

Más allá de las noticias falsas: una mirada multicausal a la desinformación en redes sociales

Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Magíster en Administración y Especialista en Gerencia de Mercadeo, con pregrado en Comunicación Social - Periodismo. Actualmente cursa el Doctorado en Comunicaciones y Narrativas en la Universidad de Antioquia. Tiene experiencia docente en pregrado y posgrado en áreas de comunicación digital, mercadeo y relaciones públicas, además de trayectoria en comunicación organizacional y corporativa. Recibió reconocimiento con distinción meritatoria por su tesis de maestría y ha participado como asesora, jurado y consultora en proyectos académicos y empresariales relacionados con comunicación estratégica, mercadeo y liderazgo.

Ricardo Pérez-Almonacid

Psicólogo y magíster en psicología de la Universidad Nacional de Colombia. Doctor en Ciencia del Comportamiento por la Universidad de Guadalajara, México. Profesor titular y coordinador del Laboratorio de Psicología Experimental en la Universidad de Antioquia. con una sólida trayectoria académica en México y Colombia. Sus líneas de trabajo incluyen mediación lingüística, comprensión social, economía conductual y filosofía de la psicología.

Resumen: Este artículo analiza la desinformación en redes sociales desde una perspectiva multicausal, abordando los factores tecnológicos, sociales, psicológicos y estéticos que explican su propagación y persistencia. A partir del caso ilustrativo de las “curas milagrosas” del dióxido de cloro durante la pandemia de COVID19, se examina cómo la autoridad percibida de las fuentes, los sesgos cognitivos, los algoritmos de recomendación, los formatos multimodales y la escasa alfabetización digital de los usuarios configuran un ecosistema especialmente vulnerable a la circulación de información falsa. El estudio revisa los orígenes históricos y conceptuales de la desinformación, su relación con fenómenos como la infodemia y el impacto de la inteligencia artificial en la generación de contenidos falsos. Finalmente, se discuten estrategias de mitigación como la alfabetización mediática, la teoría de la inoculación y la verificación de contenidos, planteando la necesidad de una comprensión interdisciplinaria que articule comunicación, psicología y tecnología para fortalecer las defensas cognitivas y sociales frente al engaño digital.

Ximena Forero Arango

Doctora en Educación (línea de Educación y TIC), Magíster en Comunicación y Comunicadora Social - Periodista. Actualmente es profesora de tiempo completo en el pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia. Es Par Académico del CNA desde 2011 y ha participado en múltiples procesos de acreditación de programas de Comunicación en Colombia y América Latina.

Palabras clave: desinformación, redes sociales, sesgos cognitivos, alfabetización digital, inteligencia artificial, *fake news*.

Keywords: disinformation, social media, cognitive biases, digital literacy, artificial intelligence, *fake news*.

Abstract: This article analyzes disinformation on social media from a multicausal perspective, addressing the technological, social, psychological, and aesthetic factors that explain its spread and persistence. Using the illustrative case of the “miracle cures” of chlorine dioxide during the COVID19 pandemic, it examines how perceived source authority, cognitive biases, recommendation algorithms, multimodal formats, and users’ limited digital literacy create an ecosystem particularly vulnerable to the circulation of false information. The study reviews the historical and conceptual origins of disinformation, its connection to phenomena such as infodemia, and the impact of artificial intelligence on the production of false content. Finally, it discusses mitigation strategies such as media literacy, inoculation theory, and factchecking, highlighting the need for an interdisciplinary understanding that integrates communication, psychology, and technology to strengthen cognitive and social defenses against digital deception.

Introducción

La desinformación se ha consolidado como uno de los fenómenos más complejos y estudiados de la era digital. Más allá de ser un problema exclusivamente mediático, responde a múltiples causas que involucran dimensiones sociales, culturales, tecnológicas, psicológicas, entre otras. La facilidad con la que un contenido erróneo puede viralizarse y producir conductas colectivas ha despertado la preocupación de organismos internacionales, gobiernos, académicos y sociedad civil. El asunto no es menor, dado que las noticias falsas influyen en la formación de la opinión pública frente a temáticas sociales, económicas, políticas y financieras diversas, como el cambio climático y la seguridad de las vacunas (Guallar, 2018). Se han reportado casos en los que la desinformación ha triunfado sobre los hechos científicamente válidos, así como la polarización política (Luo et al., 2023).

Este artículo explora la desinformación en redes sociales desde una perspectiva multicausal, con énfasis en cómo los hábitos de consumo digital y la tendencia a interactuar de forma sesgada y no reflexiva explican la vulnerabilidad de los usuarios frente a la información errónea. Se parte de un caso ilustrativo ocurrido durante la pandemia del COVID19 para luego avanzar en un análisis estructurado de factores convergentes en la propagación de noticias falsas. El texto propone que, si bien las plataformas digitales han transformado los flujos informativos, es el comportamiento sesgado de los consumidores lo que determina en gran medida la circulación de estos mensajes.

Un caso ilustrativo: las “curas milagrosas” del COVID-19



Figura 1. Chequeo de información falsa en redes sociales verificado por Colombiacheck

Fuente: No, el dióxido de cloro no cura el coronavirus (Covid-19) [Imagen], por Saavedra, A. M., 2020, (<https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-dioxido-de-cloro-no-cura-el-coronavirus-covid-19>)

La pandemia de COVID19 dio lugar a todo tipo de creencias, teorías y explicaciones, desde interpretaciones científicas hasta visiones religiosas y conspirativas. Al inicio de la crisis sanitaria, cuando aún no existían tratamientos comprobados ni vacunas disponibles, proliferaron en las redes sociales propuestas de “curas milagrosas” que ofrecían protección o sanación frente al virus. Entre ellas, el dióxido de cloro (también conocido como CDS o MMS) se presentó como una sustancia capaz de prevenir la infección y curar la enfermedad en porcentajes supuestamente superiores al 90%.

La circulación de este compuesto en plataformas como WhatsApp, Facebook, YouTube y Telegram fue masiva: cadenas de texto, videos y testimonios de supuestos pacientes recuperados reforzaban su credibilidad. En países como México y Perú, las búsquedas en Google sobre “dióxido de cloro” alcanzaron picos que coincidían con los momentos más críticos de la pandemia (Chejfec-Ciociano et al., 2022). En Twitter, los mensajes que promovían la sustancia lograron mayor alcance que los comunicados oficiales de advertencia de las autoridades sanitarias (Mostajo-Radji, 2021), lo que revela la capacidad de las redes digitales para amplificar contenidos engañosos por encima de información verificada.

