

**El efecto de la desinformación en la
toma de decisiones durante procesos
electorales.**

e-ISSN: 3073-1143

Aldas, C.

www.revistaaciencia.org



Centro de Estudios Científicos
y Desarrollo Académico



Recibido: 12/12/2024
Aceptado: 17/12/2024
Publicado: 22/01/2025



El efecto de la desinformación en la toma de decisiones durante procesos electorales.

The effect of misinformation on decision-making during electoral processes.

Cesar Aldas Zambrano ¹  

Investigador independiente

Aldas, C. (2025). El efecto de la desinformación en la toma de decisiones durante procesos electorales. *ECiencia*, 2(12), 163-179. <https://doi.org/10.71022/7vrhwt16>

Resumen

Este estudio analizó la influencia de la desinformación en la percepción y decisiones electorales, así como el papel de la alfabetización mediática en su mitigación. Con un enfoque cuantitativo y diseño transversal correlacional, se aplicó un cuestionario a 384 ciudadanos. Se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales, como correlaciones de Spearman y tablas cruzadas. Los hallazgos indican que la exposición a desinformación afecta la percepción sobre candidatos y el proceso electoral, aunque no siempre cambia la intención de voto. La alfabetización mediática disminuye la susceptibilidad a noticias falsas, pero su impacto es limitado. Se concluye que es clave fortalecer la educación digital y establecer regulaciones más efectivas para reducir la desinformación en los procesos democráticos.

Palabras clave: alfabetización mediática; desinformación; intención de voto; noticias falsas; procesos electorales.

Abstract

This study analyzed the influence of misinformation on electoral perceptions and decisions, as well as the role of media literacy in mitigating its effects. Using a quantitative approach with a cross-sectional correlational design, a questionnaire was administered to 384 citizens. Descriptive and inferential statistics, such as Spearman correlations and cross-tabulations, were applied. Findings indicate that exposure to misinformation affects perceptions of candidates and the electoral process, though it does not always alter voting intentions. Media literacy reduces susceptibility to fake news, but its impact remains limited. The study concludes that strengthening digital education and implementing more effective regulations are essential to mitigating the impact of misinformation on democratic processes.

Keywords: media literacy; disinformation; voting intention; false news; electoral processes.

Introducción

En las democracias contemporáneas, la desinformación se ha convertido en un desafío crítico, especialmente durante los procesos electorales. La expansión de las plataformas digitales ha facilitado la rápida difusión de contenido falso o engañoso, lo que puede moldear la percepción pública, influir en el comportamiento de los votantes y, en última instancia, afectar los resultados electorales (Loteró et al., 2018). La manipulación informativa a través de redes sociales, medios de comunicación partidistas y el uso de bots automatizados ha generado preocupaciones sobre la integridad de la toma de decisiones en contextos electorales (Salazar, 2024). Este fenómeno no solo altera la dinámica de las campañas políticas, sino que también incide en la confianza de los ciudadanos en los procesos democráticos, afectando la credibilidad de las instituciones encargadas de organizar y supervisar las elecciones (Judge & Korhani, 2020).

Ecker et al. (2022) refieren que el acceso a información veraz es un pilar fundamental para el ejercicio democrático, ya que permite a los ciudadanos evaluar de manera objetiva las propuestas y antecedentes de los candidatos, así como comprender las implicaciones de sus decisiones electorales. Sin embargo, en las últimas décadas, la propagación masiva de noticias falsas, teorías de conspiración y desinformación dirigida ha generado incertidumbre y sesgos en la opinión pública (Sivalo, 2024). Este problema se ve exacerbado por la proliferación de algoritmos en las redes sociales, los cuales personalizan la información mostrada a los usuarios según sus

Recibido: 12/12/2024

Aceptado: 17/12/2024

Publicado: 22/01/2025

www.revistaeciencia.org



preferencias y comportamiento previo, creando lo que se conoce como “cámaras de eco” que refuerzan opiniones preexistentes y dificultan el acceso a perspectivas diversas (Tandoc et al., 2018).

Diversos estudios han señalado que la exposición a información falsa puede reforzar creencias preexistentes y alterar la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones racionales e informadas en el proceso electoral (Juárez & Celecia, 2023). La diseminación de información errónea o manipulada tiene el potencial de deslegitimar candidaturas, fomentar el abstencionismo y generar un ambiente de polarización extrema en el debate político. Además, la presencia de campañas de desinformación organizadas por actores internos y externos a los países ha evidenciado la vulnerabilidad de los sistemas electorales a la injerencia digital, lo que plantea desafíos en términos de ciberseguridad y regulación de la información en el espacio digital (Persily, 2017).

No obstante, aún existe un vacío en la comprensión de hasta qué punto la desinformación incide en la intención y el comportamiento de voto, así como en los factores que pueden mitigar sus efectos. La alfabetización mediática y la educación digital emergen como estrategias clave para fortalecer la capacidad de los ciudadanos en la identificación y evaluación de fuentes de información, así como en el desarrollo del pensamiento crítico frente a la manipulación informativa (Tkemaladze, 2024). Asimismo, es necesario profundizar en el estudio del rol que desempeñan las plataformas tecnológicas y los medios de comunicación tradicionales en la lucha contra la desinformación, considerando tanto las medidas de regulación como los mecanismos de verificación de datos y la transparencia en la difusión de contenido electoral.

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la desinformación en la toma de decisiones electorales, identificando los mecanismos mediante los cuales influye en la percepción y el comportamiento de los votantes. Además, se busca evaluar las estrategias que los ciudadanos emplean para discernir entre información veraz y engañosa, así como el papel de la alfabetización mediática en la reducción de estos efectos. Para ello, se utilizarán enfoques metodológicos mixtos, combinando encuestas para medir la exposición y percepción de la desinformación en distintos grupos poblacionales con entrevistas en profundidad para comprender las narrativas y estrategias de resistencia que emplean los ciudadanos al enfrentarse a contenido falso o engañoso.

El estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre la relación entre desinformación y comportamiento electoral, sino que también proporcionará insumos relevantes para la formulación de políticas públicas orientadas a garantizar procesos electorales más transparentes y democráticos. De esta manera, se espera ofrecer una perspectiva integral sobre la forma en que la desinformación afecta las dinámicas electorales y proponer soluciones efectivas para mitigar su impacto en el futuro.

La pregunta de investigación que guía este trabajo es: ¿Cómo influye la desinformación en la toma de decisiones de los votantes durante los procesos electorales y qué factores pueden mitigar su impacto?

Las hipótesis planteadas son:

H1: La exposición a desinformación durante los procesos electorales tiene un efecto significativo en la percepción de los candidatos y en la intención de voto de los ciudadanos.

H2: Los votantes con mayor alfabetización mediática y habilidades de pensamiento crítico son menos susceptibles a los efectos de la desinformación en su toma de decisiones electorales.

H3: La desinformación se propaga más fácilmente en entornos polarizados, donde los ciudadanos tienden a consumir información alineada con sus creencias previas, reforzando sesgos cognitivos y afectando su juicio electoral.

Para abordar estas hipótesis, se empleará una metodología mixta que combinará la aplicación de cuestionarios estructurados y entrevistas en profundidad. Los cuestionarios permitirán cuantificar la relación entre la exposición a desinformación y las decisiones de voto, mientras que las entrevistas ofrecerán una comprensión cualitativa de cómo los individuos procesan y reaccionan ante información engañosa en contextos electorales.

Desinformación y su impacto en los procesos democráticos

La desinformación se ha convertido en un fenómeno de gran relevancia en los procesos electorales contemporáneos. De acuerdo con Wardle y Derakhshan (2018), la desinformación se define como la difusión intencionada de contenido falso o engañoso con el propósito de manipular la opinión pública, influir en decisiones políticas o debilitar la confianza en las instituciones democráticas. En este contexto, la expansión de las plataformas digitales ha permitido que este tipo de información se propague con rapidez y sin filtros editoriales, generando un impacto significativo en la percepción de los votantes (Darioshi & Lahav, 2021).

Asimismo, es importante destacar que la desinformación afecta directamente el funcionamiento de la democracia, ya que altera la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones basadas en información veraz. Según Bennett y Livingston (2019), el fenómeno se relaciona con la teoría de la agenda-setting, la cual sostiene que los medios de comunicación juegan un papel clave en la determinación de los temas que la sociedad considera relevantes. En el entorno digital, la manipulación informativa mediante redes sociales y medios alternativos puede reconfigurar el debate público y dirigir la atención de los ciudadanos hacia narrativas sesgadas.

Mecanismos de propagación de la desinformación electoral

En cuanto a los medios por los cuales la desinformación se propaga en los procesos electorales, las redes sociales juegan un papel determinante. Según Vosoughi et al. (2018), la rápida viralización del contenido en plataformas digitales, sumada a la ausencia de filtros tradicionales de verificación, ha potenciado la diseminación de información engañosa. En este sentido, existen varios mecanismos que facilitan su propagación.

En primer lugar, se encuentran las cámaras de eco y el sesgo de confirmación, fenómenos que refuerzan las creencias preexistentes de los usuarios y limitan su exposición a información que contradiga sus opiniones (Sunstein, 2017). Esto significa que los ciudadanos tienden a consumir contenido alineado con sus preferencias ideológicas, lo que favorece la persistencia de la desinformación en el tiempo.

En segundo lugar, la proliferación de bots y cuentas automatizadas ha contribuido significativamente a la amplificación del contenido falso. Ferrara (2022) explica que estos sistemas automatizados pueden generar una falsa percepción de consenso en torno a ciertas narrativas políticas, afectando la opinión pública y distorsionando el debate electoral.

Finalmente, las estrategias de clickbait y la difusión de noticias falsas han incentivado la creación de titulares sensacionalistas diseñados para captar la atención de los usuarios. Según Lazer et al. (2018), este tipo de contenido apela a las emociones y genera una respuesta inmediata en los lectores, promoviendo su viralización sin una evaluación crítica de la veracidad de la información.

Influencia de la desinformación en la toma de decisiones de los votantes

El impacto de la desinformación en la toma de decisiones de los votantes se explica a partir de diversas teorías en el campo de la psicología política. Por un lado, la teoría de la racionalidad limitada de Simon (1982) sostiene que los ciudadanos toman decisiones basadas en información incompleta y atajos cognitivos, lo que los hace susceptibles a la manipulación informativa. Esto implica que, cuando un individuo se expone repetidamente a información errónea, su capacidad de discernir entre hechos y opiniones se ve reducida (Carrasco et al., 2025).

Por otro lado, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) sugiere que los votantes tienden a rechazar información que contradice sus creencias preexistentes, reforzando su postura inicial y perpetuando la desinformación. Esta tendencia se ha observado en múltiples estudios, como el de Nyhan y Reifler (2010), quienes demostraron que, incluso cuando se presentan correcciones a una información falsa, las personas continúan creyendo en la versión inicial si esta se alinea con sus preferencias ideológicas.

Como resultado, la desinformación electoral puede generar efectos negativos en varios niveles. En primer lugar, puede alterar la intención de voto, ya que la exposición constante a información falsa sobre un candidato puede erosionar su apoyo, aun cuando la desinformación sea desmentida posteriormente. En segundo lugar, la desconfianza en las instituciones se ve incrementada cuando los ciudadanos perciben que los procesos

electorales están influenciados por la manipulación informativa, lo que debilita la legitimidad del sistema democrático (Persily, 2017). Finalmente, la polarización política se intensifica debido a la propagación de narrativas falsas que refuerzan la radicalización de posturas ideológicas, dificultando el diálogo y el debate informado (Tucker et al., 2018).

Estrategias para mitigar el impacto de la desinformación electoral

Frente al crecimiento de la desinformación en contextos electorales, diversas estrategias han sido propuestas para mitigar sus efectos. En primer lugar, la alfabetización mediática y el pensamiento crítico se han planteado como herramientas esenciales para fortalecer la capacidad de los ciudadanos de evaluar la información que consumen. Según Guess et al. (2020), los programas educativos orientados al desarrollo de habilidades de verificación han demostrado ser efectivos para reducir la credibilidad de noticias falsas.

