

---

Revista Científica DISCIPLINARES (2026). Vol. 5 (1)

ISSN: 2955-8905 (En línea)

<https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/disciplinares>

---

---

**ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN**

**Fake news como estrategia de marketing político en la comunicación digital: una revisión sistemática (2018–2025) desde el enfoque PRISMA 2020**

Fake news as a political marketing strategy in digital communication: a systematic review (2018–2025) from the PRISMA 2020 approach

**Julio-Ernesto Lazo Altamirano**  
**Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa**  
<https://orcid.org/0009-0006-6386-9047>

**Recibido:** 10/04/2026

**Revisado:** 01/05/2026

**Aceptado:** 28/06/2026

**Publicado:** 30/06/2026

Correspondencia: \*

Correo electrónico: [jlazoal@unsa.edu.pe](mailto:jlazoal@unsa.edu.pe)



EDITADO POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA,  
PERÚINSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

Este artículo se distribuye bajo una licencia BY NC SA 4.0 International (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

## Resumen

Las fake news se han consolidado como un fenómeno central en la comunicación política contemporánea, particularmente en entornos digitales caracterizados por la polarización y la disputa por la credibilidad pública. En este estudio, el término se emplea para referirse a contenidos informativos falsos o manipulados utilizados con fines estratégicos en procesos de persuasión política. Asimismo, el concepto de marketing político se entiende como el conjunto de estrategias comunicativas orientadas a influir en percepciones, actitudes y comportamientos electorales. En la INTRODUCCIÓN, se plantea que la desinformación no solo distorsiona la información, sino que se integra en dinámicas de competencia política, amplificadas por plataformas digitales. En el MÉTODO, se realizó una revisión sistemática siguiendo el método PRISMA 2020 en Scopus (2018–2025), identificándose 176 registros y seleccionándose 51 estudios. Los RESULTADOS evidencian que las fake news funcionan como herramientas estratégicas de persuasión y deslegitimación, con impacto condicionado por la polarización, la ideología y la lógica algorítmica. En la DISCUSIÓN, se concluye que la desinformación constituye un fenómeno complejo que requiere enfoques interdisciplinarios para su comprensión.

**Palabras clave:** fake news, marketing político, comunicación política, desinformación, redes sociales.

## Abstract

Fake news has become a central phenomenon in contemporary political communication, particularly in digital environments characterized by polarization and the struggle for public credibility. In this study, the term is used to refer to false or manipulated informational content used strategically in political persuasion processes. Likewise, the concept of political marketing is understood as the set of communication strategies aimed at influencing perceptions, attitudes, and electoral behaviors. The INTRODUCTION argues that disinformation not only distorts information but also becomes integrated into the dynamics of political competition, amplified by digital platforms. In the METHOD section, a systematic review was conducted using the PRISMA 2020 method in Scopus (2018–2025), identifying 176 records and selecting 51 studies. The RESULTS demonstrate that fake news functions as a strategic tool for persuasion and delegitimization, with an impact conditioned by polarization, ideology, and algorithmic logic. In the DISCUSSION, it is concluded that disinformation constitutes a complex phenomenon that requires interdisciplinary approaches for its understanding.

**Key words:** fake news, political marketing, political communication, disinformation, social media.

## Introducción

En los últimos años, el auge de los entornos digitales ha modificado por completo las formas en que se ejerce la comunicación política, dando lugar a un escenario donde conviven la inmediatez, la fragmentación de las audiencias y una mezcla cada vez más difusa entre información, opinión y propaganda. Dentro de este marco, las noticias falsas han cobrado una relevancia central en la agenda académica, no solo por su capacidad para tergiversar los hechos, sino porque se han convertido en una herramienta estratégica al servicio de la persuasión, el posicionamiento y la disputa por el sentido en la esfera pública.

Lejos de tratarse de un asunto puramente informativo, la desinformación responde a lógicas más amplias vinculadas al marketing político. En este contexto, actores políticos, partidos y campañas recurren a contenidos manipulados o directamente falsos con el fin de moldear percepciones, afianzar identidades ideológicas y desacreditar a sus contrincantes. Este tipo de prácticas se agudiza especialmente durante procesos electorales y en momentos de fuerte polarización, cuando la pugna por captar la atención y preservar la credibilidad se vuelve más intensa.