Los mensajes contradictorios en redes sociales, la incapacidad de los gobiernos para prever con precisión la propagación del virus y la desconfianza hacia organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS), abrieron la puerta a explicaciones pseudocientíficas y a productos presentados como remedios alternativos (Parment y Paul, 2020). El dióxido de cloro, un compuesto químico usado principalmente como desinfectante industrial, fue promovido como suplemento o “medicina natural”, pese a que carecía de evidencia clínica y presentaba riesgos documentados de intoxicación, vómito, diarrea e insuficiencia respiratoria (Burela et al., 2020). Organismos como la OMS y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) en Colombia advirtieron que su consumo era peligroso y sin sustento científico. Pese a ello, médicos y líderes de opinión lo promovieron en redes y en medios alternativos. Discursos como los del Dr. Aparicio-Alonso o Andreas Kalcker lo presentaron como un hallazgo con respaldo de miles de médicos y con supuesta evidencia publicada en artículos “científicos”. Sin embargo, estos estudios aparecían en revistas sin reconocimiento en índices de impacto como WoS o Scopus, y aunque no catalogadas como depredadoras, carecían de legitimidad académica (Sauvayre, 2023). Aun así, estos materiales se difundieron ampliamente en Internet, siendo percibidos por muchos usuarios como prueba irrefutable de eficacia.

La dinámica de la adhesión a la desinformación sobre la “cura milagrosa”

Este caso ilustra cómo operan los mecanismos de adhesión a la desinformación en las redes sociales. Tres factores explican su fuerza: primero, la autoridad discursiva de médicos y supuestos científicos. Segundo, la narrativa testimonial: videos, entrevistas y publicaciones incluían relatos de supuestos pacientes recuperados. Estos testimonios, fáciles de compartir y replicar, daban a los usuarios la sensación de estar frente a “pruebas vivas” del remedio. Tercero, la circulación de contenidos en formatos accesibles y replicables en redes, que reforzaban la sensación de consenso (Chejfec-Ciociano et al., 2022).

El caso del dióxido de cloro es un ejemplo de un fenómeno que en la actualidad se ve amplificado por la aceleración de los flujos de información y el impacto de la inteligencia artificial en la creación y distribución de contenidos. A continuación se detallarán los distintos factores que potencian este fenómeno, con el fin de generar una mayor comprensión y asimismo un planteamiento de posibles alternativas de solución y corresponsabilidad de los diferentes actores sociales que intervienen en la circulación y consumo de información.

Más información, más tecnología, más vulnerabilidad

Vivimos en una etapa paradójica de la era de la información: cuanto más tenemos acceso a cantidades de conocimiento sin precedentes, gracias a las tecnologías digitales, cada vez nuestras sociedades parecen menos capaces de discernir lo que es verdadero de lo que es falso, incluso en presencia de evidencia abrumadora de apoyo a una idea en particular. Como afirma Guallar (2018), “la era de los datos masivos (big data), ha hecho también posible las mentiras masivas” (p. 228).

Orígenes Históricos y Conceptuales de la Desinformación

La desinformación no es nueva: mentir es tan antiguo como la humanidad. El empleo estratégico de la mentira para obtener ventajas frente a adversarios ha sido moneda común a lo largo de la historia (Salaverría-Aliaga, 2021). Un ejemplo temprano se remonta al año 44 a. C., cuando Octavio lanzó una campaña de propaganda contra Marco Antonio a través de frases distribuidas en monedas, con el fin de calumniar a su rival. En la modernidad existen casos sobresalientes como la transmisión de *La guerra de los mundos*; hecho que ocurrió el 30 de octubre de 1938, cuando la cadena radial CBS emitió una adaptación radiofónica de la novela de H. G. Wells dirigida y narrada por Orson Welles. La transmisión se presentó con un formato innovador que simulaba boletines noticiosos en tiempo real, interrumpiendo la programación musical con supuestas noticias sobre una invasión marciana en Nueva Jersey. Muchos oyentes que sintonizaron tarde no escucharon la aclaración inicial de que era una dramatización y creyeron estar ante un suceso real. La verosimilitud aumentó con recursos como reporteros en el terreno, sonidos de emergencia y declaraciones ficticias de científicos y autoridades. El impacto fue inmediato: escenas de pánico en distintas partes de Estados Unidos, llamadas masivas a la policía y a las emisoras de radio, e incluso reportes de personas huyendo de sus hogares. Los periódicos titularon el hecho como un “pánico colectivo” (Ntahonsigaye, 2018).

En el siglo XXI la desinformación ha mutado en sus formas y alcances hasta convertirse en un fenómeno central en la arena política. La preocupación

por este fenómeno alcanzó un nuevo pico tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, cuando los términos “*fake news*” y “desinformación” se convirtieron en expresiones comunes en el debate público (Vraga y Bode, 2017). Aunque “*fake news*” ya se utilizaba desde finales del siglo XIX para referirse a noticias fabricadas o sensacionalistas, fue durante la campaña entre Hillary Clinton y Donald Trump cuando adquirió un significado global. En los meses previos a las elecciones, las noticias falsas en Facebook generaron más interacciones que los contenidos verificados de medios tradicionales (Allcott y Gentzkow, 2017). Además, el término se cargó de un uso político estratégico: Donald Trump lo empleó tanto para denunciar contenidos engañosos como para desacreditar a medios críticos de su gobierno. Así, “*fake news*” pasó de designar una práctica periodística engañosa a convertirse en un recurso retórico central para disputar la credibilidad en la esfera pública.

Posteriormente, en 2020, la OMS acuñó el término “infodemia” para describir la proliferación masiva de noticias falsas o engañosas sobre la COVID-19: “No solo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia”, afirmó su director general, Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020). El concepto buscaba dar cuenta de un fenómeno en el que la abundancia de información —verdadera y falsa— dificultaba encontrar fuentes confiables para la toma de decisiones (Guallar et al., 2021). La infodemia implicó una sobrecarga de datos contradictorios, interpretaciones sesgadas y discursos pseudocientíficos que saturaron el ecosistema informativo digital. La OMS subrayó así que la crisis sanitaria estuvo acompañada de una crisis comunicacional global en la que la velocidad y el alcance de las redes sociales potenciaron la viralidad de mensajes engañosos, afectando la percepción del riesgo, las actitudes frente a las medidas de prevención y la confianza en las instituciones de salud.

En la actualidad, la producción y circulación de información ya no depende únicamente de los medios masivos o de organizaciones institucionales. Las plataformas digitales permiten que cualquier usuario produzca y difunda contenido, lo que, junto con la penetración de internet y los teléfonos móviles inteligentes, diluye los acuerdos básicos sobre lo que se entiende como verdad. Cada persona puede construir su propia versión de la realidad y comunicarla a los demás, configurando un ecosistema informativo fragmentado y vulnerable a la desinformación (Ortiz, 2020).