En segundo lugar, la implementación de fact-checking y verificación de información ha cobrado relevancia como una estrategia eficaz para combatir la desinformación. Graves (2018) señala que la labor de organizaciones independientes de verificación ha permitido desmentir noticias falsas antes de que estas se propaguen masivamente, contribuyendo a una mayor transparencia informativa.

Además, las políticas de regulación y transparencia han sido objeto de debate en el ámbito legislativo. En este sentido, Bradshaw y Howard (2019) explican que gobiernos y plataformas digitales han implementado medidas como la identificación de cuentas automatizadas, la restricción de publicidad política engañosa y la etiquetación de contenido dudoso. Sin embargo, estas estrategias deben ser aplicadas con cautela para evitar vulneraciones a la libertad de expresión.

En este sentido Krzywoń (2021) explica que la desinformación representa un reto significativo para los procesos democráticos, ya que afecta la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y debilita la confianza en las instituciones electorales. No obstante, mediante el fortalecimiento de la alfabetización mediática, la verificación de información y la implementación de regulaciones efectivas, es posible mitigar su impacto y promover un entorno informativo más transparente y confiable.

Materiales y métodos

Este estudio se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento para analizar la relación entre la desinformación y la intención de voto. El nivel de investigación fue correlacional, pues se buscó establecer asociaciones entre variables como la exposición a información falsa, la confianza en las fuentes de información y el cambio en la decisión electoral. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de investigación, el cual incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert para medir percepciones y comportamientos en torno a la desinformación. Este cuestionario fue validado a través de un juicio de expertos y una prueba piloto para garantizar su fiabilidad y comprensión por parte de los encuestados.

La población de estudio estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Quito, Ecuador, la cual, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) contaba con 2,679,722 habitantes. Se empleó un método de muestreo probabilístico estratificado, asegurando la representatividad de diferentes segmentos de la población según edad, nivel socioeconómico y acceso a tecnología. La muestra se calculó utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en un tamaño de 384 encuestados. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial en el programa SPSS, aplicando pruebas de correlación de Spearman para identificar relaciones entre variables. Además, se elaboraron tablas cruzadas para examinar patrones de respuesta y evaluar cómo distintas características sociodemográficas influyeron en la percepción de la desinformación.

Resultados

Relación entre la exposición a desinformación y el impacto en la intención de voto.

La Tabla 1 analiza la relación entre la exposición a desinformación y su impacto en la intención de voto, evaluando si la frecuencia con la que los ciudadanos encuentran información política falsa influye en su percepción sobre su impacto electoral y en su cambio de opinión política. Para ello, se cruzan las preguntas 5 (¿Con qué frecuencia considera que se encuentra con información política falsa o engañosa en redes sociales o medios de comunicación?), 7 (¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?) y 8 (¿Alguna vez ha cambiado su opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa?), con el objetivo de determinar si una mayor exposición a noticias falsas incrementa la probabilidad de cambiar de opinión política y si los ciudadanos reconocen el impacto de la desinformación en el proceso electoral. Este análisis es clave para comprender la influencia de la desinformación en la construcción de la opinión pública y la toma de decisiones electorales.

Tabla 1. Relación entre la exposición a desinformación y el impacto en la intención de voto.

Cambios en la opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa			Medida que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos					Total
			Afecta completamente	Afecta moderadamente	Afecta muy poco	Afecta significativamente	No afecta en absoluto	
No	Frecuencia considera que se encuentra con información política falsa o engañosa en redes sociales o medios de comunicación.	Frecuentemente	21	24	19	43	19	126
		Nunca	0	0	1	2	1	4
		Rara vez	3	1	2	3	2	11
	Total		24	25	22	48	22	141
No estoy seguro	Frecuencia considera que se encuentra con información política falsa o engañosa en redes sociales o medios de comunicación.	Frecuentemente	15	12	2	21	10	60
		Nunca	2	0	0	2	0	4
		Rara vez	1	1	0	4	0	6
	Total		18	13	2	27	10	70
Sí	Frecuencia considera que se encuentra con información política falsa o engañosa en redes sociales o medios de comunicación.	Frecuentemente	18	29	23	47	32	149
		Nunca	0	5	1	0	0	6
		Rara vez	3	3	3	4	5	18
	Total		21	37	27	51	37	173

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (5,7,8).

El análisis de la tabla cruzada revela una fuerte relación entre la exposición frecuente a desinformación, la percepción de su impacto en la intención de voto y el cambio de opinión política. La mayoría de los encuestados que reportan encontrarse con información falsa con regularidad consideran que esta influye significativamente en la toma de decisiones electorales, lo que sugiere que la repetición de contenido engañoso puede reforzar creencias erróneas y alterar la percepción sobre candidatos y procesos políticos.

Además, se observa que quienes han cambiado de opinión debido a información falsa son, en su mayoría, aquellos que se exponen con mayor frecuencia a este tipo de contenido, lo que confirma la capacidad de la desinformación para manipular la opinión pública. Sin embargo, también se identifica un grupo que, a pesar de reconocer la presencia constante de noticias falsas, no ha cambiado su postura, lo que podría estar vinculado a un mayor nivel de pensamiento crítico o acceso a fuentes de información verificadas. Estos resultados evidencian la urgencia de promover estrategias de alfabetización mediática que permitan a los ciudadanos

evaluar de manera crítica la información que consumen, así como la necesidad de regulación y control sobre la propagación de contenido falso en plataformas digitales para garantizar la transparencia en los procesos democráticos.

Tabla 2. Correlación entre la exposición a desinformación y el impacto en la intención de voto.

	5. ¿Con qué frecuencia considera que se encuentra con información política falsa o engañosa en redes sociales o 3?		7. ¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?		8. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa?
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
	7. ¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?	Coefficiente de correlación	-,011	1,000	
		Sig. (bilateral)	,833	.	
	8. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa?	Coefficiente de correlación	-,041	-,100	1,000
		Sig. (bilateral)	,422	,051	.