Las plataformas digitales también juegan un papel clave en la expansión de este fenómeno, ya que favorecen la difusión de mensajes cargados de emotividad, narrativas simplificadas o abiertamente polémicas. Esto contribuye a la fragmentación del debate público y al deterioro de la confianza en los medios tradicionales. Como respuesta, han surgido iniciativas de verificación y fact-checking, aunque su efectividad suele enfrentar límites claros ante la rapidez y la escala con que se propaga la desinformación.

Pese al creciente número de investigaciones disponibles, aún existen aspectos poco explorados en la comprensión global del fenómeno, especialmente en lo que respecta a su vínculo con el marketing político y sus consecuencias para la comunicación estratégica. Atendiendo a esta necesidad, el presente trabajo se propone examinar cómo la literatura científica ha abordado el empleo de las fake news como recurso dentro del marketing político. Para ello, el presente trabajo realiza una revisión sistemática basada en los criterios PRISMA 2020, con el fin de ofrecer un análisis crítico del conocimiento acumulado e identificar tanto las tendencias dominantes como las lagunas existentes en la investigación actual.

## Metodología

La presente investigación se basa en una revisión sistemática orientada a analizar cómo los estudios recientes abordan las fake news como estrategia de marketing político en comunicación política. Se siguieron los lineamientos PRISMA 2020 para garantizar transparencia, trazabilidad y replicabilidad. La búsqueda se realizó en Scopus por su cobertura interdisciplinaria, obteniendo un corpus final de 51 documentos organizados en una matriz de extracción y síntesis.

El diseño fue documental, descriptivo e interpretativo, adecuado para integrar evidencia heterogénea. La unidad de análisis la conformaron publicaciones indexadas en Scopus entre 2018 y 2025, periodo de intenso debate sobre desinformación digital, propaganda computacional y polarización política.

La ecuación de búsqueda empleada fue: "fake news" AND ("marketing político" OR "political marketing" OR "political communication" OR "comunicación política"). El uso de operadores booleanos permitió optimizar la recuperación de trabajos pertinentes, priorizando aquellos que exploraban el vínculo entre desinformación, campañas políticas, narrativas persuasivas, propaganda, difusión de contenidos engañosos en entornos digitales y los usos estratégicos de la información en contextos de competencia política.

Asimismo, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión (indexación en Scopus, periodo 2018-2025, abordaje explícito de la relación entre desinformación y comunicación política, artículos o capítulos académicos, idioma español, inglés o portugués) y de exclusión (documentos no indexados, fuera del periodo, sin vinculación con comunicación política, materiales no académicos o duplicados).

El proceso de selección siguió las fases recomendadas por PRISMA 2020, tal como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1.

Selección del estudio

Etapa	Descripción	Resultado
		Final

<b>Identificación</b>	Identificación inicial de registros en bases de datos académicas.	176 registros
<b>Filtrado</b>	Eliminación de duplicados y evaluación preliminar de títulos y resúmenes.	71 estudios
<b>Evaluación de elegibilidad</b>	Aplicación de criterios de inclusión y exclusión para seleccionar estudios relevantes.	51 estudios

Dada la heterogeneidad metodológica del corpus, se optó por una síntesis narrativa interpretativa, que facilitó identificar patrones y tensiones, así como reconocer las fake news no solo como desinformación sino como recursos estratégicos de persuasión y disputa simbólica.

Para valorar la solidez metodológica de los trabajos incluidos, se recurrió al instrumento Critical Appraisal Skills Programme (CASP), atendiendo a aspectos como la claridad de los propósitos planteados, el rigor con que se ejecutaron el diseño y el análisis, así como la pertinencia de cada estudio respecto al tema investigado.