Cuando la información engaña: entre errores, bulos y noticias falsas

Algunos académicos consideran que la desinformación es estructural e inherente a la propia información. Sampedro (2001) y López (2004) plantean que es imposible informarse sin, al mismo tiempo, quedar desinformados. López (2004) explica que esto se debe a que la línea entre informar y desinformar se ha desdibujado por completo, generando un contexto en el que, paradójicamente,

predominan la incertidumbre y la no-información, razón por la que la aldea global, con todas sus características tecnológicas, deja a los ciudadanos más desinformados que nunca.

Desde esta mirada estructural que equipara información y desinformación, se pasa a un debate más específico en torno a cómo definir el término, pues su conceptualización ha oscilado entre criterios ligados a la falta de evidencia y otros centrados en la inexactitud del contenido. Si bien la exactitud es una medida importante de calidad, etiquetar un contenido como falso conlleva un componente subjetivo que dificulta la implementación de soluciones.

Aunque el concepto de desinformación se mantiene desde finales de la Segunda Guerra Mundial, la literatura distingue hoy tres grandes categorías: información, información errónea (*misinformation*) y desinformación. Las tres tienen naturaleza informativa, pero solo la desinformación incluye elementos deliberadamente falsos o engañosos (Kumar y Geethakumari, 2014):

- ▶ **Información.** Según el Diccionario de la Real Academia Española (s.f.), la información es la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que ya se poseen sobre una materia determinada.
- ▶ **Información Errónea (*misinformation*).** La *misinformation* es información inexacta, abierta a múltiples comprensiones y usos, generalmente difundida sin la intención de engañar. El prefijo *mis* indica error. Suele producirse en medios de comunicación cuando las noticias catastróficas no dan tiempo suficiente para verificar la información, pero también puede provenir de gobiernos o políticos. Entre sus formas más comunes en internet se encuentran la información incompleta, desactualizada o sesgada; las bromas; las contradicciones; los errores de traducción; las incompatibilidades de software; revisiones no autorizadas; errores fácticos y casos de mala conducta académica (SantosD'Amorim y de Oliveira Miranda, 2021).
- ▶ **Desinformación.** La desinformación contiene elementos deliberadamente engañosos o falsos en su contenido o contexto. Kumar y Geethakumari (2014) identifican algunas de sus características principales:
 - Es el resultado de procesos cuidadosamente planificados y sofisticados.
 - Puede no provenir directamente de la fuente que tiene la intención de engañar.
 - Suele expresarse como comunicación escrita o verbal, pero también en fotografías manipuladas o videos falsos.
 - Puede difundirse masivamente o dirigirse a públicos específicos.

Dentro de la desinformación se reconocen distintas categorías:

- ▶ **Noticias Falsas (*fake news*).** Titulares fabricados que se presentan como legítimos y se difunden en redes sociales con el objetivo de engañar (Lazer

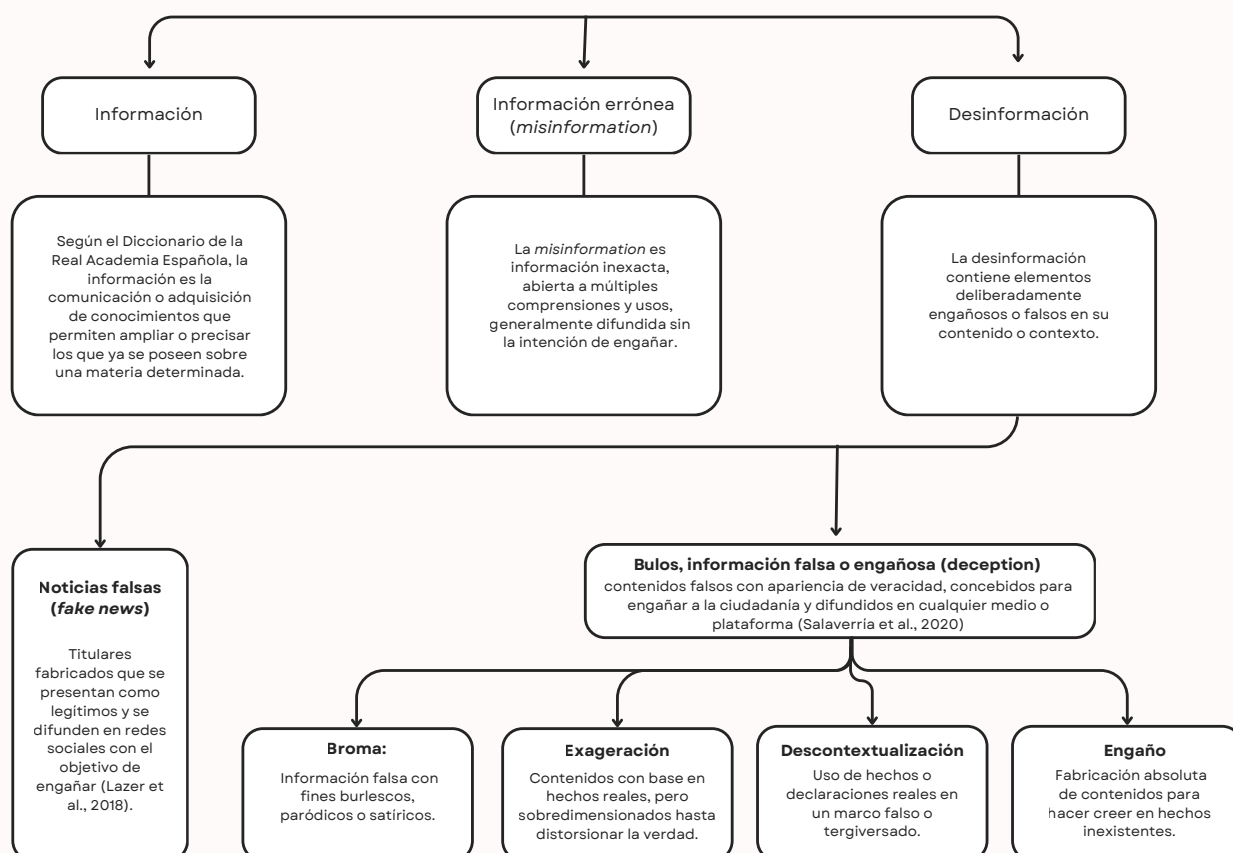
et al., 2018; Shu et al., 2017). Estos “artículos de noticias” pueden originarse en medios digitales o en redes sociales, y aunque carecen de base objetiva, se presentan como hechos y no como sátira (Paskin, 2018). Por su estilo convincente y uso de fotos y textos verosímiles, compiten con fuentes de prestigio y logran configurar la opinión pública (Birkinshaw, 2017).

