

Procesamiento cognitivo de *fake news* políticas. Revisión de estudios experimentales

Cognitive processing of political fake news. Review of experimental studies

Processamento cognitivo de fake news políticas. Revisão de estudos experimentais

Pamela A. Paz García¹

ORCID: 0000-0001-9926-3617

Natalia E. Danieli²

ORCID: 0000-0003-3087-2996

Isaac E. Moreano Freire³

ORCID: 0000-0001-6823-9585

^{1 2 3} Instituto de Investigaciones Psicológicas; Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Correspondencia: pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar

DOI: 10.22235/d.v37i1.3112

Recepción: 28/10/2022

Revisión: 12/04/2023

Aceptación: 27/04/2023

RESUMEN. ¿Qué son las *fake news*? ¿Cuáles son sus incidencias en la vida política contemporánea? ¿Por qué las personas son susceptibles —o no— a este tipo de informaciones? Manteniendo estas preguntas como eje, se propone una revisión sistemática de trabajos experimentales sobre susceptibilidad versus identificación de *fake news* políticas, publicados entre 2017 y 2022, en español, inglés y portugués. Se identifican como factores de susceptibilidad el bajo rendimiento del pensamiento analítico, la congruencia ideológica y los escenarios de confianza (noticias compartidas), mientras el pensamiento analítico de alto rendimiento, el conocimiento político, el tiempo de deliberación, y las fuentes y formatos periodísticos más institucionalizados funcionan con frecuencia como factores de discernimiento. Se aborda la necesidad de seguir avanzando en la creación y divulgación de estrategias efectivas para que la ciudadanía pueda distinguir la veracidad de la información política que consume, dada su importancia para la vida democrática.

Palabras clave: *fake news*; posverdad; desinformación; susceptibilidad; psicología política.

ABSTRACT. What are fake news? What are their impacts on contemporary political life? Why are people susceptible—or not—to this type of information? Keeping these questions as the central focus, a systematic review of experimental studies on susceptibility versus identification of political fake news is proposed, covering publications between 2017 and 2022 in Spanish, English, and Portuguese. Susceptibility factors are identified as low performance in analytical thinking, ideological congruence, and trusting environments (shared news), while high-performance analytical thinking, political knowledge, deliberation time, and more institutionalized journalistic sources and formats often function as discernment factors. The need to continue advancing in the creation and dissemination of effective strategies for citizens to distinguish the truthfulness of the political information they consume is addressed, given its importance for democratic life.

Keywords: fake news; post-truth; disinformation; susceptibility; political psychology.

RESUMO. O que são *fake news*? Quais é sua incidência na vida política contemporânea? Por que as pessoas são suscetíveis —ou não— a esse tipo de informações? Mantendo essas questões como eixo, propõe-se uma revisão sistemática de trabalhos experimentais sobre suscetibilidade versus identificação de *fake news* políticas, publicados entre 2017 e 2022, em espanhol, inglês e português. Foram identificados como fatores de suscetibilidade o baixo desempenho do pensamento analítico, a congruência ideológica e os cenários de confiança (notícias compartilhadas), enquanto o pensamento analítico de alto desempenho, o conhecimento político, o tempo de deliberação e as fontes e formatos jornalísticos mais institucionalizados funcionam frequentemente como fatores de discernimento. É abordada a necessidade de continuar avançando na criação e divulgação de estratégias efetivas para que os cidadãos possam distinguir a veracidade da informação política que consomem, dada sua importância para a vida democrática.

Palavras-chave: fake news; pós-verdade; desinformação; suscetibilidade; psicologia política.

Introducción

Con la elección de Donald Trump en Estados Unidos en 2016, las *fake news* alcanzaron un lugar de relevancia entre las herramientas de persuasión e influencia electoral. Luego fue destacada su repercusión estratégica en numerosos procesos políticos como el *Brexit* y la campaña presidencial de Brasil en 2018 (Mont'Alverne & Mitozo, 2019). Estos acontecimientos abonaron un crecimiento exponencial de investigaciones en torno al impacto de *fake news* (noticias falsas) en la convivencia política contemporánea, el cuidado de la democracia y el vínculo comunitario. En este sentido, y mediante una revisión sistemática, se propone identificar avances de la literatura científica en torno a los mecanismos actitudinales que subyacen al procesamiento cognitivo de *fake news* políticas, de contenido político, con base en los siguientes interrogantes: ¿Qué actitudes y mecanismos cognitivos se ponen en juego para que una persona sea susceptible e incluso comparta noticias falsas, aun dudando de su calidad, o, por el contrario, pueda discernir, distinguir e identificar estas informaciones?

Las redes sociales han transformado las formas de presentación y difusión del contenido informativo sobre acontecimientos políticos, de forma tal que noticias no chequeadas alcanzan gran trascendencia (Allcott & Gentzkow, 2017). Su consumo se reproduce dentro de un nuevo ecosistema comunicativo, o ambiente de plataformas, donde los medios masivos tradicionales se ven desplazados del control de acceso (*gatekeeping*). Emergen así procesos de auto-comunicación masiva o demasificación (Mazzone, 2018) mediante la creciente personalización selectiva de fuentes y contenidos. En línea con estos cambios, el término “posverdad” (*post-truth*) se visibiliza con mayor relevancia también a partir de 2016 cuando, en el contexto de las coyunturas políticas antes mencionadas, el *Oxford Dictionary* la declara palabra del año a raíz de su intensivo uso social, mediático y político (OxfordLanguages, s. f.).

También en este contexto comienza una curva ascendente en el volumen de estudios sobre uso y efectos de las *fake news*, sin una preocupación por alcanzar acuerdos sobre su conceptualización (Parra-Valero & Oliveira, 2018) pese a afectar de modo significativo el conocimiento y la información socialmente disponibles para las personas. Considerando esta limitante, en esta investigación consideraremos como noticias falsas o *fake news* políticas o de contenido político a todas aquellas informaciones transmitidas tanto por medios masivos tradicionales como a través de plataformas y redes sociales, que en un flujo cotidiano aluden a eventos y acontecimientos de la vida política de una sociedad. Estos mensajes entendemos son procesados por la ciudadanía tanto a nivel colectivo, social e intersubjetivo, como a escala individual, a partir de la puesta en marcha cotidiana de mecanismos cognitivos tanto intuitivos y heurísticos o de tipo automático, como analíticos y deliberativos (Pennycook, 2021; Sanz Blasco & Carro de Francisco, 2019) mediando razonamientos producidos con mayor reflexividad.

En este escenario, donde como señalamos todavía no emerge una conceptualización estandarizada (Zhou & Zafarani, 2018), Allcott y Gentzkow (2017) ofrecen una definición estrecha de *fake news* que señala su función de emular el formato noticioso con intención deliberada de engañar. Para otros autores, directamente se trata de un fenómeno de desinformación, donde el término *fake news* debería abandonarse (Wardle & Derakhshan, 2017; Mazzone, 2018), entre otras razones porque atenta contra el propio oficio periodístico. Sin embargo, sean definidas como información no verificada o estrategia de desinformación, su rápida viralización junto a su apelación generalmente partidaria y emocional (Giménez et al., 2020) son características decisivas. Para De Backer (2019) se trata de un nuevo régimen comunicativo en el que se reemplaza el concepto de verdad por muchas verdades alternativas, que tienden a desorientar y neutralizar la acción política. Así, la posverdad se materializa en relaciones de poder produ-

ciéndose “de acuerdo con premisas epistémicas basadas en relaciones de dominación” (Waisbord, 2018, p.10) y las noticias falsas alcanzan una velocidad expansiva mayor que las “verdades” o información chequeada y de calidad. Entre otros factores, esta vertiginosidad se explica con arreglo al valor de “novedad” (Vosoughi et al., 2018), que confiere a las noticias políticas un poder de atracción y una potencia de viralización sin precedentes.