Entre las limitaciones, destacó la restricción a Scopus, que pudo excluir trabajos relevantes de otras bases; el uso de una ecuación centrada en el término fake news, que pudo dejar fuera investigaciones sobre conceptos afines (desinformación, propaganda); y la diversidad metodológica, que dificultó síntesis cuantitativas. No obstante, la aplicación de criterios sistemáticos, el uso del marco PRISMA 2020 y la delimitación clara del corpus contribuyeron a garantizar la solidez y la validez del proceso de revisión.

## Resultados

La tabla 2 resume el conjunto de 51 estudios que forman parte de esta revisión sistemática, presentándolos según su referencia, objetivo, aproximación metodológica y principales resultados.

**Tabla 2.**

Resultados

Referencia	Objetivo	Caracterización del estudio	Hallazgos principales
------------	----------	-----------------------------	-----------------------

<p>1) <b>Garassino, D., Brocca, N., &amp; Masia, V. (2025)</b> "ChatGPT for President! Presupposed content in politicians versus GPT-generated texts".</p>	<p>Comparar la presencia y el uso de contenido presuposicional en textos políticos humanos vs textos generados por GPT.</p>	<p>Estudio de corpus aplicado: corpus paralelo de discursos/piezas políticas humanas y textos generados por GPT; análisis lingüístico cuantitativo y cualitativo sobre marcas de presuposición.</p>	<p>GPT reproduce muchas estrategias presuposicionales de políticos, pero muestra diferencias en frecuencia y en la forma discursiva — implicando riesgos y límites en su uso político.</p>
<p>2) <b>Kang, M. &amp; Sheen, G. C. H. (2025)</b> "The making of the boy who cried wolf: fake news and media skepticism".</p>	<p>Explorar cómo la difusión de «fake news» puede generar escepticismo mediático y alterar la recepción ciudadana.</p>	<p>Artículo empírico en Political Science Research and Methods; análisis teórico-empírico sobre difusión de noticias falsas y medidas de escepticismo (datos experimentales y/o observacionales según se reporta).</p>	<p>Proponen que, además de engañar, las fake news pueden buscar inducir escepticismo generalizado hacia medios; las estrategias de corrección tradicionales (fact-checking) no siempre revierten ese efecto.</p>
<p>3) <b>Díaz Ruiz, C. (ed.) (2025)</b> "Market-Oriented Disinformation Research: Digital Advertising, Disinformation and Fake News on Social Media".</p>	<p>Analizar la relación entre modelos comerciales de plataformas (AdTech) y la producción/propagación de desinformación.</p>	<p>Volumen editado interdisciplinario: capítulos teóricos y estudios de caso que combinan economía política de medios, marketing y análisis de plataformas.</p>	<p>Conclusión central: los incentivos de mercado (algoritmos de atención, monetización publicitaria) facilitan y moldean la circulación de contenidos engañosos; se discuten implicaciones regulatorias y de diseño.</p>
<p>4) <b>Ribeiro, N. &amp; eds. (2025)</b> "Media and Propaganda in an Age of Disinformation ».</p>	<p>Reposicionar la noción de propaganda en los debates contemporáneos sobre desinformación y medios.</p>	<p>Colección académica/crítica: ensayos teóricos y empíricos sobre propaganda, narrativa mediática y prácticas contemporáneas en contextos de desinformación.</p>	<p>Señalan que términos como "desinformación" o "fake news" no reemplazan la tradición analítica de la propaganda; llaman a integrar perspectivas históricas, técnicas y políticas.</p>
<p>5) <b>Pacheco, D. P. A. &amp; Rodrigues, W. F. R. (2025)</b> "O mandato tá on: as mídias sociais de vereadores de Minas Gerais".</p>	<p>Identificar y analizar el rol de las redes sociales en la comunicación de concejales municipales en Minas Gerais (Brasil).</p>	<p>Estudio de comunicación política local: análisis de contenidos de las cuentas de redes sociales de concejales; metodología cualitativa y/o cuantitativa (análisis de posts, actores, estrategias).</p>	<p>Constató prácticas de campaña permanente, uso de asesores de comunicación y estrategias que mezclan gestión pública y auto-promoción; redes como espacio de trabajo político cotidiano.</p>
<p>6) <b>Rhodes, S. (2024)</b> «Narrow Margins and Misinformation: The Impact of Sharing Fake News in Close Contests ».</p>	<p>Evaluar el efecto que tiene que candidatos compartan noticias falsas en elecciones muy reñidas.</p>	<p>Estudio empírico (experimental con modelos electorales) centrado en elecciones competitivas; combina simulaciones/experimentos y análisis de comportamiento electoral.</p>	<p>En carreras estrechas, la difusión estratégica de desinformación por parte de candidatos puede tener efectos decisivos sobre la intención de voto; el impacto es mayor en contextos polarizados.</p>
<p>7) <b>Yechiam, E. (2024)</b> «Calling "Gevald": on the emergence of negative election forecasts in partisan communications ».</p>	<p>Estudiar por qué y cuándo surgen pronósticos electorales positivos/negativos en comunicaciones partidarias (sesgos de predicción).</p>	<p>Serie de cinco estudios experimentales (juegos electorales de información mínima) más un estudio hipotético sobre elecciones reales; diseño experimental y análisis estadístico.</p>	<p>Los partidarios tienden a emitir predicciones positivas para su candidato en comunicaciones internas; la aparición de pronósticos negativos (llamar "Gevald") depende de contextos</p>

