de las fake news en regiones distintas a Latinoamérica.

Tabla 1*Matriz de Análisis de los Artículos Referentes*

Título del Artículo	Año de Publicación	Fuente
Fake news e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: caso del Mercioco, Ecuador.	2022	Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Chimborazo
Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news	2019	RLCS, Revista Latina de Comunicación Social
La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)	2023	Revista de comunicación y cultura
Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones Generales Ecuador 2021	2023	Revista Enfoques de la Comunicación
Influencia de las Redes Sociales en la Opinión Pública Caso de estudio: Elecciones Presidenciales de Estados Unidos 2016	2016	Biblioteca Universitas Miguel Hernández
Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México	2018	Revista mexicana de opinión pública
El debate público envenenado y los límites de la regulación estatal: por una alfabetización digital ante el problema de las fake news	2021	Universitas, revista de ciencias sociales y humanas de la Universidad Politécnica Salesiana
¿Preparados para las fake	2020	En-Contexto Revista de

Título del Artículo	Año de Publicación	Fuente
news? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia		Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad
La primera fake news de la historia.	2019	Historia y comunicación social
La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México.	2021	Revista de Ciencias Sociales y Humanas
Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador.	2020	Revista Scientific
Comunicación política y redes sociales.	2024	Ñawi: arte diseño comunicación, Escuela Superior Politécnica del Litoral
La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok		
Procesamiento cognitivo de fake news políticas. Revisión de estudios experimentales.	2023	Revisión de estudios experimentales Instituto de Investigaciones Psicológicas; Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Factores neurocomunicativos en la difusión de fake news apoyadas en la fotografía.	2022	Revista de Investigaciones Universidad del Quindío
Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación.	2024	Comunicación, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo
Aportes de la psicología para la evaluación e identificación de noticias falsas: efectos de un entrenamiento en RCL sobre la capacidad para evaluar e identificar la confiabilidad de	2020	Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Título del Artículo	Año de Publicación	Fuente
la información en línea.		
Fake news: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad, aceptarlas como reales.	2021	Universidad de Lima
Noticias falsas y su efecto en la salud mental.	2023	Revista Punto Cero
El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas.	2022	
Veracidad y consumo de fake news entre estudiantes de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia.	2021	Revista Doxa
La emergencia de las fake news: una lectura desde la Psicología Social respecto a los jóvenes chilenos.	2022	Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano
Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad	2021	Universitas, revista de ciencias sociales y humanas de la Universidad Politécnica Salesiana
Fake news en redes sociales y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023.	2023	Universidad Jaime Bausate y Meza
Fake News y el impacto psicosocial durante la pandemia del Covid-19 en la población chimbotana, 2023	2023	Universidad Cesar Vallejo
Sesgos cognitivos y la discriminación de noticias falsas en una muestra de adultos mexicanos	2022	Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México
Influencia de la Retroalimentación en la	2022	Revista Interamericana de Psicología/Interamerican

Título del Artículo	Año de Publicación	Fuente
Detección y Memoria de Reconocimiento de las Características no Físicas y Físicas de las Noticias Falsas: un Análisis desde la Teoría de Detección de Señales		Journal of Psychology
La regulación emocional como mecanismo para disminuir la vulnerabilidad a difundir noticias falsas en redes sociales.	2021	Universidad de los Andes, facultad de Psicología
La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario.	2012	Acta Sociológica
Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso	2016	Revista mexicana de opinión pública

Nota. Estos artículos sirvieron como suministro de base para esta investigación. *Fuente.*

Elaboración propia.

Tabla 2*Categorías Orientadoras Cualitativas de Análisis*

Categoría	Definición conceptual
Tendencias y patrones de estudio.	Las tendencias se refieren a los hábitos predominantes en el uso de medios de comunicación y redes sociales, mientras que los patrones de estudio están vinculados a cómo los individuos consultan, verifican y difunden información.
Variables psicológicas	Son aspectos intrínseco y extrínseco que pueden variar en las personas como la actitud, sesgos cognitivos, percepción, atención. Esto es fundamental para la comprensión del comportamiento humano.
Impacto de las Fake news en la percepción pública	Las fake news inciden de forma negativa en la percepción de realidad en las personas, debido a que utilizan estrategias de persuasión y recurren a factores emocionales, como el miedo, ira, y angustia. Dicha manipulación facilita la alineación de información incorrecta o aprendizajes distorsionados de la realidad.

Nota. Las categorías analizadas fueron las que más predominaban en los artículos investigados y permitieron darle un enfoque psicológico a la investigación. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 1

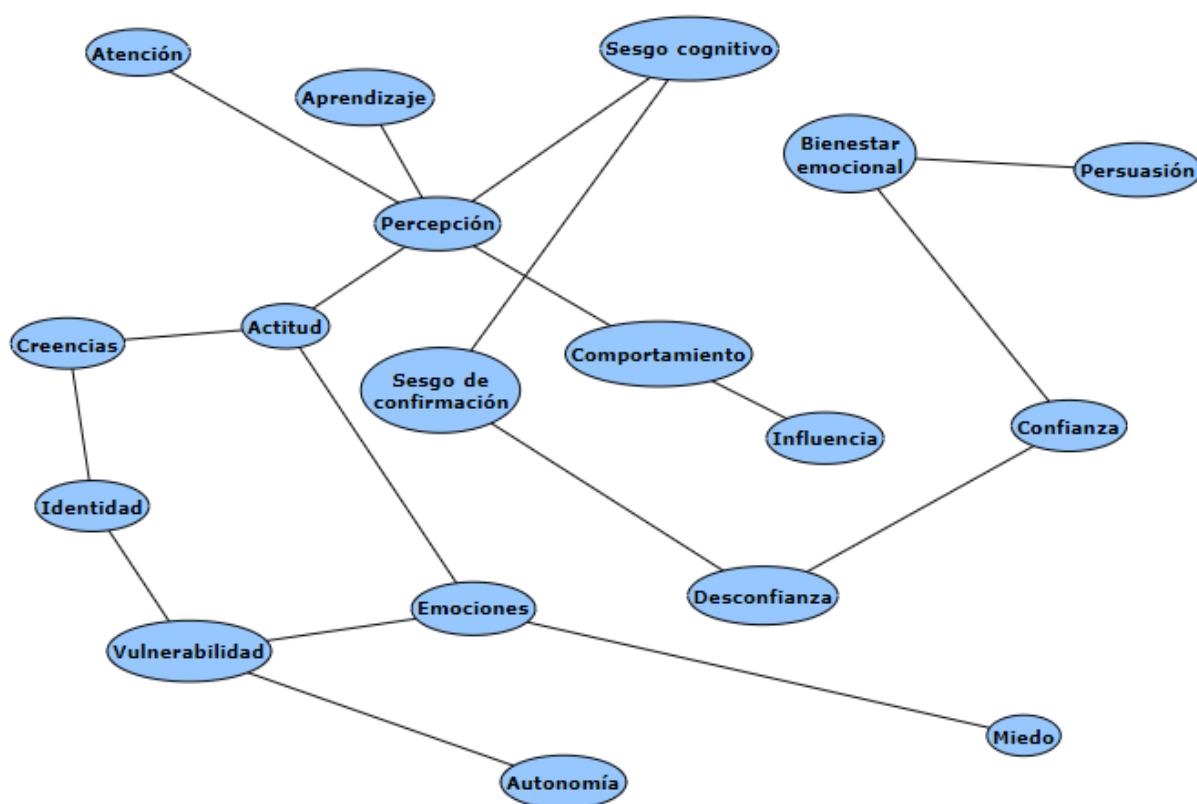
Red Semántica: Tendencias y Patrones Observados