Al respecto, los experimentos permiten contar con condiciones controladas para revisar la adecuación empírica de estas teorías, examinando las diferentes circunstancias en que las personas pueden reconocer o no *fake news* políticas o de contenido político. En este sentido, la revisión sistemática de estudios experimentales aquí desarrollada tiene por objetivo añadir respuestas a la pregunta sobre la susceptibilidad versus el discernimiento (reconocimiento e identificación) de noticias falsas, atendiendo a los mecanismos actitudinales subyacentes en su procesamiento cognitivo. Si bien quien resulta susceptible no logra discernir la veracidad de una información y viceversa, cada investigación experimental recogida en este estudio alternativamente ha abordado una u otra dimensión, con frecuencia sin considerar el carácter complementario de ambos mecanismos en términos empíricos, en tanto anverso y reverso de una misma condición de “vulnerabilidad psicológica” (Sanz Blasco & Carro de Francisco, 2019) que afecta al procesamiento cognitivo cotidiano de *fake news* políticas en términos de capacidades intersubjetivas de discernimiento o susceptibilidad. La búsqueda y la evaluación emergen como competencias clave del discernimiento (Alonso Varela & Saraiva Cruz, 2020) de *fake news*, a nuestro entender, con un doble impacto en la posición intersubjetiva de valoración simultánea de fuentes y contenidos en las noticias políticas.

Metodología y corpus de análisis

Para abordar el problema de investigación se realizó una revisión de carácter cualitativo descriptivo (Páramo, 2020;

Sánchez-Meca & Botella, 2010), bajo principios sistemáticos de búsqueda, identificación y selección. Este procedimiento permitió configurar un corpus de estudios publicados sobre el cual se realizó un análisis crítico, re-construyendo un estado de situación actualizado sobre la temática.

El objetivo analítico aquí es reportar la mejor evidencia empírica acumulada en torno a variables actitudinales cognitivas e indicadores cognitivos que impactan en la condición de susceptibilidad o discernimiento de noticias falsas políticas. Con esta meta, la selección priorizó estudios experimentales y cuasiexperimentales cuyo objeto fueran el discernimiento (identificación o reconocimiento) o bien la susceptibilidad (vulnerabilidad) hacia *fake news* políticas, desde una perspectiva cognitiva.

En primer término, se realizó una búsqueda bibliográfica y sistemática en ocho bases de datos de acceso abierto: Google Académico, DOAJ, SciELO, Redalyc, CONICET, NBCI/PubMed, Dialnet y APA Psycarticles. Los términos de búsqueda se adaptaron a tres idiomas – español, inglés y portugués–, con un encuadre temporal entre enero de 2017 y agosto de 2022. Se incluyeron además algunos textos clave accesibles por medio de plataformas alternativas como Sci-Hub, Scholar Gate o ResearchGate. Dentro de estos espacios la búsqueda se centró en los siguientes términos: *fake news* - cognición política (español), *fake news* - *politics cognitive* (inglés) y *fake news* - *cognição política* (portugués), filtrando los resultados con base en criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Se seleccionaron estudios experimentales y cuasiexperimentales que, si bien incluyen asimismo dentro de sus diseños múltiples herramientas de evaluación (encuestas presenciales, encuestas *online*, paneles, estudios longitudinales, etc.), enfocaron *fake news* como variable independiente. Se utilizaron versiones finales de los artículos (no *preprints* o en revisión), revisadas por pares y de circulación libre.

Criterios de exclusión

Se descartaron estudios que no correspondían, al menos parcialmente y en alguna de sus fases, a la metodología experimental o cuasiexperimental, o bien estudios que no usaban como estímulo noticias políticas, así como trabajos que no incluían teorías o variables de perspectiva cognitiva. Tampoco se consideraron artículos que no presentaban los materiales empleados en su diseño experimental, de manera de asegurar la comprensión de las variables investigadas y los resultados informados.

Corpus de análisis

Siguiendo el procedimiento descrito, en una primera búsqueda se recopilaron 162 estudios; luego, se eliminaron 10 estudios duplicados y 11 estudios que no eran de circulación libre. A continuación, se realizó una segunda revisión de calidad, donde se verificó que los estudios seleccionados cumplieran exhaustivamente los criterios definidos a priori, dentro del recorte temporal establecido. Concluida esta última etapa se confirmó un corpus final de 42 artículos, de los cuales 39 procedían de Google Académico y 3 de NCBI/PubMed (Tabla 1).

Resultados

En la recolección y sistematización del corpus, de manera preliminar, se observó que la cantidad de estudios experimentales despegó a partir del año 2017. Esta circunstancia es congruente con la identificación del fenómeno a partir de acontecimientos políticos, y es consistente con la observación de Parra-Valero y Oliveira (2018) sobre su expansión a partir de esa fecha. Cabe señalar que, en consonancia, no se encontró ningún estudio entre 2015 y 2016 que cumpliera con las condiciones preestablecidas. Así, dentro del corpus, se toma un trabajo por encuesta del 2017 donde se presentan *fake news* como estímulo a distinguir. En 2018 se identifican 5 estudios, luego se advierte un pico en 2019, con 17

trabajos sistematizados, y con posterioridad una baja a 14 estudios en 2020. Esto puede deberse a que, con la pandemia por COVID-19, aumentó el estudio de *fake news* relacionadas con aspectos sanitarios, tales como la información sobre las medidas efectivas para prevenir el virus o la eficacia de las vacunas. De 2021 y 2022 se toman 5 trabajos que analizan *fake news* sobre política y se comienzan a considerar también variables asociadas a las características de la noticia. En cuanto a la población con que se ha trabajado en el corpus, se observa que la mayoría de los estudios se centran en población estadounidense (29 estudios, 69 % del corpus), luego en Europa (10, 24 %) y, en un porcentaje menor, se advierte la participación de países latinoamericanos (2 en Chile, 4.6 %) y en el continente asiático un solo estudio realizado en Singapur (2,4 %).

Investigadores e investigadoras experimentales

En paralelo al análisis de conceptos, teorías y variables empleadas en las investigaciones que integraron el corpus, se identificaron investigadores e investigadoras (y sus grupos e instituciones de filiación) que han trabajado sobre *fake news* políticas durante el periodo de estudio. Esto permite geolocalizar desarrollos y resultados, pero también ayuda a sistematizar aportes bibliográficos en tanto referencias para futuros trabajos.

Así, en el marco de los 42 artículos seleccionados, se contabilizaron 90 investigadores, en redes de colaboración recíproca. Gordon Pennycook y David Rand resultaron los autores más prolíficos, seguidos por Alan Dennis, Antonio Kim, Jon Roozenbeek y Sander Van der Linden; Daniel Halpern, Sebastián Valenzuela, James Katz, Rebecca Hofstein, Elizabeth Loftus, Gillian Murphy, Tyrone Cannon y Patricia Moravec.