- **Bulos, información falsa o engañosa (deception).** Contenidos falsos con apariencia de veracidad, concebidos para engañar a la ciudadanía y difundidos en cualquier medio o plataforma (Salaverría et al., 2020). Los autores clasifican los bulos en cuatro tipos:

- Broma: información falsa con fines burlescos, paródicos o satíricos.
- Exageración: contenidos con base en hechos reales, pero sobredimensionados hasta distorsionar la verdad.
- Descontextualización: uso de hechos o declaraciones reales en un marco falso o tergiversado.
- Engaño: fabricación absoluta de contenidos para hacer creer en hechos inexistentes.

Desinformación

(Kumar & Geethakumari, 2014)



Independientemente de todas las categorías que se planteen, la desinformación se mueve en un continuo donde la información, la información errónea y la manipulación deliberada conviven y se entrecruzan. Comprender estas distinciones permite reconocer que lo engañoso no siempre surge de la mala intención, pero sí encuentra en las redes sociales un terreno fértil para amplificarse y circular sin control. Este panorama plantea una pregunta decisiva: ¿qué condiciones hacen posible que la desinformación se expanda con tanta fuerza en el ecosistema digital? A continuación se examinan estas causas para mostrar que la desinformación es, en realidad, un fenómeno multicausal que se nutre de múltiples factores interconectados.

Hacia una comprensión integral del fenómeno

En el actual panorama mediático, el mayor volumen de contenidos desinformativos circula por las plataformas de redes sociales debido a su alcance masivo y a la lógica de interacción que las caracteriza. Según datos de We Are Social (2025), actualmente 5560 millones de personas —el 67.9 % de la población mundial— utilizan estas plataformas, y en Colombia la cifra alcanza los 41.1 millones de usuarios, lo que representa el 77.3 % de la población. Esta penetración sin precedentes hace que las redes se conviertan no solo en canales de comunicación, sino también en un terreno fértil para la propagación e intensificación de la desinformación. Sin embargo, reducir el problema únicamente al papel de las plataformas sería simplificarlo: la desinformación es un fenómeno multicausal que se alimenta de factores psicológicos, sociales, tecnológicos y comunicativos, entre otros (Salaverría, 2021). A continuación se desglosan estas dimensiones para mostrar cómo, en su interacción, configuran un ecosistema especialmente vulnerable a la desinformación.

Factores tecnológicos: algoritmos, ecos y burbujas

Las redes sociales digitales adquirieron un papel central en la organización social, cultural y política de la era digital. Desde la aparición de plataformas como Friendster, Tribe.net, Meetup, Facebook y Flickr en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006, se pasó de comunidades pequeñas en línea a estructuras de comunicación masivas de alcance global. Aunque estas plataformas han democratizado la información, al tiempo han eliminado los límites de control o censura, permitiendo que cualquier persona pueda crear, alterar o difundir contenidos.

En este marco, Castells (1997) conceptualizó la “sociedad red”, en la que la información y las tecnologías de comunicación transforman la cultura, las interacciones sociales y las estructuras de poder. Internet y las redes sociales impulsaron la manera en que los individuos y comunidades crean, comparten

y consumen información. En este sentido, lo digital no debe entenderse como un espacio separado de la vida real, sino como parte de prácticas sociales interconectadas, lo que refuerza la noción de redes sociodigitales.

Las plataformas digitales presentan múltiples características que favorecen la desinformación:

- ▶ **Algoritmos y filtros burbuja.** Los algoritmos seleccionan la información en función del historial del usuario, reforzando predisposiciones y excluyendo contenidos contrarios. Este mecanismo, denominado “filtro burbuja” (Pariser, 2011) o “marco cognitivo” (Kanheman, 2011), limita la exposición a la diversidad informativa y fortalece los sesgos.
- ▶ **Cámaras de eco.** Al personalizar la información, las plataformas agrupan a los usuarios en comunidades donde circulan narrativas homogéneas. Allí se refuerzan creencias compartidas y se excluyen opiniones divergentes, reduciendo el pensamiento crítico. Los rumores en estas comunidades son más virales que en otros espacios (Jamieson y Cappella, 2008).
- ▶ **Volumen y calidad de la información.** El gran flujo de datos en redes sociales convierte en un reto distinguir entre lo cierto y lo falso (Moravec et al., 2018). A diferencia de los medios tradicionales, donde hay edición y verificación, en redes cualquiera puede publicar. Además, los algoritmos priorizan contenidos por interacción, no por reputación de la fuente, lo que permite que noticias falsas aparezcan junto a contenidos de medios de prestigio (Nematzadeh et al., 2017).
- ▶ **Inteligencia Artificial.** La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha intensificado los riesgos asociados a la desinformación, convirtiéndose en un factor tecnológico que amplifica su alcance y sofisticación. Herramientas como los generadores de texto automatizados y los sistemas de *deepfakes* permiten producir contenidos falsos con altos niveles de realismo, lo que dificulta a los usuarios y a los sistemas de verificación distinguir entre lo verdadero y lo fabricado. Esta capacidad no solo multiplica la velocidad y el volumen de la producción de desinformación, sino que también erosiona la confianza en la información en general, al crear un escenario en el que cualquier evidencia puede ser cuestionada como falsa (Vaccari y Chadwick, 2020).

La Tabla 1 resume cómo las estrategias de participación que usan las plataformas —notificaciones, desplazamiento infinito, reacciones emocionales— aumentan la exposición a mensajes engañosos y reducen las posibilidades de evaluación crítica.

Tabla 1. Estrategias de redes sociales para aumentar la participación de los usuarios asociadas con efectos adversos en cuanto a la precisión del contenido

Estrategias de redes sociales para aumentar la participación de los usuarios	Efectos negativos en la precisión del contenido
Priorización de la información mostrada en el feed de contenidos en función de los datos del usuario	Burbujas de filtro: restringen la información presentada a los usuarios. Cámaras de eco: refuerzan el sesgo. La exactitud de la información encontrada no es segura.
Reacciones y comentarios sobre el contenido compartido	Los usuarios comparten contenido considerando el impacto que generará, buscando gratificación.
Aumento del tiempo de exposición (por ejemplo, desplazamiento infinito, notificaciones)	Aumenta las posibilidades de encontrar mensajes engañosos.
Reacciones de los usuarios	Estas generalmente informan del efecto de la información en el usuario, compartiendo y expresando sus emociones y opiniones a través de recursos como los comentarios o los emoticones.
Libertad de expresión	Gran número de fuentes de información. Gran cantidad de información con corta duración de tiempo, sin tener en cuenta la exactitud de los datos.
Falta de rendición de cuentas	Falta de mecanismos de filtrado como la revisión y edición que se ven en los medios tradicionales.
La <i>big data</i> con la que se asocia la cantidad de información en redes	Hace que sea todo un reto diferenciar la información cierta de la falsa.
Propagación: es un criterio adicional que permite distinguir el número de respuestas y compartidos de un contenido	Rápida propagación de la información.