Nota. La red permite observar los hábitos y patrones predominantes en el uso de medios de comunicación y redes sociales. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 2

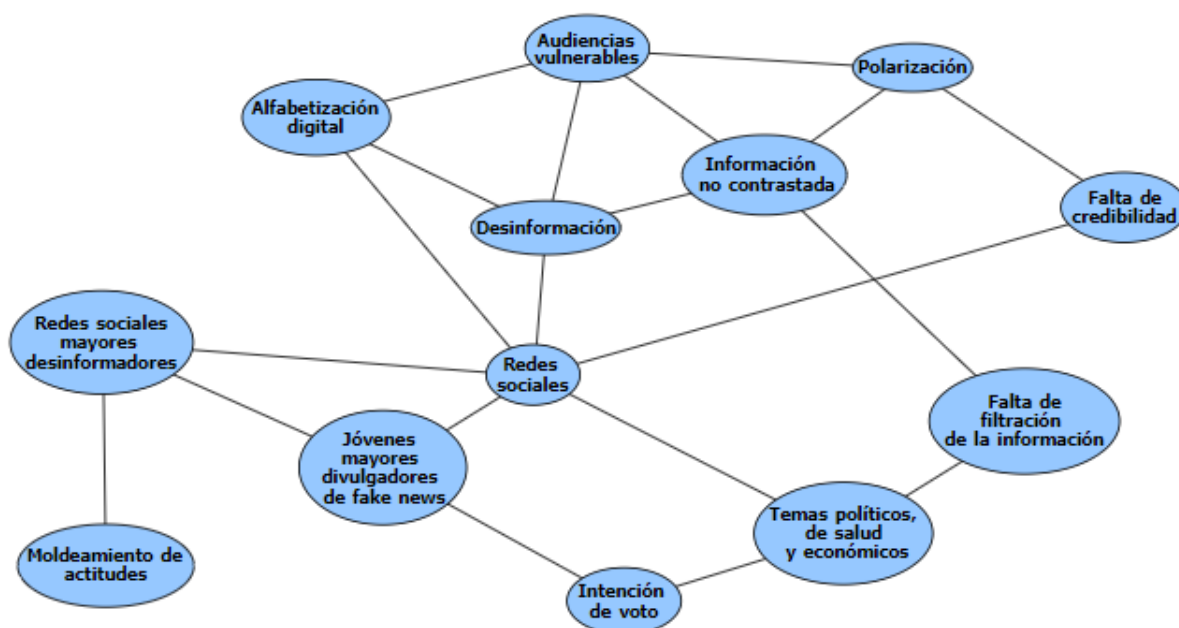
Red Semántica: Variables Psicológicas



Nota. la red evidencia las variables psicológicas que intervienen a la hora de consumir fake news. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 3

Red Semántica: Impacto de las Fake News en la Percepción Pública



Nota. la red muestra cómo el fenómeno de las fake news no solo afecta la calidad de la información, sino que también moldea la percepción colectiva. *Fuente.* Elaboración propia.

Resultados y Análisis

La presente revisión documental permitió analizar 29 artículos de investigación científica, los cuales fueron publicados entre los años 2012 y 2025, cuyo contenido está relacionado con el impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica. Esta investigación se fundamentó a partir de la metodología cualitativa y el método hermenéutico.

Los resultados se organizaron en torno a tres categorías principales de análisis, las cuales se representaron a través de redes semánticas que son:

Tendencias y Patrones Observados. Las tendencias se refieren a los hábitos predominantes en el uso de medios de comunicación y redes sociales, mientras que los patrones de estudio están vinculados sobre cómo las personas indagan, contrastan y propagan información. De acuerdo con la figura 1, podemos observar que las redes sociales son el nodo con mayor conexión, lo que indica que las fake news no son un fenómeno aislado, sino que hay integrados varios procesos sociales, psicológicos y tecnológicos, que se han manifestado por el creciente número de interacciones de los cibernautas en las redes sociales, en las que frecuentemente consultan las noticias, desplazando los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico.

Las redes sociales son el canal a través del cual se persuaden las actitudes, valores y creencias, logrando incluso modelar conductas y polarizar la opinión pública. Además, al utilizar cámaras de ecos donde se refuerzan las bases de creencias de las personas, minimizan así la exposición a perspectivas libres de sesgos ideológicos, hecho que potencia la desinformación. Las personas, al estar en un círculo informativo cerrado (cámaras de ecos), tienden a radicalizar sus posturas, dado que solo interactúan con grupos de personas que comparten sus mismas creencias.

La conexión que hay entre la polarización y la opinión pública puede destacar cómo la sociedad en grupos amplía interpretaciones completamente distintas a la realidad, tanto así que la percepción sobre la veracidad de la información se ve influida a la hora de formar juicios públicos. Las fake news como eje central de esta investigación erosionan esa credibilidad, generando desconfianza e incertidumbre. Por otra parte, las relaciones existentes entre IA, Big Data, método de estudio, análisis de redes y encuesta evidencian la necesidad de regular los métodos de verificación.

Los nodos dispersos entre bots y viralización podrían verse como, aunque se encuentran muy relacionados con el fenómeno de esta investigación por su rol de amplificar las fake news, la baja conexión con otros nodos puede obedecer a la poca exploración de este fenómeno en los primeros años de la década.

Por último, podemos concluir que la red está bastante cohesionada, ya que se ve como un reflejo del poder de la influencia social y la presión de grupo dentro de espacios digitales. Así podremos decir que las personas no solamente consumen información, sino que también actúan dentro de contextos de validación social, como son los likes, comentarios afines que moldean las creencias de las personas.