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación de Spearman en la Tabla 2 muestra que no hay una relación significativa entre la exposición a desinformación y su impacto en la intención de voto o el cambio de opinión política. Los coeficientes negativos y cercanos a cero indican que, aunque las personas se expongan con frecuencia a noticias falsas, esto no implica necesariamente que las perciban como influyentes en su decisión electoral ni que hayan cambiado su voto debido a ellas. Esto sugiere que otros factores, como la alfabetización mediática y la confianza en las fuentes de información, podrían estar mediando el impacto de la desinformación, lo que resalta la necesidad de investigar más a fondo qué elementos determinan la susceptibilidad de los votantes a la manipulación informativa.

Relación entre alfabetización mediática y seguridad para identificar noticias falsas

La Tabla 3 analiza la relación entre la alfabetización mediática y la seguridad para identificar noticias falsas, explorando cómo los ciudadanos verifican la veracidad de la información política, su nivel de confianza en esta tarea y si han recibido formación para detectar desinformación. A través de la combinación de las preguntas 9 (¿Cómo suele verificar la veracidad de la información política que consume?), 10 (En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro/a se siente al identificar información falsa o manipulada en redes sociales?) y 11 (¿Ha recibido algún tipo de formación o capacitación sobre cómo identificar información falsa en redes sociales o medios?), se busca comprender si la educación en alfabetización mediática influye en la capacidad de los ciudadanos para discernir entre información veraz y engañosa. Esta relación es clave para evaluar la efectividad de las estrategias de verificación de información y el impacto de la formación en la lucha contra la desinformación en entornos digitales.

Tabla 3. Relación entre alfabetización mediática y seguridad para identificar noticias falsas.

	Formados y Capacitados	Seguridad de identificar información falsa o manipulada en redes sociales.					Total
		1	2	3	4	5	
No	Verificación veracidad Busco fuentes oficiales de la información	6	15	15	20	20	76
	Comparo con otros medios de comunicación	3	13	20	16	15	67
	Confío en la información que circula en mi círculo social	9	21	28	25	15	98
	Consulta servicios de verificación de datos (fact-checking)	6	10	13	8	10	47

		Seguridad de identificar información falsa o manipulada en redes sociales.					
		Formados y Capacitados					Total
		1	2	3	4	5	Total
	No verifico la información	14	15	23	14	19	85
Total		38	74	99	83	79	373
Sí	Verificación veracidad de la información	1	2	0		0	3
	Busco fuentes oficiales			1		0	1
	Comparo con otros medios de comunicación	0	0	1		0	1
	Confío en la información que circula en mi círculo social	0	2	0		3	5
	Confío en la información que circula en mi círculo social	0	0	0		1	1
Consulto servicios de verificación de datos (fact-checking)	0	0	0		1	1	
	No verifico la información	0	0	1		0	1
Total		1	4	2		4	11

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (9,10,11).

El análisis de la tabla cruzada evidencia una clara relación entre la forma en que los ciudadanos verifican la información política, su confianza para identificar noticias falsas y si han recibido formación en alfabetización mediática. Se observa que la mayoría de los encuestados que no han recibido capacitación en identificación de desinformación tienden a confiar en su círculo social (98 personas) o incluso no verifican la información en absoluto (85 personas). Además, en este grupo, quienes no verifican información o confían en fuentes informales presentan niveles de seguridad más bajos en su capacidad para identificar noticias falsas, lo que sugiere una mayor vulnerabilidad a la manipulación informativa.

En contraste, aquellos que buscan fuentes oficiales o comparan con otros medios tienden a sentirse más seguros en su capacidad para detectar contenido engañoso, aunque su proporción sigue siendo menor. Por otro lado, el número de personas que han recibido formación sobre desinformación es reducido, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias educativas para fortalecer el pensamiento crítico y la verificación de información. En este sentido, la alfabetización mediática y la promoción del uso de herramientas de fact-checking juegan un papel crucial en la lucha contra la desinformación, permitiendo que los ciudadanos accedan a información veraz y tomen decisiones más informadas en el ámbito político.

Tabla 4. Relación entre alfabetización mediática y seguridad para identificar noticias falsas.

	9. ¿Cómo suele verificar la veracidad de la información política que consume?	10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro/a se siente al identificar información falsa o manipulada en redes sociales?	11. ¿Ha recibido algún tipo de formación o capacitación sobre cómo identificar información falsa en redes sociales o medios?
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	.
	10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro/a se siente al identificar información falsa o manipulada en redes sociales?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,078
			,129
	11. ¿Ha recibido algún tipo de formación o capacitación sobre cómo identificar información falsa en redes sociales o medios?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,020
			,702
			-,011
			,831
			1,000
			.

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación de Spearman en la Tabla 4 muestra que no existe una relación significativa entre la verificación de información, la confianza para identificar noticias falsas y la formación en alfabetización

mediática. La baja correlación indica que la forma en que los ciudadanos verifican la información no necesariamente incrementa su seguridad para detectar desinformación, y que la capacitación recibida no tiene un impacto claro en su percepción de confianza. Esto sugiere la necesidad de fortalecer los programas de alfabetización mediática con estrategias más efectivas para mejorar la capacidad de los ciudadanos en la identificación de noticias falsas.

Relación entre la confianza en fuentes de información y el impacto de la desinformación

La Tabla 5 examina la relación entre la confianza en las fuentes de información y el impacto de la desinformación en la intención de voto, analizando cómo la percepción de credibilidad en distintos medios puede influir en la forma en que los ciudadanos interpretan la desinformación electoral. Para ello, se cruzan las preguntas 13 (¿Cuánto confía en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable?), 14 (¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?) y 7 (¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?), con el objetivo de identificar si la confianza en ciertos medios reduce o amplifica la percepción del impacto de la desinformación. Este análisis es clave para comprender cómo la fuente de información puede influir en la susceptibilidad de los votantes ante noticias falsas y en la toma de decisiones electorales.