Fuente: elaboración propia a partir de La Bella et al., (2021); Kumar y Geethakumari (2014) y Milhazes y Oliveira (2023).

Factores sociales y educativos: del acceso abierto al caos informativo

La transformación de los hábitos de consumo de información también explica la expansión de la desinformación. La preferencia por redes sociales, motores de búsqueda y agregadores ha desplazado a los medios tradicionales, como señalan Tandoc et al. (2021) y Newman et al. (2018). En Colombia, el 58 % de los usuarios prefiere redes sociales como fuente de noticias, siendo Facebook (47 %) y WhatsApp (35 %) las principales plataformas para el acceso a noticias en el país. En este contexto, la falta de control editorial en plataformas digitales se convierte en una desventaja frente a los medios tradicionales. La debilidad de las herramientas de verificación, sumada a un modelo de negocio basado en las interacciones, contribuye a que la desinformación se difunda con rapidez y a gran escala (GarcíaPerdomo, 2025).

La democratización de Internet abrió la posibilidad de que actores individuales y colectivos produjeran y difundieran contenidos antes reservados a los grandes medios. Esto ha permitido la emergencia de nuevos actores que utilizan las plataformas para difundir desinformación y ganar protagonismo en la esfera pública digital (RamonVegas et al., 2020).

La evidencia muestra que gran parte de la desinformación circula en redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Durante la pandemia de la COVID19, un estudio en España encontró que el 89,1 % de los bulos se difundió por estas plataformas, especialmente WhatsApp, mientras que solo el 4 % tuvo origen en medios periodísticos (Salaverría-Aliaga, 2021). Twitter, Facebook y WhatsApp, entre otras, han sido escenario para la propagación de información fabricada que imita noticias legítimas y aprovecha las creencias públicas para influir en la sociedad y las instituciones (Casero-Ripollés, 2020).

A esta dinámica se suma un factor decisivo: la escasa alfabetización mediática y digital de los usuarios. La ausencia de formación crítica frente a los contenidos que circulan en redes sociales deja a los consumidores desprovistos de herramientas para discernir entre información fiable y mensajes manipulados, facilitando la propagación de noticias falsas. Aunque la alfabetización mediática se plantea como estrategia clave para contrarrestar este fenómeno, la carencia de dichas competencias constituye en sí misma una de las causas que explican la vulnerabilidad de los usuarios (Cheng y Nishikawa, 2022).

Factores psicológicos: la vulnerabilidad cognitiva en redes sociales

La interacción entre tecnología y cognición es uno de los elementos más decisivos para explicar la propagación de la desinformación. Como señalan Berthon y Pitt (2018), el efecto de las cámaras de eco se encuentra “habilitado tecnológicamente por internet y biológicamente impulsado por sesgos cognitivos humanos incorporados” (p. 3). En este entorno, los usuarios tienden a compartir contenidos alineados con lo que aceptan como cierto para reducir el costo de analizar información contraria, lo que refuerza la circulación de noticias falsas (Tandoc et al., 2021).

Diversas teorías psicológicas reconocen, cuando menos, dos formas de comportamiento: uno vinculado con factores inmediatos y sus asociaciones, y otro más dependiente del lenguaje. El primero cubre casos donde nos comportamos “sin pensar”, siguiendo señales y sus relaciones más probables con otros eventos, por ejemplo, cuando conducimos un automóvil, vemos una escena o respondemos el saludo de un desconocido. El otro nos exige detenernos para interpretar lo que está pasando, plantear hipótesis, sopesar alternativas y tomar decisiones justificables, por ejemplo, resolver una ecuación o comprender y formular un argumento.

Una de las teorías psicológicas cognoscitivas que más ha influido la comprensión del consumo y la diseminación de información en redes sociales es la teoría de los procesos duales. Desde los años setenta, Tversky y Kahneman (1974) introdujeron la idea de que existen dos modos de razonamiento, base de los modelos duales (Evans y Stanovich, 2013). Estos modelos distinguen entre lo que denominan dos sistemas de procesamiento cognitivo:

- ▶ **Sistema 1 (S1).** Opera de forma rápida, automática e inconsciente. Cuando se recibe nueva información, busca en la memoria a largo plazo para confirmar evidencias y genera una respuesta inmediata. El S1 incluye procesos como el reconocimiento de patrones, la estimación de probabilidades basadas en la disponibilidad y el uso de estereotipos sociales. No requiere memoria de trabajo, funciona de manera autónoma y no puede interrumpirse deliberadamente.
- ▶ **Sistema 2 (S2).** Opera de manera lenta, deliberada y controlada. Implica esfuerzo cognitivo, pero se activa solo cuando el individuo decide invertir recursos atencionales. Los desencadenantes más comunes son estímulos negativos, sorpresas o resultados contradictorios. Sin embargo, la mayoría de las personas actúan como “avaros cognitivos”, evitando activar el S2 y aceptando las conclusiones del S1 sin análisis profundo.

Este modelo ofrece una explicación sobre por qué, en contextos de sobrecarga informativa como las redes sociales, los usuarios procesan la mayor parte de los contenidos desde el S1. Las plataformas digitales están diseñadas para aprovechar este procesamiento mínimo (Sanz y Carro, 2019), lo que facilita la rápida difusión de desinformación. En contraste, el S2 exige motivación y esfuerzo, por lo que se activa con menor frecuencia. Incluso cuando lo hace, suele estar influido por los resultados poco fiables generados por el S1 (Thompson, 2013; Dennis y Minas, 2018).

Según los autores, el predominio del S1 articula los heurísticos y sesgos cognitivos, atajos mentales que influyen en cómo evaluamos la información; estos atajos surgen por factores como el exceso de datos, la necesidad de dar sentido a la realidad, la urgencia de actuar y las limitaciones de la memoria (Benson, 2016; Moravec et al., 2018). Estos mecanismos, útiles en la vida cotidiana, pueden llevar a decisiones erróneas en entornos digitales (Meza et al., 2022).

En el fenómeno de la desinformación en redes sociales el más relevante es el *sesgo de confirmación*, que describe la tendencia a aceptar información congruente con nuestras creencias y rechazar la que las contradice (Kahneman, 2011). En entornos digitales, este sesgo se activa en menos de un segundo (Allcott y Gentzkow, 2017) y se ve reforzado por la lógica hedonista de los usuarios y la personalización de contenidos (Nickerson, 1998).