En cuanto a Pennycook y Rand, se advierte que estos dos investigadores comenzaron sus estudios en el Departamento de Psicología de la Universidad de Yale, en Estados Unidos, y se desplazaron luego hacia publicaciones con otros colegas y en otros ámbitos institucionales: Pennycook

Tabla 1
Corpus de revisión sistemática

	Autores	Año	Título	Metodología
1	Allcott & Gentzkow	2017	Social Media and Fake News in the 2016 Election	No experimental. Estudio por encuesta con noticias como estímulos (n=1208)
2	Gao et al.	2018	To label or not to label: The effect of stance and credibility labels on readers' selection and perception of news articles	Experimental (n=132)
3	Moravec et al.	2018	Do you really know if it's true? How asking users to rate stories affects belief in fake news on social media	Experimental (n=68)
4	Pennycook et al.	2018	Prior exposure increases perceived accuracy of fake news	Estudio 1: encuesta (n=500) Estudio 2: experimento (n=500).
5	Kim & Deniss	2018	Says who?: How news presentation format influences perceived believability and the engagement level of social media users	Experimental (n=445)
6	Pennycook & Rand	2018	Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning	No experimental. Estudio por encuesta con noticias como estímulo. Estudio 1 (n=801). Estudio 2 (n=2644)
7	Pennycook & Rand	2019a	Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking	No experimental. Estudio por encuesta en 3 etapas, con titulares como estímulos. Estudio 1 (n=402). estudio 2 (n=402) estudio 3 (n=802)
8	Pennycook & Rand	2019b	Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality	No experimental. Estudio por encuesta <i>ex post facto</i> . Con noticias como estímulos. Grupo 1 (n=1010) Grupo 2 (n=970)
9	Roozenbeek & Van der Linden	2019	Fake news game confers psychological resistance against online misinformation	Experimental. N=14,163 y N=14,266
10	Murphy et al.	2019	False memories for fake news during Ireland's abortion referendum	No experimental. Estudio por encuesta con noticias como estímulo (N=3,140)
11	Bronstein et al.	2019	Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking	No experimental. Encuestas con noticias como estímulo (estudio 1, n=502; estudio 2, n=446)
12	Jones-Jang et al.	2019	Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't	No experimental. Encuestas con noticias como estímulo (n=1299)
13	Halpern et al.	2019	From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News	No experimental. Noticias manipuladas como estímulo (<i>first wave</i> n=1007; <i>second wave</i> , n=451)
14	Leeder	2019	How college students evaluate and share "fake news" stories	No experimental. Noticias manipuladas como estímulo (n=63)
15	Tamul et al.	2019	All the President's Tweets: Effects of Exposure to Trump's "Fake News" Accusations on Perceptions of Journalists, News Stories, and Issue Evaluation	Experimental (n=331)
16	Buchanan & Benson	2019	Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of "Fake News"?	Cuasiexperimental (n=357)
17	Valenzuela et al.	2019	The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation	Cuasiexperimental (estudio 1: n=1007; estudio 2: n= 451)
18	Kim et al.	2019	Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings	Experimental (estudio 1: n=590; estudio 2: n=299)
19	Bowyer & Kahne	2019	Motivated circulation: how misinformation and ideological alignment influence the circulation of political content	Experimental (n=2343)
20	Amazeen & Bucy	2019	Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge	Experimental (n=770)
21	Horne et al.	2019	Rating Reliability and Bias in News Articles: Does AI Assistance Help Everyone?	Experimental (n=654)

	Autores	Año	Título	Metodología
22	Effron & Raj	2019	Misinformation and morality: encountering fake-news headlines makes them seem less unethical to publish and share	Experimental (n=2587)
23	Edgerly et al.	2019	When do audiences verify? How perceptions about message and source influence audience verification of news headlines	Experimental (n=841)
24	Calvillo et al.	2020	Political ideology predicts perceptions of the threat of covid-19 (and susceptibility to fake news about it)	No experimental. Estudio por encuesta con noticias manipuladas (n=526)
25	Clayton et al.	2020	Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media	Experimental (n=2994)
26	Basol et al.	2020	Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News	Experimental (n=196)
27	Faragó et al.	2020	We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news.	No experimental. Estudio por encuesta con noticias manipuladas (estudio 1: n=1000; estudio 2: n=382)
28	Martel et al.	2020	Reliance on emotion promotes belief in fake news	Experimental (estudio 1: n=409; estudio 2: n=3884)
29	Rosińska & Brzóška	2020	Analysis of Individual Susceptibility of Social Media Users to Fake News: Polish Perspective	Experimental (n=303)
30	Vegetti & Mancosu	2020	The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation	Experimental (n=3005)
31	Fazio	2020	Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news	Experimental (n=501)
32	Murphy et al.	2020	Fool me twice: how effective is debriefing in false memory studies?	Cuasiexperimental (estudio 1: n=630; estudio 2: n=474)
33	Dias et al.	2020	Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media	Experimental (n=2770)
34	Roozenbeek et al.	2020	Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures	Experimental (n=2850)
35	Vaccari & Chadwik	2020	Deepfakes and disinformation: exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news	Experimental (n=2005)
36	Zimmermann & Kohring	2020	Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election	No experimental. Estudio por encuesta (en 3 vueltas) con noticias como estímulo (n=989)
37	Anspach & Carlson	2020	What to believe? Social media commentary and belief in misinformation	Experimental (n=954)
38	McPhetres et al.	2021	Character deprecation in fake news: Is it in supply or demand?	Cuasiexperimental (n=710)
39	Calvillo et al.	2021	Personality factors and self-reported political news consumption predict susceptibility to political fake news	No experimental. Usa noticias como estímulo (n=353)
40	Gaozhao	2021	Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identification of fake news	Experimental (n=717)
41	Tandoc et al.	2021	Falling for fake news: the role of political bias and cognitive ability	No experimental. Encuesta con noticias como estímulo (n=855)
42	Diehl & Lee	2022	Testing the cognitive involvement hypothesis on social media: 'News finds me' perceptions, partisanship, and fake news credibility	No experimental, con noticias manipuladas como estímulo (1.º toma: n=1555; 2.º toma: n=824)

Fuente: Elaboración propia (2022)

en las escuelas de negocios Hill y Levene de la Universidad de Regina, Canadá, y Rand en el Departamento de Ciencias Cerebrales y Cognitivas del Instituto de Tecnología de Massachusetts, Estados Unidos. Sus aportes se enfocan en la susceptibilidad versus identificación de *fake news*, mediante la evaluación de la exposición repetida a noticias falsas (Pennycook et al., 2018), bajo la teoría del efecto ilusorio de la verdad. Además, trabajan mecanismos actitudinales que podrían esbozar un perfil de las personas que “caen” en —resultan susceptibles, no logran discernir— noticias falsas (Pennycook & Rand, 2019a). Así, ponen en tensión la variable ideología política bajo el marco del razonamiento motivado, en el marco de la teoría dual de procesamiento, e incluyen el análisis de emociones implicadas en la recepción de noticias falsas (Martel et al., 2020).