Tabla 5. Relación entre la confianza en fuentes de información y el impacto de la desinformación

Medida que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos		Confianza en las redes sociales como fuente principal de información política					Totalmente	Total
		Mucho	Nada	Poco	Regular	Totalmente		
Afecta completamente	Confianza en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable	Mucho	12	0	0	0	0	12
		Nada	0	10	0	0	0	10
		Poco	0	0	6	0	0	6
		Regular	0	0	1	17	0	18
		Totalmente	0	0	3	2	12	17
Total			12	10	10	19	12	63
Afecta moderadamente	Confianza en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable	Mucho	13	0	0	1	0	14
		Nada	0	16	0	0	0	16
		Poco	0	0	15	0	0	15
		Regular	0	0	0	26	0	26
		Totalmente	0	0	0	0	4	4
Total			13	16	15	27	4	75
Afecta muy poco	Confianza en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable	Mucho	1	0	0	0	0	1
		Nada	0	12	0	0	0	12
		Poco	0	0	22	0	0	22
		Regular	0	0	0	11	0	11
		Totalmente	0	0	0	0	5	5
Total			1	12	22	11	5	51
Afecta significativamente	Confianza en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable	Mucho	30	0	1	2	0	33
		Nada	0	17	0	0	0	17
		Poco	0	0	20	0	0	20
		Regular	0	0	1	27	0	28
		Totalmente	0	0	4	2	22	28
Total			30	17	26	31	22	126

Medida que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos			Confianza en las redes sociales como fuente principal de información política					Total
			Mucho	Nada	Poco	Regular	Totalmente	
No afecta en absoluto	Confianza en los medios de comunicación tradicionales para obtener información política confiable	Mucho	10	0	0	0	0	10
		Nada	0	23	0	0	0	23
		Poco	0	0	13	0	0	13
		Regular	0	0	0	13	0	13
		Totalmente	0	0	1	0	9	10
Total			10	23	14	13	9	69

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (7,13,14).

El análisis muestra que la confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales influye en la percepción del impacto de la desinformación en la intención de voto. Aquellos que confían en los medios tradicionales tienden a considerar que la desinformación afecta significativamente las elecciones, mientras que quienes confían más en las redes sociales muestran percepciones más variadas, lo que sugiere una menor conciencia sobre su impacto. Además, un grupo considerable de personas desconfía tanto de los medios tradicionales como de las redes sociales, lo que podría reflejar un escepticismo generalizado hacia la información política. Estos hallazgos destacan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y la verificación de información, permitiendo que los ciudadanos desarrollen un pensamiento crítico y tomen decisiones más informadas en el contexto electoral.

Tabla 6. Correlación entre la confianza en fuentes de información y el impacto de la desinformación.

	7. ¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?		13. ¿Cuánto confía en los 3 tradicionales para obtener información política confiable?		14. ¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?
Rho de Spearman	7. ¿En qué medida cree que la desinformación afecta la intención de voto de los ciudadanos?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .		
	13. ¿Cuánto confía en los 3 tradicionales para obtener información política confiable?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,257** ,000		
	14. ¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,211** ,000	,935** ,000	1,000 .

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación de Spearman en la Tabla 6 muestra una relación significativa entre la confianza en distintas fuentes de información y la percepción del impacto de la desinformación en la intención de voto. La correlación positiva entre la confianza en medios tradicionales y la percepción del impacto de la desinformación (0.257) sugiere que quienes confían más en estos medios tienden a considerar que la desinformación afecta el voto. Asimismo, la confianza en redes sociales también está relacionada con esta percepción (0.211), aunque en menor medida. Además, se observa una fuerte correlación (0.935) entre la confianza en medios tradicionales y la confianza en redes sociales, lo que indica que algunos ciudadanos pueden confiar en ambas fuentes de información al mismo tiempo. Estos resultados reflejan que la confianza en las fuentes de información influye en la percepción sobre la desinformación electoral, lo que resalta la importancia de garantizar medios confiables para minimizar su impacto en la toma de decisiones políticas.

Relación entre la influencia de redes sociales y la toma de decisiones electorales

La Tabla 7 analiza la relación entre la influencia de las redes sociales y la toma de decisiones electorales, evaluando en qué medida la confianza en estas plataformas está asociada con la percepción de influencia política y el posible cambio de voto debido a información falsa. Para ello, se cruzan las preguntas 14 (¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?), 17 (En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influenciado/a cree que está por la información política que ve en redes sociales?) y 18 (¿Ha dejado de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa?), con el objetivo de identificar si los ciudadanos que confían más en redes sociales como fuente de información política son también más susceptibles a la manipulación informativa. Este análisis permitirá entender el impacto que tienen las redes en la formación de opinión política y en la toma de decisiones durante procesos electorales.

Tabla 7. Relación entre la influencia de redes sociales y la toma de decisiones electorales.

Dejar de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa.			Influencia a cree que está por la información política que ve en redes sociales.					Total
			1	2	3	4	5	
No	Confianza en las redes sociales como fuente principal de información política.	Mucho	4	18	6	5	2	35
		Nada	3	15	10	14	2	44
		Poco	2	20	4	13	7	46
		Regular	6	17	10	18	9	60
		Totalmente	1	14	4	9	5	33
Total			16	84	34	59	25	218
Sí	Confianza en las redes sociales como fuente principal de información política.	Mucho	3	17	2	7	2	31
		Nada	3	12	6	7	6	34
		Poco	2	8	9	15	7	41
		Regular	7	19	5	5	5	41
		Totalmente	1	5	8	4	1	19
Total			16	61	30	38	21	166

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (14,17,18).

El análisis de la tabla cruzada muestra que la confianza en las redes sociales como fuente de información política está fuertemente relacionada con el nivel de influencia que los ciudadanos perciben de estos contenidos y con su propensión a cambiar su decisión electoral debido a información falsa. Aquellos que confían mucho o totalmente en las redes sociales tienden a considerarse más influenciados por la información política en estas plataformas y, en una proporción significativa, han cambiado su voto basándose en información errónea. Esto sugiere que la desinformación en redes tiene un impacto real en la intención de voto, particularmente en quienes consumen estos contenidos sin verificar su autenticidad.