Otros sesgos frecuentes son el *sesgo de autoridad*, en el que la confianza en una fuente percibida como legítima aumenta la credibilidad del mensaje, incluso cuando es falso (Homer y Kahle, 1990) y el *efecto bandwagon o mentalidad de rebaño*, en el que las personas tienden a ajustar sus creencias a las de sus pares (Kahan et al., 2012), influenciadas por métricas de popularidad como “me gusta”, compartidos o comentarios (Kumar y Geethakumari, 2014).

Así, desde esta teoría, las personas aceptan y difunden desinformación en redes sociales porque no razonan sobre ella, sino que interactúan con ella de forma automática y sesgada de acuerdo con lo que aceptan como cierto, u otras señales como *likes*, compartidos y comentarios.

Estas formas de consumir la información derivan en uno de los factores que afectan el uso que hacemos de la información que recibimos, y es la credibilidad que le damos; incluso usuarios informados suelen atribuir credibilidad a lo que ven en las pantallas, considerándolas un “certificado de veracidad” (Kumar y Geethakumari, 2014, p. 1). Este escenario genera que, con frecuencia, lo falso adquiera la apariencia de verdad, facilitando la adhesión de los usuarios a contenidos engañosos.

Factores estéticos: los formatos y la estética del engaño

En redes sociales, donde la atención es un recurso escaso y la inmediatez predomina, los formatos rápidos y altamente visuales capturan la mirada del usuario y promueven una interacción no razonada. Esta dimensión estética, que busca atraer y simplificar, también abre la puerta a la desinformación: aquello que se presenta de forma llamativa y multimodal suele ser percibido como más creíble, incluso cuando carece de sustento.

El formato de la información —también denominado modalidad— alude a los distintos métodos de presentación (texto, imagen, audio, video) que apelan a diferentes canales perceptivos humanos. A diferencia de los medios tradicionales, que privilegiaban un único canal, las plataformas digitales integran texto, imágenes, audio y video (Bucy, 2003). Esto facilita la comprensión de información compleja, como estadísticas o encuestas, y genera mayores niveles de interacción.

La capacidad de internet para integrar estas modalidades hace que hablemos de entornos *multimedia*. En la misma línea, Hameleers et al. (2020) encontraron que la desinformación multimodal (texto acompañado de imágenes) es percibida como más creíble que el texto por sí solo.

Algunas teorías psicológicas han propuesto que la multimodalidad impacta de forma diferencial la interacción con el contenido. Por ejemplo, el texto requiere mayor esfuerzo, mientras que el contenido audiovisual produce mayor atracción inmediata, pero también más distracción (Clark y Paivio, 1991). Así mismo, autores como Mayer (2005) plantean que se aprende mejor con palabras e imágenes que con solo palabras. Al combinar ambos formatos la comprensión se promueve porque facilita el establecimiento de relaciones significativas entre las distintas piezas de información. En el ecosistema de redes sociales, estas modalidades enriquecen la experiencia del usuario (Ksiazek, 2018).

Estudios de Lee (2016) muestran que los elementos visuales tienen un atractivo heurístico, especialmente para usuarios menos informados o menos involucrados, lo que conduce a evaluaciones más favorables de las noticias. La “heurística del realismo” explica esta percepción: si algo está fotografiado o transmitido en vivo, parece más real que si solo está escrito. Así, las expectativas de los usuarios frente a la información se moldean cada vez más por estas heurísticas, producto de la saturación de interfaces multimedia.

En este sentido, los formatos de presentación no solo determinan la manera en que los usuarios perciben la información, sino también las gratificaciones que obtienen al interactuar con ella. Comprender estas gratificaciones es clave para explicar por qué ciertos contenidos, en especial los más visuales y de consumo rápido, logran mayor circulación en redes sociales y, con ello, mayor potencial para propagar desinformación. La Tabla 2 sintetiza estas gratificaciones en el contexto digital.

Tabla 2. Gratificaciones basadas en el formato de presentación de la información en el contexto digital

Formato	Descripción
Texto	El texto es una parte clave de la mayoría de la información en medios digitales. La clasificación del texto es un proceso complejo que requiere el análisis de sus sintaxis aspectos éticos, semánticos y estilísticos. Además, el texto aparece en diferentes partes del contenido: título, descripción, enlaces a otros contenidos digitales (noticias, páginas web, videos, etc.), comentarios de otros usuarios.
Audio	El audio se incluye a menudo en los videos, pero también puede ser contenido informativo autónomo; por ejemplo, podcasts, redes de transmisión, servicios de radio y archivos de audio incluidos en la noticia.
Video	Los contenidos en video se incluyen cada vez más en las plataformas por su alta capacidad para atraer la atención del público. Se pueden extraer videos de secuencias de mayor duración (noticias, documentales, películas, etc.) o capturados con dispositivos móviles. Los contenidos de muchas redes sociales son casi exclusivamente basados en video (por ejemplo, YouTube y TikTok).
Imágenes	Las publicaciones digitales suelen incluir imágenes que pueden ser capturadas con dispositivos móviles o extraídas de una secuencia de video o de otros contenidos digitales.

Fuente: elaboración propia, a partir de Comito et al. (2023).

A partir de esta diferencia, se distinguen dos tipos de formatos de la información en el entorno digital:

- ▶ **Formatos rápidos.** Aquellos que captan de inmediato la atención, de fácil comprensión, generalmente breves y multimodales (video, audio, imágenes).
- ▶ **Formatos lentos.** Aquellos que requieren un procesamiento más elaborado y analítico, presentados principalmente en formato textual y que requieren una interacción más elaborada y analítica.

Esta diferenciación permite comprender cómo los formatos de comunicación digital inciden en la forma en que los usuarios consumen y difunden información, y por qué los formatos rápidos favorecen la propagación de la desinformación en redes sociales.

Compartir desinformación: cuando el clic se convierte en eco

Las tecnologías digitales invitan a los usuarios a construir significados de manera personal e interactiva (Sundar y Limperos, 2013). Herramientas como hipervínculos, teclados, sensores o interfaces gráficas amplían las posibilidades de acción (Gibson, 1977; Norman, 1999), entre ellas la de compartir información. Sin embargo, tanto la credibilidad como la decisión de compartir información no siempre depende de la veracidad percibida: Pennycook et al. (2021) y McPheters et al. (2020) evidencian que, al momento de compartir, muchos usuarios no consideran si el titular es preciso. La desatención, unida a sesgos cognitivos, incrementa la probabilidad de difundir noticias falsas (Pennycook y Rand, 2020). En este escenario, blogs, redes sociales, periodistas y ciudadanos actúan como vehículos de difusión no monitoreada (Gant, 2007).