Otro equipo clave es el de Alan Dennis, Antonio Kim y Patricia Moravec, que inician sus investigaciones en la Universidad de Indiana, Estados Unidos. Moravec y Kim, como profesores de la Escuela de Negocios, y Dennis como profesor de sistemas de Internet. Luego, Moravec se traslada a la Escuela de Negocios en la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos. Este grupo ha estudiado también la variable ideología política, pero desde el marco teórico del sesgo de confirmación, evaluando la influencia de las fuentes periodísticas y la atribución de credibilidad a las noticias ante fuentes calificadas (Kim et al., 2019).

Un tercer grupo lo conforman Jon Roozenbeek y Sander Van der Linden, pertenecientes al Departamento de Psicología de la Universidad de Cambridge, en Reino Unido. Ellos profundizan en el juego de “*bad news*” (Roozenbeek & Van der Linden, 2019), que consiste en activar soluciones de entrenamiento para poder detectar mejor las *fake news* a través del juego *online*. Este abordaje lo realizan desde el marco cognitivo de la teoría de la inoculación, y si bien sus intervenciones se centran en el encuentro de una solución social y tecnológica, en sus procedimientos experimentales trabajan con variables y resultados que responden al porqué las personas “caen” en las *fake news*.

Otro nodo significativo lo integran las investigadoras Gillian Murphy (Escuela de Psicología Aplicada, University College, Irlanda), Elizabeth Loftus, Rebecca Hofstein, Linda

Levine (Departamento de Ciencias Psicológicas, Universidad de California, Estados Unidos) y Ciara Greene (Facultad de Psicología, University College Dublin, Irlanda), quienes han publicado dos artículos experimentales trabajando las variables de falsa memoria, capacidad cognitiva e ideología política en la identificación de *fake news* (Murphy et al., 2019, 2020).

Por último, están los investigadores Daniel Halpern, Sebastián Valenzuela, Juan Pablo Miranda y James Katz, con trabajos enfocados en población chilena. Los tres primeros pertenecen a la Escuela de Comunicaciones y Centro de Investigación para la Gestión Integral del Riesgo de desastres (CIGIDEN), de la Pontificia Universidad Católica de Chile, mientras Katz integra la Facultad de Comunicación de la Universidad de Boston, Estados Unidos. Colectivamente han trabajado la variable ideología política vinculándola con participación, hábitos y consumo de redes sociales, procurando determinar por qué las personas creen en las noticias falsas. Cabe destacar su perspectiva multidimensional, en la búsqueda de respuestas sobre la susceptibilidad a *fake news* (Halpern et al., 2019; Valenzuela et al., 2019).

Definiciones académicas de *fake news*

Dentro del corpus, se observa que el 69 % (29 artículos) trabajaron específicamente la definición de *fake news* políticas o incluyen su operacionalización. En contraste, un 31 % (13 artículos) da por supuesto el concepto en su marco de análisis. Considerando aquellos estudios que definen el constructo, y fueron publicados hasta el 2022, se advierte que estos esbozan una definición central de elaboración propia, con frecuencia referenciando otros estudios y dando cuenta del proceso de revisión, construcción y búsqueda en el que aún se encuentra el concepto. Posteriormente, se emplea una definición más consensuada entre los trabajos. Las definiciones más recurridas por los estudios relevados corresponden a Allcot y Gentzkow (2017) y a las revisiones teóricas de Lazer et al. (2018) y de Wardle y Derakhshan (2017). De la lectura crítica de sus perspectivas, a continuación se derivan sus elementos principales y se destacan puntos en común y divergencias conceptuales (Tabla 2).

Tabla 2
Elementos centrales en la definición de fake news

Artículos	Definiciones
McPhetres et al. (2021); Gaozhao (2021)	<p>Es un tipo específico de desinformación.</p> <p>Es información falsa que imita el estilo de las noticias transmitidas por medios de comunicación oficiales, busca parecer objetiva y comprobable.</p> <p>Puede ser publicada en páginas online o redes sociales.</p> <p>Comporta riesgos para la deliberación política, ya que las decisiones pueden partir de información falsa.</p>
Tandoc (2019)	<p>Es un tipo particular de desinformación.</p> <p>Se distingue por tres características: es información falsa, tiene la intención de engañar a la audiencia, y lo hace a través del esfuerzo de asemejarse a noticias verdaderas (imita el formato de noticias).</p> <p>Se crean con intenciones ideológicas o económicas, las cuales pueden variar mucho respecto de las motivaciones de la gente al compartirlas.</p>
Lazer et al. (2018)	<p>Imita contenido de medios de comunicación en su forma, no en proceso o intención comunicativa.</p> <p>Su intención puede ser deliberada o no deliberada: las <i>fake news</i> se superponen a trastornos como información errónea (<i>misinformation</i>) —errores no voluntarios— y desinformación (<i>disinformation</i>) —intención de engañar—.</p> <p>Recupera y apoya la noción de <i>fake news</i> (como estrategia política).</p> <p>Tiene preponderancia en el campo político, pero el fenómeno no es exclusivo (reafirma su valor científico el uso del concepto también en ese campo).</p>
Allcot & Gentzkow (2017)	<p>Su intención siempre es deliberada en la búsqueda de engaño (es distinguible de la información errónea).</p> <p>Imita artículos noticiosos y los refiere: descarta otro tipo de información sin emulación noticiosa (teorías de conspiración, dichos de políticos, rumores, etc.)</p> <p>Tiene implicaciones políticas fundamentalmente.</p>
Wardle & Derakhshan (2017)	<p>Proponen omitir el término <i>fake news</i>: no alcanza para explicar los desórdenes informativos y ha sido mal utilizado en política para desprestigiar y reprimir. Propone reemplazar por <i>misinformation</i>, <i>disinformation</i> y <i>malinformation</i>.</p> <p>Su intención puede o no resultar de un esfuerzo deliberado por engañar.</p> <p>No es un fenómeno exclusivo del campo político.</p> <p>No se presenta como emulación exclusiva de noticias o medios de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

En primer lugar, cabe observar que tanto Allcot y Gentzkow (2017), como Lazer et al. (2018) coinciden con el uso conceptual del término *fake news* políticas utilizado en la presente investigación, considerando su clara identificación con el campo político. Wardle y Derakhshan (2017), en contraste, advierten que el término ha sido mal utilizado perdiendo su valor científico, por lo que recomiendan abandonarlo. Segundo, tanto Lazer et al. (2018) como Allcot y Gentzkow (2017) hacen referencia a la emulación de fuentes periodísticas. Sin embargo, los primeros autores definen de modo más abierto el concepto de emulación, e incluyen diversos géneros como noticias, reportajes, videos, infografías, etc., en contraste con el segundo grupo de autores que trabajan un concepto más restringido. En esta línea, Wardle y Derakhshan (2017) no caracterizan el desorden informativo como emulación mediática solamente, sino como fenómeno informativo en general. En cuanto a la intencionalidad, Allcot y Gentzkow (2017) señalan que las

fake news presentan una intención deliberada de engañar y las distinguen de la información errónea, en contraste con los restantes autores que entienden pueden ser intencionales o no, pudiendo superponerse con información errónea y desinformación (Lazer et al., 2018).

Desde la perspectiva de esta investigación, que enfoca las noticias falsas de contenido político como objeto de estudio, se adopta el consenso mayoritario de los autores reseñados en la Tabla 2 en torno a los riesgos para la deliberación política, las intenciones ideológicas o económicas y las implicaciones fundamentalmente políticas de este tipo de informaciones en las democracias contemporáneas.