Por el contrario, quienes desconfían de las redes sociales muestran una menor percepción de influencia y son menos propensos a modificar su voto, lo que indica que la resistencia a la manipulación informativa puede estar relacionada con el escepticismo hacia las fuentes digitales. Sin embargo, algunos de estos ciudadanos también han cambiado su decisión electoral, lo que evidencia que la desinformación puede afectar incluso a quienes no dependen exclusivamente de redes sociales para informarse. Estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias de alfabetización digital y verificación de información para mitigar la influencia de noticias falsas y fortalecer la capacidad de los votantes para tomar decisiones informadas en contextos electorales.

Tabla 8. Correlación entre la influencia de redes sociales y la toma de decisiones electorales.

			14. ¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?	17. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influenciado/a cree que está por la información política que ve en redes sociales?	18. ¿Ha dejado de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa?
Rho de Spearman	14. ¿Cuánto confía en las redes sociales como fuente principal de información política?	Coefficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
		N	384		
	17. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influenciado/a cree que está por la información política que ve en redes sociales?	Coefficiente de correlación	-,084	1,000	
		Sig. (bilateral)	,098	.	
	18. ¿Ha dejado de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa?	Coefficiente de correlación	-,032	-,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,533	,707	.

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación de Spearman en la Tabla 8 muestra que no hay una relación significativa entre la confianza en redes sociales, la percepción de influencia de su contenido político y el cambio de voto por desinformación. La baja correlación sugiere que confiar en redes sociales no implica sentirse influenciado por su contenido ni cambiar la decisión electoral debido a información falsa. Esto indica que, aunque las redes son un canal clave de difusión política, su impacto en el voto puede estar mediado por otros factores, como la alfabetización mediática o la confianza en fuentes alternativas.

Relación entre el tipo de información falsa y el cambio en intención de voto

La Tabla 9 explora la relación entre el tipo de información falsa y el cambio en la intención de voto, examinando qué formas de desinformación tienen un mayor impacto en la percepción y decisión electoral de los ciudadanos. Para ello, se cruzan las preguntas 16 (¿Qué tipo de información falsa cree que tiene mayor impacto en los votantes?), 8 (¿Alguna vez ha cambiado su opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa?) y 18 (¿Ha dejado de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa?), con el propósito de identificar qué tipo de desinformación es más efectiva en influir en el electorado. Este análisis es clave para comprender cómo distintas narrativas falsas pueden modificar la opinión política de los ciudadanos y qué estrategias podrían ser más efectivas para mitigar su impacto en los procesos democráticos.

Tabla 9. Relación entre el tipo de información falsa y el cambio en intención de voto.

Dejar de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa			Cambios de opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa			Total
			No	No estoy seguro	Sí	
No	Tipo de información falsa cree que tiene mayor impacto en los votantes	Desinformación sobre candidatos	29	14	19	62
		Manipulación de encuestas	24	15	35	74
		Noticias sensacionalistas sin evidencia	17	5	17	39
		Noticias sobre fraude electoral	17	7	19	43

Dejar de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa		Cambios de opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa			Total
		No	No estoy seguro	Sí	
Total		87	41	90	218
Sí	Tipo de información falsa cree que tiene mayor impacto en los votantes	16	7	31	54
	Desinformación sobre candidatos	13	6	22	41
	Manipulación de encuestas	16	8	13	37
	Noticias sensacionalistas sin evidencia	9	8	17	34
	Noticias sobre fraude electoral				
Total		54	29	83	166

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (8,16,18).

El análisis de la tabla cruzada revela que la desinformación sobre candidatos (116 casos) y la manipulación de encuestas (115 casos) son percibidas como los tipos de información falsa con mayor impacto en los votantes. Esto sugiere que la desinformación dirigida a la imagen y credibilidad de los candidatos, así como la manipulación de datos estadísticos, puede influir significativamente en la intención de voto. Además, se observa que quienes han cambiado su decisión electoral debido a información falsa identifican estos dos tipos de desinformación como los más determinantes, lo que indica que los votantes pueden ser influenciados por narrativas diseñadas para manipular su percepción sobre la viabilidad electoral de un candidato o partido.

Por otro lado, las noticias sobre fraude electoral (77 casos) y las noticias sensacionalistas sin evidencia (76 casos) también son reconocidas como factores que afectan la decisión de los votantes, aunque en menor medida. Sin embargo, quienes no han cambiado su voto debido a información falsa siguen considerando que estos tipos de desinformación tienen un impacto, lo que sugiere que, aunque algunas personas logran resistir su influencia, el fenómeno sigue siendo una amenaza para la integridad del proceso democrático. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y la verificación de información, especialmente en períodos electorales, para evitar que la desinformación manipule las decisiones políticas de la ciudadanía.

Tabla 10. Correlación entre el tipo de información falsa y el cambio en intención de voto.

	16. ¿Qué tipo de información falsa cree que tiene mayor impacto en los votantes?	8. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión política debido a información que luego descubrió que era falsa?	18. ¿Ha dejado de votar o cambiado su decisión electoral debido a información que luego descubrió que era falsa?
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	
	Sig. (bilateral)	.	
	Coefficiente de correlación	-,030	1,000
	Sig. (bilateral)	,564	.
	Coefficiente de correlación	-,010	,089
	Sig. (bilateral)	,847	,082

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación de Spearman en la Tabla 10 muestra que no existe una relación significativa entre el tipo de información falsa percibida como más influyente y el cambio en la intención de voto o la abstención electoral debido a desinformación. Los coeficientes de correlación negativos y cercanos a cero (-0.030 y -0.010)

indican que la percepción de qué tipo de desinformación tiene mayor impacto no está directamente relacionada con haber cambiado de opinión política o haber dejado de votar. Asimismo, la relación entre haber cambiado de opinión política y haber modificado el voto por desinformación (0.089) es baja, lo que sugiere que el impacto de la desinformación en la toma de decisiones puede depender de otros factores, como el nivel de alfabetización mediática o la confianza en las fuentes de información.