Variables Psicológicas. Son aspectos intrínsecos y extrínsecos que pueden variar en las personas, como la actitud, sesgos cognitivos, percepción, atención. Esto es fundamental para la comprensión del comportamiento humano. De acuerdo con la figura 2, en la cual se puede observar la percepción como nodo central y que a su vez se conecta con conceptos como aprendizaje, atención, sesgo cognitivo, actitud y comportamiento, lo cual sugiere que desde la percepción se ve reflejado cómo las personas procesan la información a partir de sus experiencias, creencias y estados emocionales. Dicha percepción está mediada por heurísticos

como el sesgo cognitivo y el sesgo de confirmación, los cuales influyen de manera significativa en la aceptación de información falsa y en el moldeamiento de la conducta que reafirma posturas personales, reforzando actitudes ya establecidas.

La actitud está relacionada con las creencias, emociones y percepción; a su vez, las creencias se conectan con identidad y esta con vulnerabilidad, mostrando que la identidad personal y emocional puede de algún modo condicionar la actitud ante la información recibida, especialmente frente a contenidos polarizados o falsos. Lo que sugiere que la propagación de noticias falsas no solo es un fenómeno cognitivo, sino que además es profundamente afectivo y social. En este sentido, la red muestra cómo las fake news apelan a las emociones, debilitando la autonomía del juicio crítico y potenciando reacciones impulsivas. Además, la conexión entre la actitud y las emociones actúa como puente entre lo cognitivo y lo emocional.

La relación entre "Confianza", "Influencia" y "Persuasión" subraya la importancia del emisor y del canal informativo. Cuando una fuente es percibida como confiable, aunque no lo sea, su capacidad persuasiva aumenta, lo que facilita la diseminación de desinformación. En este proceso, la actitud del receptor, moldeada por su percepción y emociones, resulta clave para determinar si la información es aceptada, cuestionada o difundida.

Finalmente, la red evidencia la relación directa entre percepción, comportamiento y bienestar emocional. Esto indica que el consumo reiterado de fake news puede afectar o moldear el comportamiento de las personas y, por ende, en la construcción de su opinión sobre temas que resulten de gran interés a las personas. Por ejemplo, su decisión de votar, comprar o rechazar vacunas puede tener consecuencias en su salud mental, reforzando climas de miedo, polarización y desinformación.

Impacto de las Fake News en la Percepción Pública. Las fake news inciden de forma negativa en la percepción de realidad en las personas, debido a que utilizan estrategias de persuasión y recurren a factores emocionales, como el miedo, ira y angustia. Dicha manipulación facilita la alineación de información incorrecta o aprendizajes distorsionados de la realidad. En la figura 3, “Red semántica: impacto de las fake news en la percepción pública”, podemos observar esta red semántica, la cual ofrece una visión articulada del impacto de las fake news en la formación de la opinión pública, destacando a las redes sociales como el nodo central de mayor conexión e influencia. En este escenario, las redes sociales operan como el principal canal de difusión de desinformación, propiciando un entorno donde los jóvenes se convierten en actores clave como mayores divulgadores de noticias falsas, ya que son quienes mayor tiempo dedican al frente de un ordenador o celular. La circulación de información no contrastada, sumada a la escasa alfabetización digital, expone a las audiencias vulnerables a la manipulación informativa, dado que las personas en su mayoría no asumen una postura crítica o de veracidad frente a la información recibida. Lo cual contribuye al moldeamiento de actitudes y afecta directamente fenómenos como la intención de voto. Asimismo, los temas de índole política, de salud y económicos aparecen como los principales focos temáticos en los cuales la desinformación genera mayor impacto. Esta dinámica propicia una creciente polarización y una marcada falta de credibilidad en las fuentes informativas, agravada por la insuficiente filtración de contenidos en los entornos digitales. En conjunto, esta red evidencia una estructura altamente integrada, donde los conceptos se interrelacionan de manera sistemática, mostrando cómo el fenómeno de las fake news no solo afecta la calidad de la información, sino que también moldea la percepción colectiva y la estabilidad democrática. En este contexto, la alfabetización digital y la conciencia crítica frente al consumo informativo surgen como elementos clave para mitigar el impacto de la

desinformación en la esfera pública.

Conclusiones y Discusión

El impacto de las fake news en la opinión pública en Latinoamérica ha sido significativo, especialmente en contextos políticos, sanitarios y sociales. Estas noticias falsas, difundidas principalmente a través de redes sociales, han contribuido a la polarización ideológica, la desinformación ciudadana y la desconfianza en los medios tradicionales y en las instituciones democráticas. Los 29 artículos analizados evidencian cómo las fake news pueden manipular la percepción colectiva, influir en la toma de decisiones y alimentar discursos de odio o discriminación, lo que resalta la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática, regular las plataformas digitales y promover un periodismo riguroso. Así mismo, se destaca la importancia del compromiso ético y social de los internautas, quienes deben evitar replicar o compartir información no verificada, con el fin de mitigar los efectos negativos de la desinformación en la sociedad.

De los 29 artículos se analizaron los objetivos, las conclusiones y los principales hallazgos de las investigaciones, donde se encontró que: en cuanto a las tendencias y patrones de estudios observados en Latinoamérica se puede resaltar el papel que juegan las redes sociales para replicar la información es fundamental, ya que el uso de estas redes, es el medio principal para la difusión de fake news y los jóvenes los principales difusores, lo cual se ha convertido en una tendencia dominante en el contexto latinoamericano, los patrones de consumo de información se han desplazado de los medios tradicionales hacia plataformas como Facebook, X y WhatsApp, espacios donde la verificación de la información es superficial o nula. En estas plataformas las personas tienden a exponerse solo a información que refuerza sus creencias previas, priorizando así aspectos emocionales como el miedo o la ira sobre lo racional y privando de procesos cognitivos como son el pensamiento, la percepción, el lenguaje y la atención, que

son esenciales para el procesamiento de la información recibida.

En cuanto a las variables psicológicas, podemos afirmar que al analizar variables como el sesgo cognitivo, atención y confianza, esto reafirma que la mente humana no procesa la información de manera aislada, sino que apela a bases emocionales y cognitivas, las cuales tienen injerencias al aceptar o rechazar información, no por su veracidad, sino también por su compatibilidad emocional y simbólica con nuestra identidad. La interrelación entre lo cognitivo y lo emocional es fundamental para entender por qué combatir las fake news no es solamente una cuestión de corregir errores, más bien es de trabajar sobre bases emocionales y sociales que las sustentan; de esta manera podemos así contribuir en una sociedad más crítica, informada y emocionalmente equilibrada. Lo anterior evidencia que las personas tienen tendencia a confiar en la información proveniente de fuentes cercanas o percibidas como legítimas.

Las fake news no solo desinforman o confunden: crean realidades paralelas, modelan actitudes, afectan decisiones elementales, como encontrarse en la dualidad de por quién votar, hasta exteriorizar conductas relacionadas con la manera de adoptar medidas en materia de salud pública, como pudimos observar en el contexto de la pandemia del COVID-19. En este sentido, la percepción de la realidad no es una proyección de los hechos, más bien es una combinación de información entre lo emocional, valores, creencias y marcos culturales, lo que es más preponderante en las comunidades jóvenes con menos alfabetización digital, con carencias de análisis crítico para canalizar adecuadamente la información.