Para finalizar, se observa el predominio de cierta “tensión conceptual” sobre el término en los primeros años de estudio, desde 2017 a 2020. Así 16 % (7 artículos) se abocaron a ampliar la definición recuperando sus múltiples usos, mientras la misma proporción (7 artículos) denunciaron falta de claridad y confusión en torno al concepto.

Asimismo, varios autores manifestaron su amplitud, pero enunciaron tensión: 10 artículos (23,8 %) muestran este doble movimiento, priorizando su discusión. Posteriormente, los estudios no se enfocan en definir el concepto, más bien toman la noción general sobre modalidad de desinformación que se muestra verosímil al enfatizar la imitación del contenido de medios de comunicación. Por otra parte, se advierte que son transmitidas fundamentalmente vía *online* (páginas web o redes sociales), así como su gran impacto en la toma de decisiones políticas de la ciudadanía.

Teorías, variables e instrumentos de medición

Desde una perspectiva epistemológica, se observa que las teorías más utilizadas dentro del corpus han sido el razonamiento motivado, el proceso dual, el efecto de la verdad ilusoria, la inoculación, el modelo de probabilidad de elaboración y el sesgo de confirmación.

La teoría del razonamiento motivado ha abordado con frecuencia la ideología política, en tanto constructo de importancia en el procesamiento de información noticiosa política, puesto que una persona sería susceptible a las noticias falsas cuando estas se muestran congruentes con su alineación política y, de modo inverso, no podría identificar una noticia veraz incongruente con su orientación ideológica (Anspach & Carlson, 2020). Por su parte, Calvillo et al. (2021) evaluaron diferentes variables psicosociales y psicopolíticas asociadas a la facilidad para distinguir la veracidad de las noticias. Entre ellas, notaron que el autoposicionamiento ideológico representaba un sesgo, ya que tendían a evaluar como verdaderas noticias consistentes con su propia ideología. Al respecto, Gaozhao (2021) consideró la teoría del razonamiento motivado y, a su vez, la teoría del pensamiento perezoso (*lazy reasoning*). Esta última sugiere que las personas tienden a ser reacias a elaborar un pensamiento crítico sobre las noticias cuando las leen de manera *online*.

Otro marco conceptual recurrido con asiduidad ha sido la teoría del proceso dual. Esta teoría señala que las

personas pueden utilizar dos sistemas de procesamiento cognitivo: el sistema 1, donde la información es procesada de una manera más intuitiva o emocional, y el sistema 2, donde las personas se manejan más racionalmente e interviene el juicio o razonamiento analítico, con mayor gasto cognitivo que en el caso del primer sistema. Cabe señalar que, dentro del corpus, Pennycook y Rand (2018, 2019a) ponen en tensión el enfoque clásico de esta teoría, donde la razón y el juicio siempre llevan a un mejor discernimiento y discriminación, integrando la teoría del razonamiento motivado, la cual advierte que el juicio puede exacerbar las orientaciones previas del individuo y fomentar el engaño en el procesamiento noticioso. Sus conclusiones enfatizan que el razonamiento analítico es una solución para el engaño informativo, considerando que las personas generalmente son susceptibles por pensar poco (rápido), más que por pensar congruentemente con su ideología.

En esta línea, Erlich et al. (2022) refieren que el razonamiento analítico está asociado a una mayor habilidad para discernir la veracidad de la información, incluso ante noticias que son incoherentes con sus posturas ideológicas. De esta manera, la capacidad de emitir juicios de manera consciente y reflexiva implicaría una mejor distinción entre *fake news* políticas y noticias reales. Pennycook y Rand (2021) explican al respecto que las personas suelen fallar en esta tarea cuando no le dedican el tiempo y disposición adecuados para reflexionar sobre la objetividad y precisión periodística de lo que están leyendo, debido a que esto lleva a que las personas utilicen más heurísticos (como la familiaridad) para confiar o no en la información.

También Kunda (1990) complejiza la tendencia meramente intuitiva o emocional asignada al razonamiento motivado, destacando dentro de este sistema dos subprocesos que se interrelacionan con el razonamiento analítico, con diversos resultados. Este autor muestra que el razonamiento motivado puede generar reflexión analítica al considerar objetivos de precisión (cuando se pide una respuesta o tarea precisa) u objetivos de

dirección (al solicitar respuestas o tareas más personales o abiertas, que generalmente se cierran con respuestas deseadas o preferidas por las personas). En la misma línea, el modelo de elaboración de probabilidad de Petty y Cacioppo (1986) –que también podría incluirse entre las teorías de procesos duales– subraya dos vías de persuasión: una ruta central donde los individuos examinan cuidadosamente nuevas piezas de información, y una ruta periférica donde la persuasión ocurre como resultado de heurísticos que apelan a sentidos y emociones impulsivas. Sin una cuidadosa consideración racional, el sistema periférico podría ser así causa de susceptibilidad.

Otra teoría a la que han recurrido diversos autores es la del efecto de la verdad ilusoria, donde la información repetida y la familiaridad con ella generarían una ilusión de verdad. Al respecto, se considera que quienes usan las redes sociales e Internet se exponen constantemente a noticias falsas, y esta exposición reiterada podría generar una ilusión de verdad en la evaluación noticiosa, además de rebajar los estándares de juicio moral en torno a la falsedad de la información (Effron & Raj, 2019). En otro plano analítico, la teoría de la inoculación aporta la posibilidad de instrumentar prácticas que impacten en el proceso informativo como vacunas contra un virus. Esta teoría predomina entre las investigaciones donde se proponen intervenciones de alfabetización mediática e informacional, como los videojuegos (Basol et al., 2020).

Diehl y Lee (2022) proponen otra variable involucrada en la distinción de una noticia como verdadera o falsa: la “percepción de que las noticias me encuentran” (NFMP, por sus siglas en inglés), que implica un estilo cognitivo de bajo esfuerzo al atender a noticias y asuntos públicos. Altos niveles de NFMP se asocian con mayor probabilidad de evaluar incorrectamente la veracidad de la información recibida y, a su vez, actúa como variable moderadora del efecto de la afiliación partidista. Así, la afiliación a partidos políticos actúa como sesgo (vinculado a la teoría del razonamiento motivado) para identificar *fake news* solo cuando los valores de NFMP son altos.

Finalmente, se destacan estudios que manifiestan la necesidad de hacer revisiones teóricas y propiciar modelos integradores de diferentes enfoques (Valenzuela et al., 2019) sobre por qué la gente confía o comparte noticias falsas. A continuación, se propone una categorización de variables, como panorama de las nociones de sentido que estos estudios contienen sobre el problema del discernimiento de *fake news* políticas: variables psico-políticas; comportamientos de consumo informativo y hábitos; rasgos de personalidad; variables de discernimiento, confianza, acción y congruencia; y, por último, variables demográficas.

Las *variables psico-políticas* dimensionan aspectos del comportamiento político de las personas: ideología política (Pennycook & Rand, 2018, 2019a; Murphy et al., 2019; Tamul et al., 2019), conocimiento político (Bowler & Kahne, 2019; Faragó et al., 2019), participación política (Valenzuela et al., 2019; Halpern et al., 2019), etc. Por caso, Calvillo et al. (2021) encontraron que los/as participantes/as progresistas distinguían de manera adecuada tanto las *fake news* políticas coherentes con su postura como las conservadoras; mientras que los/as conservadores/as hicieron lo opuesto.