La propagación de la desinformación es también un proceso grupal, ligado a la toma de decisiones del usuario en un entorno donde conviven interacciones individuales y dinámicas colectivas. La información circula en “cascadas” en las que publicaciones y republicaciones generan redes de difusión. Estudios muestran que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de compartirse que las verdaderas y se difunden más rápido (Vosoughi et al., 2018), esto se debe a factores como el sesgo de confirmación en el que la información congruente con creencias previas se acepta y difunde con más facilidad. Así mismo, el sesgo de autoridad, en el que la familiaridad con una fuente en internet otorga autoridad al mensaje, incluso cuando es falso. Y finalmente, el sesgo de aceptabilidad general, en el que las métricas de popularidad (número de “me gusta”, compartidos o comentarios) funcionan como heurísticos que refuerzan la idea de veracidad y los usuarios tienden a compartir lo que perciben que muchos otros ya compartieron.

En suma, el consumo de información digital y la facilidad de compartir contenidos explican en gran medida la rápida propagación de la desinformación. La combinación de interacción activa de los usuarios, diseño algorítmico de las plataformas y sesgos cognitivos configura un entorno donde lo falso circula más y más rápido que lo verdadero.

Consideraciones finales

Tal como se evidencia en el caso ilustrativo presentado al inicio del presente artículo, en el que se expuso el caso de la “cura milagrosa” del dióxido de cloro durante la pandemia del COVID19, la desinformación en redes sociales constituye una amenaza directa para la salud pública, la democracia y la cohesión social. El análisis precedente evidencia que es un fenómeno multicausal y no

puede ser explicado desde un único enfoque disciplinar; la comunicación, la psicología, la sociología, la informática y la educación deben dialogar para comprender el problema y proponer soluciones, así mismo se requieren acciones coordinadas entre gobiernos, plataformas, medios, academia y ciudadanía.

En este contexto, la alfabetización mediática e informacional se perfila como una alternativa para mejorar las capacidades críticas de los usuarios para identificar información falsa (Cheng y Nishikawa, 2022). En este sentido, resulta pertinente el enfoque de la Inoculation Theory (McGuire, 1961), adaptada al estudio de la desinformación por van der Linden (Comptom et al., 2021). Este modelo sostiene que, del mismo modo que una vacuna expone al organismo a una versión debilitada de un virus para generar defensas, exponer a las personas a ejemplos de desinformación acompañados de explicaciones críticas puede “inmunizarlas” contra futuros engaños. La falta de alfabetización mediática, entonces, impide que opere este tipo de “inmunización cognitiva” y explica por qué gran parte de la población sigue siendo altamente susceptible a los contenidos falsos que circulan en los entornos digitales. Como parte de estas estrategias se pueden enmarcar las alertas sobre sesgos y precisión de la información, dado que el papel decisivo del consumidor y su interacción ligera con la información facilitan la propagación de contenidos falsos, alertar sobre la precisión y los sesgos puede reducir su vulnerabilidad a la desinformación, intervenciones experimentales han mostrado que estas medidas pueden reducir la difusión de desinformación (Pennycook et al., 2021).

Por otro lado, iniciativas como la verificación independiente de contenidos son indispensables para mitigar la desinformación. Aunque su efecto se puede ver limitado por el volumen informativo, sigue siendo una herramienta necesaria, al igual que la intervención en el diseño de las plataformas en vía a modificar los algoritmos para priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad de interacciones.

Estas medidas, sin embargo, enfrentan resistencias estructurales y culturales. El éxito de cualquier estrategia dependerá de reconocer que el problema es simultáneamente tecnológico y humano.

Referencias

- Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, February 15). *Munich Security Conference*. World Health Organization. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Benson, Buster. (2016, 1 de septiembre). *Cognitive bias cheat sheet*. Medium. <https://buster.medium.com/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>
- Berthon, Pierre R. y Pitt, Leyland. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218e227. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
- Birkinshaw, J. (2017, 22 de mayo). The post-truth world – why have we had enough of experts? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2017/05/22/the-post-truth-world-why-have-we-had-enough-of-experts/>
- Bucy, Erik P. (2003) The interactivity paradox: closer to the news but confused. En E. P Bucy y J. E. Newhagen (Eds.). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. (pp. 47–72). Erlbaum.
- Burela Alejandra; Hernández-Vásquez, Akram; Comandé, Daniel; Peralta, Verónica y Fiestas, Fabian. (2020). Dióxido de cloro y derivados del cloro para la prevención o tratamiento de la COVID-19: revisión sistemática. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(4), 605–610. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.6330>
- Casero-Ripollés, Andreu. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, Manuel. (1997) *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.
- Chejfec-Ciociano Jonathan; Martínez-Herrera Juan Pablo; Parra-Guerra Alexa; Chejfec, Ricardo; Barbosa-Camacho, Francisco; Ibarrola-Peña, Juan Carlos; Cervantes-Guevara, Gabino; Cervantes-Cardona, Guillermo; Fuentes-Orozco, Clotilde; Cervantes-Pérez, Enrique; García-Reyna, Benjamín y González-Ojeda Alejandro. (2022). Misinformation About and Interest in Chlorine Dioxide During the COVID-19 Pandemic in Mexico Identified Using Google Trends Data: An Infodemiology Study. *JMIR Infodemiology*, 2(1). <https://doi.org/10.2196/29894>
- Cheng, John W. y Nishikawa, Masaru. (2022). Effects of Health Literacy in the Fight Against the COVID-19 Infodemic: The Case of Japan. *Health Communication*, 37(12), 15201533. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2065745>
- Clark, James y Paivio, Allan. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149210. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/BF01320076>
- Comito, Carmela; Caroprese, Luciano y Zumpano, Ester. (2023). Multimodal fake news detection on social media: a survey of deep learning techniques. *Social Network Analysis and Mining*, 13(101). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01104-w>
- Compton, Josh; van der Linden, Sander; Cook, John y Basol, Melisa. (2021). Inoculation theory in the post-truth era: Extant findings and new frontiers for contested science, misinformation, and conspiracy theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 15. <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- Dennis, Alan y Minas, Randall. (2018). Security on Autopilot: Why Current Security Theories Hijack Our Thinking and Lead Us Astray. *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(Special Issue), 1538. <https://doi.org/10.1145/3210530.3210533>
- Evans, Jonathan y Stanovich, Keith. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Gant, Scott. (2007). *We're all journalists now: The transformation of the press and reshaping of the law in the internet age*. Simon and Schuster.
- García-Perdomo, Víctor. (2025, 17 de junio). *Informe de noticias digitales 2024: Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia>
- Gibson, James J. (1977). The theory of affordances. En R. Shaw y J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, 12, 225-229. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere y Pérez-Montoro, Marlo. (2021). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Hameleers, Micahel; Powell, Thomas; Van Der Meer, Tony y Bos Lieke. (2020). A picture

- paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political Communication*, 37(2), 281301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>
- Homer, Pamela M. y Kahle, Lynn. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 3039. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673178>
- Jamieson, Kathleen y Cappella, Joseph. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- Kahan, Dan; Peters, Ellen; Wittlin, Maggie; Slovic, Paul; Larrimore Ouellette, Lisa; Braman, Donald y Mandel, Gregory. (2012) The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, (2), 732735. <https://doi.org/10.1038/nclimate1547>
- Kahneman, Daniel. (2011). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Debate.
- Ksiazek, Thomas. (2018) Commenting on the News. *Journalism Studies*, 19(5), 650-673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Kumar, Krishna P. K. y Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13673-014-0014-x>
- La Bella, Epaminondas; Allen, Claire y Lirussi, Flavio. (2021). Communication vs evidence: What hinders the outreach of science during an infodemic? A narrative review. *Integrative Medicine Research*, 10(4), 100731. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2021.100731>
- Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam. J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven; Sunstein, Cass; Thorson, Emily; Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Eun-Ju y Kim, Ye Weon. (2016). Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators. *New Media & Society*, 18(8), 15791598. <https://doi.org/10.1177/1461444814567982>
- López, Ángel. (2004). La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento. *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, (10), 19-30.
- Luo, Chang; Liu, Juan; Yang, Tianjiao y Xu, Jinghong. (2023). Combating Disinformation or Reinforcing Cognitive Bias: Effect of Weibo Poster's Location Disclosure. *Media and Communication*, 11(2), 88-100. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6506>
- Mayer, Richard. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- McGuire, W. J. y Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327337. <https://doi.org/10.1037/h0042026>
- McPhetres, Jonathon; Rand, David G y Pennycook, Gordon. (2020). Character Deprecation in Fake News: Is it in Supply or Demand? *Group Processes & Intergroup Relations*. doi.org/10.31234/osf.io/2agqt
- Meza, José Manuel; Solís, Cinthia; Arechavaleta, Blanca y Navarro, Santiago. (2022). Sesgos Cognitivos y la discriminación de Noticias Falsas en una Muestra de Adultos Mexicanos. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 11(27), 6797. <https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19865>
- Milhazes-Cunha, Joana y Oliveira, Luciana. (2023). Doctors for the Truth: Echo Chambers of Disinformation, Hate Speech, and Authority Bias on Social Media. *Societies*, 13(10), 226. <https://doi.org/10.3390/soc13100226>
- Moravec, Patricia; Minas, Randall y Dennis, Alan. R. (2018). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541>
- Mostajo-Radji, Mohammed. A. (2021). Pseudoscience in the Times of Crisis: How and Why Chlorine Dioxide Consumption Became Popular in Latin America During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Political Science*, 3, 621370. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.621370>
- Nematzadeh, Aida; Meylan, Stephan y Griffiths, Thomas. (2017). Evaluating vector-space models of word representation, or, the unreasonable effectiveness of counting words near other words. En Gunzelmann G., Howes A., Tenbrink T., y Davelaar E. J. (Eds.), *Proceedings of the 39th annual conference of the cognitive science society* (pp. 859-864). The Cognitive Science Society.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. y Nielsen, Rasmus. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>
- Nickerson, Raymond. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 26. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Ntahonsigaye, Mirella Kami. (2018). 'Fake News Hysteria': How an analysis of Orson Welles' War of the Worlds broadcast can inform the issue of 'fake news' [Tesis de maestría, University of Windsor]. <https://hdl.handle.net/20.500.14776/9910>
- Norman, Donald A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 3842. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Ortiz, Isabela. (2020). [des] Información: Desinformación en las redes sociales durante la pandemia del COVID - 19. Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/51138>
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Parmet, Wendy y Paul, Jeremy. (2020). COVID-19: The First Posttruth

- Pandemic. *American Journal of Public Health* 110(7), 945–946. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305721>
- Paskin, Danny. (2018). Real or fake news: Who knows? *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 252–273. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/386>
- Pennycook, Gordon y Rand, David. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88, 185200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pennycook, Gordon; Binnendyk, Jabin; Newton, Christie y Rand, David G. (2021). A Practical Guide to Doing Behavioral Research on Fake News and Misinformation. *Collabra: Psychology*, 7(1), 25293. <https://doi.org/10.1525/collabra.25293>
- Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel y Rodríguez-Martínez, Ruth. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 79–92. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/2edd5936-39a8-40c7-8027-b3407a55528d/content>
- Real Academia Española. (2024). *Información. En Diccionario de la lengua española* (Edición del Tricentenario, Actualización 2023). <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>
- Saavedra, Ana María. (2020, 10 de abril). *No, el dióxido de cloro no cura el coronavirus (Covid-19)* [Imagen]. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-dioxido-de-cloro-no-cura-el-coronavirus-covid-19>
- Salaverría R., Buslón N., López-Pan F., León B., López-Goñi I., Erviti M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19.
- Relaciones Públicas. 19 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría-Aliaga, Ramón. (2021). Informe del Grupo de Trabajo Multidisciplinar: entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60223>
- Sampedro, José Luis., (2001). El mercado y la globalización. Destino.
- Santos-d'Amorim, Karen y de Oliveira Májory. (2021). Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. *Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação*, 26, 0123. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>
- Sanz, Rubén y Carro, Cristina. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Historia y comunicación social*, 24(2), 521–531. <https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Sauvayre, Romy. (2023). Dissemination of a “Fake Miracle Cure” against COVID-19 on Twitter: The case of chlorine dioxide. *Social Sciences*, 12(6), 320. <https://doi.org/10.3390/socsci12060320>
- Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhan; Tang, Jiliang y Liu, Huan. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 2236. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Sundar, Shyam y Limperos, Anthony. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504525, <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tandoc, Edson C; Lee, James; Chew, Matthew; Tan, Fan Xi y Goh, Zhang Hao. (2021). Falling for fake news: The role of political bias and cognitive ability. *Asian Journal of Communication*, 31(4), 237–253. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1941149>
- Thompson, Valerie. (2013). Why It Matters: The Implications of Autonomous Processes for Dual Process Theories—Commentary on Evans & Stanovich.
- Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 253–256 <https://doi.org/10.1177/1745691613483476>
- Tversky, Amos y Kahneman, Daniel. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 11241131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vaccari, Cristian, y Chadwick, Andrew. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vraga, Emily K. y Bode, Leticia. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621–645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan. (2017). The spread of true and false news online. *Science*. 359(6380), 11461151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- We Are Social. (2025, 5 de febrero). Digital 2025: *The essential guide to the global state of digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>