Al realizar una comparación con estudios de investigaciones previas, como el de Seguro et al. (2020) y Blanco Alfonso (2020), podemos afirmar que el fenómeno de las fake news no puede analizarse de manera aislada de las desigualdades estructurales existentes en la región Latinoamérica, como es la pobreza educativa, brecha digital y poca regulación de los medios.

A partir de los hallazgos, es fundamental diseñar intervenciones psicoeducativas que refuercen la alfabetización mediática y emocional, esencialmente en la población más joven. Desde la psicología, es necesario trabajar el pensamiento crítico, la identificación de heurísticos y el manejo adecuado de las emociones ante la información que consumimos. También sería relevante, desde una mirada interdisciplinar, profundizar más en los estudios de variables emocionales, las cuales predisponen a las personas a creer y difundir fake news, teniendo en cuenta los contextos socioculturales de cada región. Esto con el fin de fortalecer una opinión pública crítica.

Esta investigación reconoce sus limitaciones, como son: la selección de artículos en idioma español, la cual pudo restringir el alcance de perspectivas diferentes y también al no abarcar otras regiones.

Referencias Bibliográficas

- Amparán, A. C. (2012). La teoría del framing: Un paradigma interdisciplinario. *Acta sociológica*, (59), 77-101.
- Anguera, M. T. (2023). Revisitando las revisiones sistemáticas desde la perspectiva metodológica. *RELIEVE*, 29(1), art. M4. <http://doi.org/10.30827/relieve.v29i1.27758>
- Berner, C (2021). La actitud hermenéutica. *Ideas y Valores*, 70(176), 177–194. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v70.n176.95039>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- De la Oliva Alzamora, M. P., & Prieto Molinari, D. E. (2021). Fake news: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales. Universidad de Lima.
- Gómez, P. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gaceta de Antropología*.
- Merino Isuiza, R. A. (2021). El método hermenéutico en la investigación literaria. Universidad Nacional de Educación.
- Montecino Ojeda, R., & Duran Pereira, A. (2022). La emergencia de las fake news: una lectura desde la Psicología Social respecto a los jóvenes chilenos (Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano).
- Mutis, E. & Universidad Nacional de Córdoba. (2008). *QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA*.

<https://cea2.unc.edu.ar/boletin/n-antiores/012/articulo3.pdf>

Oscar Castellero Mimenza. (2016, agosto 7). Persuasión: definición y elementos del arte de convencer. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>

Rojas Gutiérrez, W. J. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Studium Veritatis*, 20(26), 79-97.

Salas, A. C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411.

Seguro, K. V. L., Acevedo, A. J. M., Lyon, J. P. O., Marulanda, T. O., Tavera, J. E. P., Gómez, H. P., ... & Arenas, C. A. H. (2020). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 8(12), 175-204.

Apéndices

Apéndice A

Artículos Científicos Como Base de la Investigación

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Fake News e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: Caso El Merciooco. Ecuador.	2022	Analiza cómo el ecosistema mediático favorece la creación y proliferación de fake news, tomando como estudio de caso la fanpage El Merciooco durante el estado de excepción de 2020 en Ecuador.	La investigación no menciona directamente una población específica, sino que hace un análisis de noticias seleccionadas del Diario el Merciooco.	Sátira o parodias, Contenido engañoso, Contenido manipulado, Contexto falso, Contenido impostor.	Durante el estado de excepción en Ecuador, hubo mucha circulación de noticias falsas (fake news) a través de medios digitales y redes sociales. - Las principales noticias falsas tuvieron que ver con temas de salud, política y seguridad pública. - El Merciooco en algunos casos contribuyo a la difusión de información no	Este estudio de caso determinó que los temas principales sobre los cuales se desarrolló contenido fraudulento dentro de la fanpage El Merciooco fueron aquellos relacionados con política y la salud en el contexto de la COVID-19. Por tanto, es importante la alfabetización digital y asumir una auténtica ciudadanía crítica que frene el efecto viral de estas falacias	fake news, desinformación, redes sociales, FACEBOOK.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news	2019	El objetivo de este trabajo es identificar las características de las noticias falsas (fake news) que afectan a la reputación de las organizaciones.	El estudio se centra en las organizaciones españolas y también ejemplos de otros países.	Noticias falsas (fake news), reputación organizacional, medios digitales y redes sociales, comunicación organizacional, empresas, partidos políticos,	Las organizaciones cada vez se ven más expuestas a las fake news afectando su reputación y credibilidad. Las noticias falsas son principalmente propagadas por las redes sociales, dificultándole a las organizaciones la tarea de corregirlas. En muchas ocasiones, las fake news logran confundir también a los trabajadores de las organizaciones, afectando la cohesión interna y la	verificada. informativas en la web. Las redes sociales deben ser vistas no solo como el medio donde se propaga las fake news, sino también como oportunidad para corregir información errónea y reforzar la confianza del público en las organizaciones. La desinformación representa un reto para la comunicación organizacional en plena era digital, dado que puede afectar la imagen y reputación de las organizaciones.	Organizaciones, fake news, bulo, comunicación, información.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)	2023	Identificar tendencias de investigación, así como oportunidades en su estudio	Usuarios de redes sociales	Desinformación en redes sociales, Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la creación y difusión de noticias falsas, Influencia en la opinión pública y polarización social. Regulación y alfabetización digital en los medios.	La investigación revela que las redes sociales, junto con algoritmos de IA, amplifican la desinformación, afectando la percepción ciudadana sobre temas clave y polarizando la opinión pública. El uso de IA ha facilitado la creación de contenido falso cada vez más convincente y la segmentación de audiencias vulnerables a la manipulación.	Esta investigación descubre cinco grandes ejes temáticos o áreas en las investigaciones sobre desinformación en el marco iberoamericano en lengua española: en primer lugar, la sobreabundancia de estudios acerca de redes sociales (dejando de lado otros soportes, como los medios tradicionales) y noticias falsas (obviando que la desinformación es un fenómeno mucho más complejo); en segundo lugar, la gran respuesta mediante la verificación de hechos, sin un	Desinformación, ciencias políticas, campañas electorales