Por su parte, los *rasgos de personalidad* nuclea todas las variables que buscan dimensionar rasgos actitudinales o disposiciones personales que abonan la susceptibilidad versus identificación de noticias falsas. Dentro de esta categoría encontramos variables como pensamiento analítico (Pennycook & Rand, 2018; Bronstein et al., 2019, Bogart, 2019; Rosińska & Brzóška, 2020), mentalidad conspirativa (Faragó et al., 2019; Calvillo et al., 2020), escepticismo y cinismo (Tamul et al., 2019), dogmatismo (Bronstein et al., 2019), propensión al riesgo (Buchanan & Benson, 2019), mente abierta reflexiva y reflectiva (Pennycook & Rand, 2019a), los rasgos de personalidad como extraversión, amabilidad, apertura, consciencia y neuroticismo (Calvillo et al., 2021), entre otras.

Por su parte, los *comportamientos y hábitos de consumo informativo* refieren a la relación que tiene el eje

susceptibilidad versus identificación de *fake news* con la frecuencia del consumo noticioso y en redes, así como con los comportamientos personales de interacción con medios tradicionales, atendiendo especialmente a los medios *online*. Aquí se destacan participación en redes sociales (Murphy et al., 2019), consumo de noticias (Allcott & Gentzkow, 2017), alfabetización mediática (Jones-Jang et al., 2019; Miller, 2019) y uso de Facebook (Moravec et al., 2018; Kim et al., 2019).

En el contexto problemático de la posverdad, las *variables de confianza* refieren a la (des)confianza en los medios de comunicación y las fuentes informativas, en contextos de contacto social e interacción en redes. Dentro de este grupo figuran la confianza tanto en medios profesionales (Halpern et al., 2019; Valenzuela et al., 2019) como en la fuente informativa (Horne et al., 2019), la independencia percibida en la fuente (Fragó et al., 2019) y la confianza en la política (Zimmermann & Kohring, 2020). En otro orden, las *variables de congruencia* evalúan si las personas sienten la noticia congruente con sus creencias o si la perciben disonante y, en ocasiones, consideran si el sesgo noticioso constituye parte de la alineación de la noticia con el receptor. Aquí se destacan variables como congruencia (Edgerly et al., 2019), sesgo de confirmación (Moravec et al., 2018; Kim & Dennis, 2018) e importancia del problema (Bowyer & Kahne, 2019), entre otras.

En contraste, las variables de *discernimiento* intentan medir la capacidad de distinción que tienen las personas frente a noticias falsas y verdaderas. En esta categoría encontramos variables como precisión percibida (Martel et al., 2020; Rosińska & Brzóška, 2020; Pennycook et al., 2018), confiabilidad (Roozenbeek & Van der Linden, 2019; Anspach & Carlson, 2020), credibilidad (Gao et al., 2018; Kim et al., 2019) y exactitud percibida (Amazeen & Bucy, 2019; Fragó et al., 2019). Por su parte, las variables de *acción* abordan diferentes tipos de acciones de consumo de redes sociales, tales como compartir, dar me gusta y comentar. Así, se han reportado diferencias entre actividades meramente re-

activas y acciones expresivas más directas, aunque la mayoría de los estudios han medido solo acciones en redes sociales en general. Aquí se destacan variables como compartir (Valenzuela et al., 2019; Fazio, 2020), compartir historias falsas (Halpern et al., 2019; Leeder, 2019), intención de compartir (Dias et al., 2020), acciones (Kim et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019a) y alcance orgánico (Buchanan & Benson, 2019), entre otras.

Cabe mencionar que desde 2021 se observa un conjunto de trabajos que incorporan características específicas del formato de las noticias en el estudio de la capacidad de distinción de *fake news* políticas de la ciudadanía. Por caso, si las noticias comentan sobre actitudes desagradables de ciertas figuras públicas (*character deprecation*; McPhetres et al., 2021), o bien si cuentan con etiquetas o leyendas que señalan posibilidad de falsedad de la información (Gaozhao, 2021), entre otros aspectos a considerar.

Por último, las variables género, edad o nivel educativo son indicadores que en algunas investigaciones han servido como variables control (Tamul et al., 2019), constructos dependientes (Gauss de Moraes, 2019) o variables de atención (Rosińska & Brzóška, 2020).

¿Quiénes son susceptibles a las fake news?

La pregunta por la susceptibilidad abre dos dimensiones de análisis: por un lado, el estudio de disposiciones actitudinales, donde se respondería a la pregunta ¿quiénes son susceptibles?, y por otro, el análisis de la interacción con la información. A continuación, se integran ambas dimensiones y se ofrecen referencias de factores que causan susceptibilidad, cuantificando el respaldo de estudios del corpus en cada caso (Tabla 3). Es menester aclarar que un artículo puede brindar evidencia sobre la influencia de más de una variable en la vulnerabilidad a *fake news* políticas y que, además, la elección de las variables depende de la teoría desde la cual se realiza la investigación.

Tabla 3

¿Quiénes son susceptibles? Síntesis de resultados y cantidad de estudios del corpus que respaldan cada caso

Factores de susceptibilidad	Respaldo científico
Ideología política conservadora	10
Sesgo de confirmación	9
Pensamiento analítico reducido/poco esfuerzo cognitivo	7
Confianza en los contactos sociales como fuente de noticias	5
Uso de redes sociales como fuente de noticias	4
Mentalidad conspirativa/desconfianza en medios oficiales	4
Personas adultas mayores a 50 años	3
Emocionalidad ante el hecho noticioso	3
Reactividad del contenido de las fake news	3
Personas jóvenes (15-27 años)	2
Repetición en exposición de las noticias	2
Personalidad: bajos niveles de apertura a la experiencia, alto en extraversión	2
Mayor cantidad de horas de consumo de noticias	2
Ideación similar a una ilusión	1
Fundamentalismo religioso	1
Poco conocimiento de procesamiento de noticias	1

Fuente: Elaboración propia (2022)

En primer lugar, se advierte mayor evidencia científica en la ideología política conservadora y en la tendencia a sesgos de confirmación, dos factores muy relacionados. La teoría del razonamiento motivado aporta luz sobre este hecho, ya que el posicionamiento ideológico de la persona incide en que crean noticias que confirmen sus creencias y posturas, especialmente, como indican varios trabajos, cuando estas son alineadas al conservadurismo (Allcott & Gentzkow, 2017; Roozenbeek et al., 2019).

Seguidamente, existen varios estudios que indican que bajas habilidades en pensamiento analítico, así como un bajo compromiso o esfuerzo cognitivo, aumentan las probabilidades de que las personas “caigan” en *fake news* (Bronstein et al., 2019, Diehl & Lee, 2022), tal como sustenta la teoría dual sobre la relevancia del procesamiento. Asimismo, se identificaron cinco estudios donde la confianza en los contactos sociales como fuente de noticias es un factor de susceptibilidad, es decir, las personas confían más en *fake news* si son compartidas por una persona conocida (Buchanan & Benson, 2019).