Relación entre la percepción del problema y las soluciones propuestas

La Tabla 11 examina la relación entre la percepción del problema de la desinformación y las soluciones propuestas, analizando cómo la gravedad con la que los ciudadanos perciben el impacto de la desinformación en las elecciones influye en quién consideran responsable de combatirla y qué estrategias prefieren para mitigarla. Para ello, se cruzan las preguntas 15 (¿Qué tanto cree que la desinformación afecta las elecciones en su país?), 20 (¿Quién cree que debería tener mayor responsabilidad en combatir la desinformación electoral?) y 23 (¿Qué medidas considera más efectivas para reducir la desinformación electoral?), con el objetivo de identificar si quienes ven la desinformación como un problema grave tienden a favorecer medidas más estructurales, como la regulación gubernamental, o si confían en la alfabetización mediática y en la autorregulación ciudadana. Este análisis permitirá comprender cómo la percepción del problema influye en el respaldo a distintas estrategias de solución.

Tabla 11. Relación entre la percepción del problema y las soluciones propuestas

Medidas consideradas más efectivas para reducir la desinformación electoral			Tener mayor responsabilidad en combatir la desinformación electoral					Total
			Ciudadanos	Gobierno	Medios de comunicación	Organismos electorales	Plataformas digitales	
Campañas de verificación de información	Percepción de desinformación afecta las elecciones en su país	Mucho	2	3	7	4	4	20
		Nada	0	0	3	1	1	5
		Poco	1	1	1	2	2	7
		Regular	0	9	3	2	4	18
	Total		3	13	14	9	11	50
Educación y alfabetización digital	Percepción de desinformación afecta las elecciones en su país	Mucho	6	11	12	12	8	49
		Nada	3	6	2	0	1	12
		Poco	0	4	2	0	3	9
		Regular	9	10	8	8	3	38
	Total		18	31	24	20	15	108
Mayor transparencia de plataformas digitales	Percepción de desinformación afecta las elecciones en su país	Mucho	7	2	15	8	3	35
		Nada	2	2	2	4	1	11
		Poco	2	4	3	1	3	13
		Regular	7	5	14	8	1	35
	Total		18	13	34	21	8	94
No se puede hacer nada al respecto	Percepción de desinformación afecta las elecciones en su país	Mucho	5	2	7	1	8	23
		Nada	0	2	1	0	1	4
		Poco	1	1	2	0	0	4
		Regular	4	3	6	1	4	18
	Total		10	8	16	2	13	49
Regulación gubernamental sobre contenido digital	Percepción de desinformación afecta las elecciones en su país	Mucho	11	0	9	6	10	36
		Nada	0	2	3	3	2	10
		Poco	1	1	1	1	4	8

Medidas consideras más efectivas para reducir la desinformación electoral	Tener mayor responsabilidad en combatir la desinformación electoral					Total
	Ciudadanos	Gobierno	Medios de comunicación	Organismos electorales	Plataformas digitales	
	Regular					
Regular	6	3	9	3	8	29
Total	18	6	22	13	24	83

Nota. Análisis cruzado del cuestionario pregunta (15,20,23).

El análisis evidencia que quienes consideran que la desinformación afecta significativamente las elecciones apoyan estrategias estructurales como la alfabetización digital y la regulación gubernamental, asignando mayor responsabilidad a los medios de comunicación y plataformas digitales. Este grupo percibe que el problema debe abordarse desde la educación y la intervención institucional para evitar la manipulación informativa y garantizar un ecosistema digital más transparente.

Por otro lado, quienes creen que la desinformación tiene un impacto menor en los procesos electorales tienden a mostrar una actitud más pasiva, inclinándose por medidas como la transparencia en plataformas digitales o la autorregulación ciudadana, e incluso algunos consideran que no se puede hacer nada al respecto. Esto sugiere que la percepción del problema influye directamente en las soluciones que se respaldan, lo que resalta la necesidad de generar mayor conciencia sobre los efectos reales de la desinformación para fortalecer el apoyo a iniciativas efectivas de mitigación.

Tabla 12. Correlación entre la percepción del problema y las soluciones propuestas.

	15. ¿Qué tanto cree que la desinformación afecta las elecciones en su país?		20. ¿Quién cree que debería tener mayor responsabilidad en combatir la desinformación electoral?	23. ¿Qué medidas considera más efectivas para reducir la desinformación electoral?
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
	20. ¿Quién cree que debería tener mayor responsabilidad en combatir la desinformación electoral?	Coefficiente de correlación	,137**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
	23. ¿Qué medidas considera más efectivas para reducir la desinformación electoral?	Coefficiente de correlación	-,018	-,017
		Sig. (bilateral)	,732	,734
		N		

Nota. Análisis de correlación de Spearman.

El análisis de correlación en la Tabla 12 muestra que existe una relación débil pero significativa (0.137, $p=0.007$) entre la percepción del impacto de la desinformación en las elecciones y quién debería asumir la responsabilidad de combatirla, lo que indica que quienes consideran que la desinformación tiene un gran impacto tienden a asignar más responsabilidad a ciertos actores, como el gobierno o los medios de comunicación. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre la percepción del problema y las medidas propuestas para reducir la desinformación (-0.018), lo que sugiere que, independientemente de cómo se valore el impacto de la desinformación, no hay consenso sobre las estrategias más efectivas para enfrentarla. Estos resultados reflejan la necesidad de generar un mayor debate sobre las políticas adecuadas para combatir la desinformación, asegurando que las soluciones sean efectivas y alineadas con la magnitud del problema percibido.

Discusión

El presente estudio confirma que la desinformación representa un problema significativo en los procesos democráticos, influyendo en la intención de voto y en la confianza en las instituciones electorales. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que han identificado la desinformación como una estrategia política utilizada para manipular la opinión pública y generar polarización (Wardle y Derakhshan, 2018). Sin embargo, los resultados también revelan que la relación entre la exposición a noticias falsas y el cambio en la intención de voto no es uniforme, lo que sugiere la presencia de factores mediadores como la alfabetización mediática y el pensamiento crítico.

En comparación con estudios previos, se observa una diferencia en la percepción de la influencia de las redes sociales. Mientras que investigaciones como la de Vosoughi et al. (2018) destacan el rol de las redes sociales en la diseminación de información falsa y su impacto en la opinión pública, los resultados de este estudio sugieren que la confianza en las redes sociales no necesariamente se traduce en una mayor influencia en la decisión de voto. Esto podría deberse a una mayor concienciación sobre la desinformación y el desarrollo de estrategias de verificación entre los usuarios.