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
						refinamiento metodológico; posteriormente, el área que pretende llenar un hueco del conocimiento pero con un gran déficit epistemológico; en cuarto lugar, las investigaciones centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha; y, finalmente, la desinformación ligada a la automatización de los procesos, principalmente en campañas electorales.	
Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones	2023	Analizar las fake news divulgadas en Facebook y la influencia en la opinión pública de las elecciones generales en Ecuador 2021	Ciudadanos ecuatorianos	Noticias falsas, opinión pública, percepción y polarización, impacto en la decisión del voto.	La investigación encontró que la difusión de noticias falsas en Facebook tuvo una fuerte influencia en la percepción pública de los	Las fake news en redes sociales, particularmente en Facebook, son una herramienta de manipulación con gran potencial de alterar los resultados electorales en	Elecciones, fake news, opinión pública, electores.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Generales Ecuador 2021					candidatos y en la polarización de los ganadores. Las fake news lograron modificar actitudes hacia ciertos candidatos, afectando directamente las intenciones de voto de una porción significativa de usuarios.	Ecuador. Resalta la necesidad de estrategias de verificación de información y mayor educación digital para fortalecer la capacidad crítica de los ciudadanos frente a este tipo de desinformación.	
Influencia de las Redes Sociales en la Opinión Pública Caso de estudio: Elecciones Presidenciales de Estados Unidos 2016	2016	Analizar la influencia que tienen las redes sociales como una de las principales plataformas de consumo de información y cómo influyen en la opinión pública.	Usuarios de redes sociales (Facebook y Twitter)	Consumo de noticias falsas, uso de bots y cámaras de eco, análisis de datos y propaganda	Se identificaron fenómenos de manipulación, como el uso de bots y cámaras de eco, los cuales intensificaron la polarización en el consumo de noticias, y la difusión de noticias falsas impactó significativamente	Las redes sociales han transformado la forma en que las personas consumen y procesan información, facilitando la manipulación de la opinión pública a través de noticias falsas y cámaras de eco.	Noticias falsas, bots, cámaras de eco, manipulación informática, redes sociales.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México	2018	Examinar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento del conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre asuntos políticos en México, basado en la necesidad de orientación informativa de la opinión pública.	Esta investigación se basó en una encuesta representativa realizada en México, que incluyó a adultos en edad de votar, utilizando datos del Latin American Public Opinion Project (LAPOP) de 2014.	Conocimiento político, consumo de medios, opinión pública, frecuencia con que ven la noticias, interés político, ideología, edad, educación.	nte en las percepciones de los ciudadanos sobre los candidatos. Los usuarios de Facebook fueron especialmente susceptibles a creer en noticias falsas. Los medios de comunicación tienen un impacto significativo en el conocimiento y entendimiento político de los ciudadanos, el seguimiento de noticias en los medios de comunicación contribuye al incremento tanto del conocimiento como del entendimiento	El estudio concluye que los medios no solo informan, sino que también ayudan a formar opiniones y comprensión sobre temas políticos. Se resalta la importancia de los medios en la configuración de la agenda pública y el papel de la educación y otros factores demográficos en la capacidad de las personas para	Conocimiento, entendimiento, información, medios de comunicación, opinión pública.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
El debate público envenenado y los límites de la regulación estatal: por una alfabetización digital ante el problema de las fake news	2021	Analizar el fenómeno de las fake news y sus efectos en las disputas políticas, además de evaluar los marcos regulatorios propuestos como soluciones.	Audiencia general expuesta a noticias falsas en el ámbito de las redes sociales y en el contexto de democracias liberales afectadas por la desinformación	Fake news, posverdad, alfabetización digital	político. También se identificó que factores como el nivel educativo y el interés político influyen en el grado de conocimiento y entendimiento de la opinión pública Los autores destacan que la regulación estatal para combatir las fake news puede llevar a tensiones con la libertad de expresión y posibles abusos autoritarios. En cambio, la alfabetización digital se plantea como una medida efectiva que empodera a los ciudadanos	interpretar información política. Se concluye que, en lugar de limitar la libertad de expresión mediante la regulación, una estrategia de alfabetización digital podría ser más eficaz para combatir la desinformación a largo plazo. Esta estrategia fortalecería la capacidad de los ciudadanos para analizar críticamente la información y	Democracia liberal, posverdad, fake news, libertad de expresión.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso.	2016	Identificar la relación entre el consumo de ficción televisiva y la opinión pública entre jóvenes nahuas del municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla	La investigación se centra en los jóvenes indígenas nahuas de Cuetzalan del Progreso, un municipio con una significativa población indígena en el estado de Puebla, México	Percepción, social y política, consumo de ficción televisiva.	para discernir la veracidad de la información, reduciendo la difusión de noticias falsas y evitando la intervención estatal. Los principales resultados fueron que los jóvenes nahuas consumen telenovelas en alto grado, poseen una fuerte identidad étnica y su opinión pública gira en torno a problemáticas locales, como la contaminación de su comunidad, la pérdida de costumbres y su situación presente y futura	ejercer una ciudadanía digital responsable. El estudio concluye que la ficción televisiva juega un papel importante en la formación de la opinión pública de estos jóvenes, quienes interpretan y asimilan los contenidos a través de su propio contexto cultural, lo que sugiere una influencia significativa de los medios en comunidades indígenas.	Ficción televisiva, opinión pública, jóvenes indígenas, nahuas, Cuetzalan del Progreso, medios de comunicación.
¿Preparados	2020	Estudiar las	Profesores,	Nivel de	Los resultados	El presente	Noticias falsas,