En cuanto a variables de confianza, se encontraron cuatro trabajos que respaldan cómo la desconfianza en medios oficiales de información y la mentalidad conspirativa actúan como factor de riesgo (Halpern et al., 2019), entendiéndose que estas son generalmente publicadas por medios alternativos en redes sociales. En la misma línea, el uso de redes sociales como fuente principal de noticias tiene también cuatro estudios que evidencian su relación positiva con la vulnerabilidad a las *fake news* políticas.

En cuanto a la edad, hay discrepancias entre los trabajos del corpus, ya que tres estudios señalan que las personas adultas mayores son más susceptibles (por ejemplo, Rosinska & Brzóška, 2020); mientras otros dos indican que en realidad lo son las más jóvenes (por ejemplo, Amazeen & Bucy, 2019).

Cuentan también con evidencia aquellos factores relacionados a la emocionalidad o reactividad que genera el hecho noticioso, es decir, una reacción elevada ante una noticia (ya sea por el impacto del hecho o por emociones de rechazo previas) disminuye la capacidad

Tabla 4

¿Quiénes discernen? Síntesis de resultados y cantidad de estudios del corpus que respaldan cada caso

Factores de discernimiento	Respaldo científico
Pensamiento analítico	10
Uso de medios tradicionales como fuente principal de información	5
Alfabetización en información/mayor educación	4
Ideología política progresista o demócrata	4
Conocimiento político/sofisticación	3
Personalidad: apertura a la experiencia, conciencia	2
Indicadores de verificación (banderas, comentarios)	2
Formato narrativo de la noticia	2
Tiempo de deliberación	2
Conocimiento del procesamiento/presentación de las noticias	2
Credibilidad de la fuente	2
Pocas horas de consumo de noticias	1

Fuente: Elaboración propia (2022)

de discernir su falsedad. Aquí se resaltan los trabajos que buscan manipular el contenido o formato de las noticias, dando cuenta de estudios más recientes sobre la influencia que tienen también las características propias del artículo *per se*.

Por otro lado, la repetición también generaría un efecto (por ejemplo, Jones-Jang et al., 2019), junto con ciertos rasgos de la personalidad (por ejemplo, Calvillo et al., 2021). Existen otros factores que inciden, pero que cuentan con menos estudios científicos de respaldo.

¿Quiénes discernen la información?

¿Qué les ayuda a discernir?

Siguiendo la misma lógica anterior, a continuación se presenta una síntesis de los resultados de factores que inciden en el discernimiento, desde la comprensión de disposiciones individuales e interacción con la información (Tabla 4).

El pensamiento analítico constituye el factor con mayor respaldo de evidencia experimental para la discriminación de noticias falsas y verdaderas (por ejemplo, Pennycook & Rand, 2019a). Este hallazgo guarda relación con lo detallado anteriormente sobre factores de susceptibilidad, ya que su contracara es el bajo nivel en capacidades cognitivas.

También muestra evidencia robusta el hábito de consumir información de medios tradicionales (por ejemplo, Leeder, 2019). Sin embargo, existen discrepancias sobre esto, dado que otro estudio (Vegetti & Mancosu, 2020) evidencia que el uso regular de redes sociales favorece el conocimiento del procesamiento y presentación de las noticias que impactan en la habilidad de distinguir formatos de noticias “reales”.

Con cuatro trabajos de respaldo, se encuentra que un elevado nivel educativo o altos niveles de alfabetización informativa se relacionan positivamente con la capacidad de discernir correctamente la falsedad de las noticias (por ejemplo, Jones-Jang et al., 2019). Como variables psicopolíticas, destacan la influencia del conocimiento y sofisticación políticos (por ejemplo, Bowyer & Kahne, 2019), así como posturas ideológicas de izquierda o alineadas al progresismo (Halpern et al., 2019). Además, ciertos rasgos de la personalidad, como mayor apertura a la experiencia, favorecen el discernimiento (Calvillo et al., 2021).

Finalizando, otros factores que sería menester considerar en la difusión de noticias, son aquellos que guardan relación con la noticia en sí misma. Con base en estos resultados, y a fines de facilitar la detección de *fake news* políticas por parte de la ciudadanía, muchos investigadores han evaluado la efectividad de colocar leyendas

o indicadores que alerten sobre la posible falsedad de la noticia, con el objetivo de aumentar el pensamiento crítico. Este tipo de razonamiento se vincula con la menor dependencia de heurísticos para evaluar una noticia, ya que involucra los procesos de conceptualización, análisis y evaluación. De manera esperable, los participantes que leían noticias (falsas y verdaderas) con este tipo de señalamientos (*fact-checking flags*) tendieron a tomar más decisiones correctas sobre su autenticidad con etiquetas precisas (Gaozhao, 2021). Finalmente, y respecto de la pregunta de quiénes comparten *fake news* políticas, se observa que muchos estudios recurren al “comportamiento de interacción en redes sociales” (Miller, 2019) o directamente “acciones” (Kim & Dennis, 2018), refiriendo aquí a diferentes actividades *online* (me gusta, compartir, comentar, leer la noticia).

Discusión y conclusiones

El primer problema epistemológico destacado en esta investigación se relaciona con la diversidad de definiciones en torno al término *fake news*. Considerando la necesidad de contar con un consenso para trabajar este fenómeno, se podría encontrar que los trabajos de los últimos años acuerdan con mayor frecuencia que es un tipo de desinformación (*disinformation*) creada de manera intencionada y que logra su objetivo mediante la emulación a noticias de medios oficiales. Hay una falta de consenso en cuanto a los motivos por los que se crean las *fake news*, pero sí se acuerda en el grave impacto de estas para la toma de decisiones políticas, por lo que varios investigadores se proponen encontrar, a partir de la evidencia, estrategias para que la ciudadanía pueda distinguir las y contar con información verídica.

En línea con lo anterior, existe una tensión teórica planteada prioritariamente por Pennycook y Rand (2019b), en torno al bajo/alto rendimiento del pensamiento analítico. Se trata de la variable más importante luego de la ideología política, en la discriminación o susceptibilidad hacia las *fake news*, donde el razonamiento motivado no tendría mayor influencia. Sin embargo, la evidencia muestra un

camino más intermedio: si bien queda claro que al alentar el pensamiento analítico y deliberativo se obtendrán mejores resultados, el predominio del sistema 1 no significa que las personas “no piensen”. Es aquí donde la latencia del razonamiento motivado hace su aparición en línea con la distinción de Kunda (1990) sobre los objetivos de dirección. Puede concluirse que las personas, cuando piensan rápido o no atienden plenamente y responden con capacidad cognitiva baja, en general lo hacen con congruencia ideológica ante noticias políticas falsas: cuando el rendimiento del pensamiento analítico es bajo, funciona como heurístico la congruencia ideológica.

Por último, considerando que el estímulo del pensamiento analítico y el tiempo para deliberar aportarían al buen discernimiento y favorecerían la alfabetización informacional, se destaca la advertencia de Fazio (2020) en torno al hecho de que las plataformas podrían aplicar el conocimiento científico acumulado: “sugerimos que las empresas de redes sociales implementen estas pausas y animen a las personas a considerar la precisión y calidad de lo que publican” (p. 2). Otra de las recomendaciones consiste en colocar etiquetas que señalen posible falsedad de la noticia publicada (Gaozhao, 2021). Se reconoce aquí también un llamado de atención a las plataformas, para combatir la desinformación enfocando en la responsabilidad colectiva.