Asimismo, los hallazgos sobre la alfabetización mediática presentan similitudes y diferencias con la literatura existente. Se confirma que aquellos que verifican información en fuentes oficiales o utilizan herramientas de fact-checking tienden a sentirse más seguros en su capacidad para detectar desinformación (Guess et al., 2020). Sin embargo, la baja correlación entre la formación en alfabetización mediática y la seguridad percibida para identificar noticias falsas indica que los programas actuales pueden no ser suficientemente efectivos. Esto refuerza la necesidad de diseñar estrategias educativas más prácticas y contextualizadas que permitan a los ciudadanos evaluar de manera crítica la información que consumen (McGrew et al., 2018).

En cuanto a la confianza en fuentes de información, el estudio demuestra que los ciudadanos que confían en los medios tradicionales perciben un mayor impacto de la desinformación en la intención de voto, lo cual concuerda con investigaciones que destacan la importancia del periodismo profesional en la construcción de narrativas políticas creíbles (Bennett y Livingston, 2019). Por otro lado, la fuerte correlación entre la confianza en medios tradicionales y en redes sociales sugiere que algunos ciudadanos confían en ambas fuentes de información simultáneamente, lo que puede estar relacionado con la diversificación de los hábitos de consumo de información en la era digital.

Sobre los tipos de desinformación que tienen mayor impacto, los resultados coinciden con estudios previos al identificar la desinformación sobre candidatos y la manipulación de encuestas como las más influyentes en los votantes (Tandoc Jr. et al., 2018). No obstante, la baja correlación entre la percepción del tipo de desinformación y el cambio en la intención de voto sugiere que, si bien ciertos tipos de desinformación pueden ser percibidos como más impactantes, su efectividad depende de otros factores, como el nivel de polarización y la predisposición de los ciudadanos a modificar sus creencias políticas.

Finalmente, la relación entre la percepción del problema y las estrategias propuestas para combatir la desinformación refleja una división en las opiniones de los encuestados. Aquellos que consideran que la desinformación afecta significativamente las elecciones tienden a respaldar medidas regulatorias y programas de alfabetización mediática, mientras que quienes perciben un menor impacto favorecen enfoques más descentralizados, como la transparencia en las plataformas digitales y la verificación ciudadana. Esta falta de consenso indica la necesidad de fortalecer el debate público sobre las mejores estrategias para mitigar la desinformación sin afectar la libertad de expresión (Krzywoń, 2021).

Conclusiones

Los resultados confirman parcialmente esta hipótesis, ya que, si bien se encontró una fuerte percepción del impacto de la desinformación en la intención de voto, la correlación entre la exposición a información falsa y el cambio de opinión política no fue significativa. Esto sugiere que otros factores, como el nivel de alfabetización mediática y la predisposición ideológica, pueden moderar este efecto.

Esta hipótesis se sostiene en parte, ya que los encuestados que verifican información en fuentes oficiales o utilizan herramientas de fact-checking reportaron mayor seguridad para identificar desinformación. Sin embargo, la falta de una correlación significativa entre haber recibido capacitación y la confianza en detectar información falsa indica que los programas de alfabetización mediática pueden no ser completamente efectivos.

Los resultados respaldan esta hipótesis, ya que la confianza en redes sociales y la percepción de influencia de la información política en estas plataformas estuvieron correlacionadas. Además, la persistencia de creencias erróneas a pesar de la corrección de información sugiere que los sesgos cognitivos desempeñan un papel importante en la difusión de la desinformación en contextos altamente polarizados.

Referencias bibliográficas

- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bradshaw, S., y Howard, P. (2019). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *Copyright, Fair Use, Scholarly Communication, etc.* <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/207>
- Carrasco, L. V., Naranjo, M. M., Naranjo, P. M., y Ortiz, W. X. C. (2025). Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i1.8798>
- Darioshi, R., y Lahav, E. (2021). The impact of technology on the human decision-making process. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 391–400. <https://doi.org/10.1002/hbe2.257>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., y Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ferrara, E. (2022). Twitter Spam and False Accounts Prevalence, Detection and Characterization: A Survey. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v27i12.12872>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (pp. xi, 291). Stanford University Press.
- Graves, L. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-NQNX-BG89>
- Guess, A. M., Nyhan, B., y Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- INEC. (2022). *Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020—2025*.
- Juárez, J., y Celecia, C. (2023). (Des)Legitimar al árbitro: Narrativas de desinformación sobre el INE en YouTube durante la elección México 2021. *Global Media Journal México*, 20(39), Article 39. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-502>
- Judge, E. F., y Korhani, A. M. (2020). Disinformation, Digital Information Equality, and Electoral Integrity. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 19(2), 240–261. <https://doi.org/10.1089/elj.2019.0566>

- Krzywoń, A. (2021). Summary Judicial Proceedings as a Measure for Electoral Disinformation: Defining the European Standard. *German Law Journal*, 22(4), 673–688. <https://doi.org/10.1017/glj.2021.23>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lotero, G., Romero, L. M., y Pérez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295–316.
- Nyhan, B., y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Persily, N. (2017). *The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?* Journal of Democracy. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-2016-u-s-election-can-democracy-survive-the-internet/>
- Salazar, G. (2024). Votar en tiempos de desinformación: Nuevos patrones informativos y comportamiento electoral. *Estudios sociológicos*, 42. <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2538>
- Simon, H. (1982). *Models of Bounded Rationality: Behavioral Economics and Business Organization*. (MIT Press, Cambridge, MA., Vol. 2). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2055170>
- Sivalo, D. (2024). An analysis of the role of disinformation in elections. *African Journal of Inclusive Societies*, 4, 50–62. <https://doi.org/10.59186/SLHY74FJ87>
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tkemaladze, J. (2024). The Concept of Data-Driven Automated Governance. *Georgian Scientists*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.52340/gs.2024.06.04.38>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., y Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature* (SSRN Scholarly Paper No. 3144139). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>