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
para las fake news? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia		tendencias de uso de medios de comunicación y redes sociales en el Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria.	estudiantes y administrativos del Tecnológico de Antioquia	conocimiento sobre noticias falsas. Frecuencia de exposición a noticias falsas. Actitudes y percepción hacia la veracidad de la información. Capacidad para identificar noticias falsas.	reflejan que los hábitos de consumo, contraste y verificación de noticias no se diferencian por el tipo de vinculación académica y que existen indicios que señalan niveles medio-bajos en hábitos de información, contrastación y envío de información, lo que puede constituir un contexto propicio para la expansión de las fake news.	artículo evidencia cómo el campo de la información constituye un punto de mejora necesaria para el funcionamiento correcto de la sociedad, especialmente en el ámbito del debate político-democrático. Para ello, resulta imprescindible una mejora sustancial de la actitud crítica hacia la información recibida, desarrollando unos hábitos de cotejo y revisión que sirvan de “cortafuegos” ante cualquier información falsa a la que la población pueda verse expuesta.	desinformación, comunidad universitaria, pensamiento crítico, competencias digitales, veracidad de la información.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario.	2012	Contribuir a los estudios del framing proponiendo un modelo de análisis aplicado a los procesos políticos, sociales, culturales, el discurso político y los medios de comunicación.	El documento solo se basa en un análisis teórico.	Tipos de marcos,	Propone que la teoría del framing permite entender cómo los medios, las élites políticas y los movimientos sociales construyen significados que afectan la percepción pública y facilitan la movilización social.	El framing es una herramienta valiosa en el análisis de fenómenos sociales, ya que permite observar cómo se estructuran las interpretaciones y las identidades en función de los marcos adoptados. La propuesta metodológica enfatiza la importancia de estudiar los casos en su contexto histórico y de analizar cómo los actores construyen y manipulan significados para influir en la opinión pública y en los comportamientos colectivos.	Framing, análisis de los marcos, enmarcado de la acción colectiva, enmarcado de la política, enmarcado de las noticias.
La primera fake news de la historia.	2019	Analizar el fenómeno de las fake news a través del estudio	El documento no tiene una población de estudio en	Credulidad del público, medios de difusión,	La noticia falsa se propagó rápidamente debido a	Las noticias falsas han existido desde mucho antes de la era	Noticias falsas, medios de difusión, credulidad.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
		histórico y compararla con los casos recientes de noticias falsas en redes sociales, como en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016.	términos de investigación, pero menciona el público de varias ciudades.	factores de viralidad.	factores tecnológicos y sociales de la época. La viralización de esta fake news mostró cómo el público, sin capacidad de verificación rápida, aceptaba la información como cierta. La difusión de esta mentira fue reforzada por otros periódicos y generó un impacto considerable en la sociedad.	digital y su éxito depende de la credibilidad del medio y la tecnología de difusión.	
La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México.	2021	Analizar el impacto de la creencia en fake news relacionadas con COVID-19 en el cumplimiento de las medidas preventivas, explorando el	Una muestra de 1.211 personas mayores de 18 años de diferentes niveles socioeconómicos.	Uso de redes sociales y medios tradicionales, percepción de veracidad de las fake news, acatamiento de las	Los resultados indican que tanto el uso de redes sociales como el de medios tradicionales está asociado con una mayor creencia en	El estudio concluye que las fake news sobre COVID-19 pueden dificultar la gestión de la crisis sanitaria al disminuir la adherencia a las medidas de	Consumo de medios, desinformación, COVID-19, redes sociales, fake news