Referencias

- Alonso Varela, L., & Saraiva Cruz, I. (2020). Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las *fake news*. *Palabra clave*, 9(2), e90. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e090>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M., & Bucy, E. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415-432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>

- Anspach, N., & Carlson, T. (2020). What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 42, 697–718. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about bad News: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive Immunity against fake news. *Journal of Cognition*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- Bogart, S. (2019). *The effects of counterfactual priming on belief in fake news* (Tesis de maestría, Seton Hall University, New Jersey). <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2653>
- Bowyer, B., & Kahne, J. (2019). Motivated circulation: How misinformation and ideological alignment influence the circulation of political content. *International Journal of Communication*, 13(25), 5791–5815. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11527/2880>
- Bronstein, M., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading disinformation on facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality affect the organic reach of “fake news”? *Social Media + Society*, 5(4), 87–96. <https://doi.org/10.1177/2056305119888654>
- Calvillo, D., Garcia, R. J., Bertrand, K., & Mayers, T. A. (2021). Personality factors and self-reported political news consumption predict susceptibility to political fake news. *Personality and individual differences*, 174, 1106–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110666>
- Calvillo D., Ross, B., Garcia R., Smelter T., & Rutchick A. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 1(8), 1119–1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A., Wolff, A., Zhou, A., & Nyhan, B. (2020). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political behavior*, 42(4), 1073–1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España). http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker/De_Backer_Frederick_TFM.pdf
- Dias, N., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-001>
- Diehl, T., & Lee, S. (2022). Testing the cognitive involvement hypothesis on social media: ‘News finds me’ perceptions, partisanship, and fake news credibility. *Computers in Human Behavior*, 128, 107121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107121>
- Edgerly, S., Mourão, R., Thorson, E., & Tham, S. (2019). When do audiences verify? How perceptions about message and source influence audience verification of news headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52–71. <https://doi.org/10.1177/1077699019864680>
- Effron, D., & Raj, M. (2019). Misinformation and morality: encountering fake-news headlines makes them seem less unethical to publish and share. *Psychological Science*, 31(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/0956797619887896>
- Erlich, A., Garner, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2022). Does Analytic Thinking Insulate Against Pro-Kremlin Disinformation? Evidence From Ukraine. *Political Psychology*, 44, 79–94. <https://doi.org/10.1111/pops.12819>
- Faragó, L., Kende, A., & Krekó, P. (2019). We only believe in news that we doctored ourselves. *Social Psychology*, 51(2), 1–14. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>
- Fazio, L. (2020). Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-009>
- Gao, M., Xiao, Z., Karahalios, K., & Fu, W. (2018). To label or not to label: The effect of stance and credibility labels on readers’ selection and perception of news articles. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, (2), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3274324>
- Gaozhao, D. (2021). Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers’ identification of fake news. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101591. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101591>
- Gauss de Moraes, G. (2019). *O uso de estratégias de raciocínio condicional na confiança e desconfiança em fake news*. (Tesis de posgrado, Centro Universitário de Brasília, Brasil). <https://doi.org/10.5102/pic.n1.2018.6357>
- Giménez, J., Espinoza, J., Vitale, F., Escalante, M., Franceschi, M., & Caneva, J. (2020). *Coronavirus y desinformación: la otra pandemia*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94170>

- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. (2019). From belief in conspiracy theories to trust in others: which factors influence exposure, believing and sharing fake news. En G. Meiselwitz, *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics* (pp. 217 – 232). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16
- Horne, B., Nevo, D., O'Donovan, J., Cho, J., & Adali, S. (2019). Rating reliability and bias in news articles: Does AI assistance help everyone?. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(1), 247-256. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3226>
- Jones-Jang, S., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kim, A., Moravec, P., & Dennis, A. (2019). Combating fake news on social media with source ratings: The effects of user and expert reputation ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Kim, A., & Dennis, A. (2018, 3-6 de enero). Says who?: How news presentation format influences perceived believability and the engagement level of social media users. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/50385>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, S., Thomson, E., Duncan, J., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library & Information Science Research*, 41(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(47), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Mazzone, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada. *Contratexto*, (29), 121-143. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1824>
- McPhetres, J., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2021). Character deprecation in fake news: Is it in supply or demand?. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(4), 624-637. <https://doi.org/10.1177/1368430220965709>
- Miller, S. (2019). Examining engagement behavior on social media related to *fake news*. (Tesis de Doctorado, University of South Alabama, Estados Unidos). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/examining-engagement-behavior-on-social-media/docview/2316852198/se-2?accountid=50234>
- Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2019, 15-17 de mayo). *Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidentiáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018*. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Universidade de Brasília, Brasil. http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Montalverne_Mitozo.pdf
- Moravec, P., Kim, A., Dennis, A., & Minas, R. (2018). *Do you really know If It's true? How asking users to rate stories affects belief in fake news on social media*. Kelley School of Business Research Paper N.º 18-89. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3271057>
- Murphy, G., Loftus, E., Grady, R., Levine, L., & Greene, C. (2019). False memories for fake news during Ireland's abortion referendum. *Psychological Science*, 30(10), 1449-1459. <https://doi.org/10.1177/0956797619864887>
- Murphy, G., Loftus, E., Hofstein, R., Levine, L., & Greene, C. (2020). Fool me twice: how effective is debriefing in false memory studies?. *Memory*, 28(7), 938-949. <https://doi.org/10.1080/09658211.2020.1803917>
- OxfordLanguages. (s. f.). *Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Páramo, P. (2020). *Cómo elaborar una revisión sistemática*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31465.85608>
- Parra-Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *(OBS*) Observatorio, Special Issue*, 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, (188), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019a). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 1-16. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019b). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *PNAS*, 116(7), 2521-2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental*

- Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. https://www.researchgate.net/profile/Richard-Petty-2/publication/229068356_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion/links/5f5e3c184585154dbbcf0c21/The-Elaboration-Likelihood-Model-of-Persuasion.pdf
- Roozenbeek, J., Van der Linden, S., & Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(65), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Rosińska, K., & Brzóska, P. (2020). Analysis of Individual Susceptibility of Social Media Users to Fake News: Polish Perspective. *Media Studies*, 21(3), 661–688. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-41e76145-8017-46ad-ab1a-2ab4f6b17f12/c/Rosinska__Brzoska_EN.pdf
- Sánchez-Meca, J., & Botella, J. (2010). Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: herramientas para la práctica profesional. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 7–17. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441002.pdf>
- Sanz Blasco, R., & Carro de Francisco, C. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 521–531. <https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Tamul, D., Ivory, A., Hotter, J., & Wolf, J. (2019). All the President's tweets: effects of exposure to Trump's "Fake News" accusations on perceptions of journalists, news stories, and issue evaluation. *Mass Communication and Society*, 23(3), 301–330. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1652760>
- Tandoc, E., Lee, J., Chew, M., Xi Tan, F., & Hao Goh, Z. (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>
- Tandoc, E. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 1–9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (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>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J., & Miranda, J. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The impact of political sophistication and motivated reasoning on misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744778>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2018). Fake News: A survey of research, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(5), 1–40. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.00315>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37, 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

A. P. P. G. ha contribuido en a, b, c, d, e; N. E. D. en b, c, d; I. E. M. F. en a, b, c, d.

Editor responsable: L. D.