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
		papel de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en la difusión de dicha desinformación y su influencia en la percepción del público.		medidas preventivas.	fake news. Esta creencia en desinformación a su vez está relacionada negativamente con el acatamiento de medidas preventivas. Además, se encontró que la exposición a noticias falsas actúa como un mediador entre el uso de los medios y el cumplimiento de las medidas de prevención.	prevención. Este efecto se observa tanto en los usuarios de redes sociales como en los consumidores de medios tradicionales, lo que sugiere la necesidad de estrategias para contrarrestar la desinformación en ambos tipos de medios.	
Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador.	2020	Analizar que comportamientos y tipos de contenido configuran el mundo de las noticias falsas en el Ecuador.	Población ecuatoriana, diferenciada por grupos generacionales; generación Z de 0-24 años, generación Y de 25-37 años, generación X	Comportamientos generacionales, tipos de contenidos informativos, medios de difusión, credibilidad.	Los resultados muestran que el consumo de noticias falsas varía significativamente entre generaciones, siendo los jóvenes más propensos a consumir	Existen varias relaciones entre contenidos, usuarios y comportamientos que son importantes en el proceso informativo. Estas relaciones, al ser analizadas en conjunto con	Información, desinformación, redes sociales, grupos etarios, comportamientos generacionales, noticias falsas.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
			de 38-58 años, baby boomers de 55-74 años.		contenido digital. La falta de verificación de fuentes y el uso constante de redes sociales contribuyen a la difusión de desinformación	rangos etarios de usuarios de redes sociales, indican que existen ciertos comportamientos propios de cada generación.	
Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok	2024	Analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok.	Usuarios de la plataforma TikTok.	Comunicación política, redes sociales, opinión pública,	Los resultados indican que TikTok tiene un impacto significativo en la formación de opiniones políticas, en especial entre jóvenes. La plataforma permite un acceso rápido y variado a contenido político, lo que favorece la influencia en la opinión pública de sus usuarios.	El estudio concluye que TikTok se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación política que puede moldear las opiniones y actitudes de los usuarios frente a temas de relevancia pública. La influencia se debe a la accesibilidad y la dinámica visual y entretenida del contenido, que facilita la	Influencia, redes sociales, opinión pública, comunicación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Procesamiento cognitivo de fake news políticas. Revisión de estudios experimentales.	2023	Realizar una revisión de investigaciones experimentales sobre el procesamiento cognitivo de políticas de noticias falsas, explorando cómo los individuos comprenden y responden a la desinformación en el ámbito político.	El estudio revisa investigaciones que han evaluado a participantes expuestos a fake news políticas.	Procesamiento cognitivo, veracidad percibida, sesgo cognitivo,	Los estudios revisados muestran que las personas tienden a creer en fake news que concuerdan con sus ideologías, lo que sugiere un sesgo de confirmación. La exposición continua a noticias falsas puede reducir la capacidad crítica de los usuarios, aumentando la aceptación de información falsa como verdadera.	recepción y reproducción de mensajes políticos. El análisis concluye que las políticas de fake news explotan sesgos cognitivos y que el procesamiento de estas noticias depende de factores como la ideología personal y el nivel de conocimiento político. Estas conclusiones resaltan la necesidad de estrategias educativas y mediáticas para mejorar la alfabetización informativa.	Fake news; posverdad; desinformación; susceptibilidad; psicología política
Factores neuro comunicativos en la difusión de	2022	Determinar el tipo de relación existente entre la infoxicación mediática y la	El documento no especifica una población concreta, ya	Posverdad, neuro comunicación, fotografía periodística,	El análisis revela que las imágenes descontextualizadas o	Las fake news apoyadas en fotografías descontextualizadas son efectivas en	Noticias falsas, posverdad, neuro comunicación, desinformación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Fake News apoyadas en fotografías.		comunicación en las redes sociales a partir del papel que la fotografía periodística desempeña en relación con la neuro comunicación	que se basa en un análisis teórico de la influencia de las imágenes en redes sociales sobre los usuarios en general	desinformación, manipulación	manipuladas en redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción de los usuarios, facilitando la creación de realidades distorsionadas. Las fotografías se utilizan como “pruebas” para convencer a las personas de hechos fabricados, apelando a las emociones y sesgos cognitivos.	la manipulación de la opinión pública, aprovechando la tendencia de las personas a asociar imágenes con veracidad. Esto se enmarca en la era de la posverdad, donde las emociones prevalecen sobre los hechos, y donde la neuro comunicación juega un papel central en cómo se recibe y procesa la información.	
Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación.	2024	Conocer el impacto que generan las noticias falsas en la percepción política y el pensamiento crítico de ciudadanos que se informan	95 sujetos de la octava región del Biobío, Chile; cuyos criterios de inclusión remiten a: rango etario de 25 - 55	Criterios de verificación para reconocer una noticia como verdadera o falsa b) Criterios de falsedad	El análisis muestra que las fake news juegan un papel crucial en la intensificación de la crisis social en Chile, generando	Las fake news en contextos de crisis, como el estallido social chileno, pueden exacerbar la desconfianza y la tensión social. El fact checking emerge como una	Noticias falsas Verificación de hechos Desinformación Estallido social chileno Redes sociales.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
		a través de redes sociales durante el estallido social en Chile y el valor de los nuevos medios independientes de fact checking creados durante el mismo periodo.	años.	respecto a una noticia c) Noticias falsas y su relación con el pensamiento político-social d) El valor del periodismo de chequeo de datos.	confusión y polarización. El trabajo de fact testing fue fundamental para desacreditar varias noticias falsas, aunque sus efectos fueron limitados por la rápida difusión de información incorrecta en redes.	herramienta valiosa pero enfrenta limitaciones debido a la velocidad de propagación de la desinformación. Es esencial mejorar las estrategias de verificación y aumentar la educación mediática para reducir el impacto de las fake news.	
Aportes de la psicología para la evaluación e identificación de noticias falsas: efectos de un entrenamiento o en RCL sobre la capacidad para evaluar e identificar la confiabilidad de la	2020	Evaluar los efectos de un entrenamiento en RCL y el procesamiento de la información, facilitando la identificación de noticias falsas	50 participantes, en edades entre los 18-46 años, de universidades públicas y privadas.	Evaluar la evidencia, evaluación del artículo, afirmación en redes sociales, confiabilidad percibida de la información, capacidad de detención de noticias falsas.	Los resultados mostraron una mejora significativa en la capacidad de los participantes entrenados en RCL para identificar noticias falsas, en comparación con aquellos en el grupo de control. Esto	El estudio concluye que el entrenamiento en RCL es una herramienta eficaz para mejorar la capacidad de las personas para evaluar críticamente la información en línea, subrayando la importancia de incorporar el pensamiento crítico en la	Razonamiento crítico Noticias falsas Confiabilidad de la información Evaluación crítica Desinformación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
información en línea.					sugiere que el razonamiento crítico fortalece la habilidad de reconocer la desinformación	educación para combatir la desinformación.	
Fake News: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales.	2021	Revisar la relación de los cinco grandes factores de personalidad y de la susceptibilidad a la influencia social con la susceptibilidad a aceptar fake news(desinformación).	200 personas, sin embargo, se contó con la participación de 196, de los cuales 126 fueron hombres y 70 mujeres.	Influencia social, Influencia social, Conductas de Influencia Social en el contexto de redes sociales, Personalidad, Susceptibilidad a aceptar Fake news.	El estudio encontró que ciertos rasgos de personalidad, como la apertura a la experiencia y la credulidad, junto con una alta susceptibilidad a la influencia social, aumentan la probabilidad de que una persona acepte noticias falsas como verdaderas.	Los rasgos de personalidad y la influencia social son factores determinantes en la susceptibilidad a aceptar noticias falsas. Las personas con mayor credulidad y susceptibilidad a la influencia social están en mayor riesgo de creer en información falsa, resaltando la importancia de la educación en pensamiento crítico.	Rasgos de personalidadInfluencia socialSusceptibilidadNoticias falsasCredulidad.
Noticias falsas y su efecto en la salud mental.	2023	Analiza aspectos relevantes de la difusión de noticias falsas durante la	La investigación se hace a través de la recopilación		La investigación revela que la exposición a noticias falsas	Las noticias falsas representan un riesgo considerable para la salud mental.	Noticias falsas Salud mental Ansiedad Estrés Desinformación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
		pandemia y su efecto en la salud mental	de artículos sobre el tema desde 2019.		aumenta significativamente los niveles de ansiedad y estrés en la población, generando una percepción negativa y distorsionada de la realidad que impacta en el bienestar psicológico	Es crucial fomentar una mayor alfabetización mediática y mecanismos de verificación para mitigar el impacto negativo de la desinformación en el bienestar emocional.	
El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas.	2022	Analizar la capacidad crítica de los adolescentes respecto de la información científica procedente de las redes sociales.	95 alumnos de noveno curso (edad media: 14.6 años) de dos colegios públicos diferentes, pero socialmente equivalentes	Grado de acuerdo, grado de credibilidad, comprensión lectora, comprensión argumentativa.	Se encontró una evaluación significativa entre el acuerdo con la noticia y la percepción de credibilidad, mostrando que los estudiantes que no creían en la noticia o no estaban de acuerdo generaban argumentos de mayor calidad. La comprensión	La capacidad crítica de los adolescentes frente a noticias falsas depende de factores como el sesgo de confirmación y la comprensión lectora. El estudio destaca la importancia de implementar estrategias educativas que desarrollen habilidades críticas en estudiantes para	Noticias falsas Argumentación Señal de confirmación Educación Secundaria Pensamiento crítico.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Veracidad y consumo de fake news entre estudiantes de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia.	2021	Analizar la percepción entre estudiantes universitarios colombianos sobre la veracidad de la información que consumen en las redes sociales, en función de la tipología de noticias, la frecuencia de consumo y las fuentes de acceso.	191 estudiantes del área de las Ciencias Económicas de una universidad pública de la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia).	Difusión de fake news en redes sociales desconociendo su veracidad, difusión de fake news en redes sociales de manera consciente, motivo por el cual se difunden las fake news de manera consciente, Conocimiento del término fake news, Influencia de las fake news en redes sociales, Situaciones	lectora también influyó, ya que aquellos con mejores habilidades lectores tendían a ser más críticos. Los resultados muestran que es común que los estudiantes universitarios acudan a Facebook o WhatsApp para consultar noticias y, en su proceso de búsqueda, puedan identificar entre 2 y 3 noticias falsas, en promedio.	enfrentar la desinformación. El fenómeno de las Fake News afecta, en gran medida, a los estudiantes universitarios, independientemente de su edad, estrato, género, nivel de avance en su formación universitaria, entre otras características sociodemográficas, dado que, en su proceso de formación educativa, los estudiantes suelen dedicar su tiempo en gran medida al consumo en medios digitales y	Fake News, Redes Sociales, Estudiantes Universitarios, Percepciones.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
La emergencia de las fake news: una lectura desde la Psicología Social respecto a los jóvenes chilenos.	2022	Identificar qué dimensiones psicosociales se relacionan con la exposición y difusión de noticias falsas en jóvenes en Chile	Jóvenes de entre 18 y 30 años en Chile, usuarios de redes sociales, con una tendencia política declarada y organización social o política.	reales de influencia de fake news en estudiantes, Cuestionamiento acerca del término fake news por parte de los estudiantes. Competencia mediática, las visiones, costumbres y conocimientos personales, que utilicen activamente redes sociales, tendencia política declarada.	Los jóvenes relacionan las noticias falsas con la manipulación ideológica y la polarización social. Ven a las redes sociales como fuente de información, aunque reconocen los riesgos de desinformación debido a la falta de imparcialidad y al carácter emocional de las fake news. Esto conduce a	redes sociales, lugar donde pueden ser proclives a consumir noticias falsas Las noticias falsas afectan el juicio y percepción de los jóvenes, promoviendo actitudes polarizadas y, en algunos casos, alimentando la desconfianza en procesos democráticos. La psicología social puede ofrecer herramientas educativas para fortalecer el pensamiento crítico y disminuir la influencia de la desinformación.	Noticias falsas Psicología social Posverdad Ideología Desinformación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad	2021	Examinar la relación entre la credibilidad en noticias falsas y ciertos tipos de pensamientos disfuncionales, como el pensamiento mágico, esotérico e ingenuamente optimista, en estudiantes universitarios chilenos	171 estudiantes universitarios en Chile, de ambos géneros, con edades entre 18 y 46 años.	Pensamiento exotérico, pensamiento mágico, optimismo ingenuo, credibilidad en noticias falsas.	confusión y pérdida de confianza en fuentes de información. Se encontró una evaluación significativa entre la credibilidad en noticias falsas y altos puntajes en pensamientos mágicos, esotéricos e ingenuamente optimistas. Los estudiantes con creencias en la telepatía, clarividencia y otros fenómenos paranormales fueron más susceptibles a creer en noticias falsas.	La credibilidad en noticias falsas está influenciada por sesgos cognitivos y creencias irracionales, lo que sugiere la necesidad de fomentar el pensamiento crítico para reducir la vulnerabilidad a la desinformación en entornos digitales.	Posverdad Noticias falsas Pensamiento crítico Creencias disfuncionales Credibilidad
Fake news en redes sociales y su influencia en	2023	Determinar la influencia de la publicación de fake news en las	Jóvenes mayores de 18 años, electores del	Contenido engañoso, contenido impostor,	El estudio muestra una valoración significativa	Las fake news en redes sociales influyen considerablemente	Noticias falsas Redes sociales Opinión pública Crisis política

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita en la actual crisis política en el Perú, Año 2023.		redes sociales en la opinión pública de los jóvenes del distrito de Santa Anita respecto a la crisis política en el Perú, año 2023.	distrito de Santa Anita, con una muestra de 75 personas.	contenido fabricado, contenido manipulado.	entre la exposición a fake news y la formación de opiniones en los jóvenes, quienes, al exponerse a contenidos engañosos, impostores, fabricados y manipulados, ven influenciada su percepción sobre la situación política.	en la opinión pública juvenil en Santa Anita, Lima, contribuyendo a la polarización y desinformación en contextos de crisis política. Es importante fortalecer la educación en pensamiento crítico para contrarrestar este efecto.	Desinformación.
Fake News y el impacto psicosocial durante la pandemia del Covid-19 en la población chimbotana, 2023	2023	Describir el impacto psicosocial que ha generado las Fake News durante la pandemia del Covid-19 en la población chimbotana, 2023.	12 personas en edades de 18-40 años, nivel Socioeconómico B y C o A, ciudadanos de nacionalidad peruana que vivan en la ciudad de Chimbote	Confusión, temor, desconfianza, polarización.	Las fake news causaron un impacto significativo en la salud mental de la población de Chimbote, generando confusión, miedo, desconfianza hacia instituciones y una mayor	Las noticias falsas difundidas durante la pandemia afectarán desproporcionadamente a la población general en términos psicosociales, mientras que los profesionales de comunicación demostraron cierta resistencia debido	Noticias falsas Desinformación Redes sociales Salud mental Confianza.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
			con nivel educativo de si o no profesional o profesiones técnicas		polarización en temas sociales y económicos. Los periodistas, por su parte, no fueron tan afectados debido a su formación profesional y su escepticismo hacia los mensajes de líderes políticos.	a su entrenamiento y experiencia en medios. Esto resalta la importancia de una alfabetización mediática en la población general para reducir los efectos negativos de la desinformación.	
Sesgos cognitivos y la discriminación de noticias falsas en una muestra de adultos mexicanos.	2022	Determinar si los sesgos cognitivos se vinculan a la aceptación de noticias falsas en redes sociales	96 personas de México, 48 fueron del sexo masculino (50%) y 48 del sexo femenino (50%), con una media de edad de 37.5 años	Sesgo de disponibilidad, sesgo de representatividad, reflexión cognitiva,	Los resultados mostraron correlaciones negativas entre el uso de sesgos como representatividad y disponibilidad y la capacidad para discriminar correctamente las noticias falsas. Los participantes con mayores	La activación del procesamiento analítico mejora la discriminación de noticias falsas, mientras que el procesamiento intuitivo y los sesgos cognitivos facilitan la aceptación de información engañosa. Se destaca la necesidad de desarrollar habilidades de	Noticias falsas Redes sociales Signos cognitivos Procesamiento dual Reflexión cognitiva.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
La regulación emocional como mecanismo para disminuir la vulnerabilidad a difundir noticias falsas en redes sociales.	2021	Analizar cómo la regulación emocional puede ser una herramienta efectiva para reducir la vulnerabilidad de las personas al creer y compartir noticias falsas en redes sociales.	498 personas respondieron el cuestionario, y se descartaron los datos de 138 personas: 108 no completaron el cuestionario, 27 eran menores de edad, y 3 retiraron su participación. De esta forma, la muestra final estuvo compuesta por 360 participantes (127 hombres, 229	Regulación emocional, Impulsividad, Análisis crítico de contenido, Intensidad emocional.	puntajes en reflexión cognitiva tendían a detectar mejor la veracidad de las noticias. Se encontró que una regulación emocional efectiva reduce la impulsividad en la difusión de noticias falsas. Los participantes con mayores habilidades de regulación emocional mostraron una menor tendencia a compartir información sin verificar, especialmente cuando el contenido generaba una fuerte reacción emocional.	pensamiento crítico para reducir la susceptibilidad a la desinformación. La regulación emocional es clave para mitigar la vulnerabilidad a la desinformación en redes sociales. Intervenciones enfocadas en el desarrollo de habilidades de regulación emocional podrían ser efectivas para reducir la difusión de noticias falsas, especialmente en contextos de alta carga emocional.	Regulación emocional Noticias falsas Redes sociales Vulnerabilidad Desinformación.

Título	Año de Publicación	Objetivo	Población	Variables/ Categorías	Resultados	Conclusiones	Palabras Claves
			mujeres, 3 prefirieron no decir, y 1 persona no binaria)				

Nota. La tabla nos muestra el análisis de cada artículo de investigación, que más tarde se convirtió en el sustento de este trabajo.

Fuente. Elaboración propia.