<p>8) Méndez-Muros, S. et al. (2024) « Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey-Syria Earthquakes ».</p>	<p>Analizar la capacidad de verificación y respuesta de agencias de fact-checking en situaciones de desastre (caso terremotos Turquía-Siria).</p>	<p>Estudio mixto: análisis comparativo y contenido de cuentas oficiales (gobierno, agencias de noticias, IFCN) con una muestra amplia (n≈46,747 general, muestra específica n≈564) y categorización temática.</p>	<p>comunicativos y estratégicos específicos. Las agencias de fact-checking verifican activamente, pero enfrentan limitaciones (volumen, velocidad, contexto de incertidumbre); la desinformación se dispara en desastres y exige coordinación institucional.</p>
<p>9) Sajid, M. (2024) "The Role of Facebook in Shaping Voting Behavior of Youth</p>	<p>Explorar cómo Facebook influyó en la percepción política y comportamiento de voto de jóvenes (ej. elecciones generales 2018 en Pakistán).</p>	<p>Estudio cuantitativo mediante encuesta online a jóvenes votantes; análisis estadístico de relación entre uso de Facebook y actitudes/decisiones políticas.</p>	<p>ncuentra que Facebook es una fuente importante de información política para jóvenes y puede modelar percepciones ideológicas y decisiones de voto; la influencia varía según consumo y confianza en la plataforma.</p>
<p>10) Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Ewalbe, B., &amp; Oshionebo, E. (2024) « Mainstreaming and Weaponizing Satire in Nigerian Journalism Practice ».</p>	<p>Analizar cómo la sátira se ha incorporado y se "arma" dentro de la práctica periodística en Nigeria (impactos y límites éticos).</p>	<p>Estudio cualitativo con entrevistas semiestructuradas a periodistas satíricos y dibujantes; análisis temático sobre práctica, ética y efectos de la sátira en el espacio público.</p>	<p>La sátira se ha mainstreamed y a veces se arma (weaponized) — cambia el rol tradicional de la sátira, presenta dilemas éticos y puede tanto informar como desinformar; los profesionales navegan límites normativos y de audiencia.</p>
<p>11) Ekman, M., &amp; Widholm, A. (2024) « Parasitic news: Adoption and adaption of journalistic conventions in hybrid political communication ».</p>	<p>Explorar cómo partidos y políticos adoptan y adaptan convenciones periodísticas en su comunicación online (concepto parasitic news).</p>	<p>Diseño cualitativo-conceptual y empírico: análisis de prácticas comunicativas políticas en Suecia; revisión teórica y ejemplos empíricos para construir el concepto.</p>	<p>Documenta el estilo comunicativo "parasitic news": actores políticos emulan formatos y rutinas periodísticas para ganar visibilidad y legitimidad, difuminando fronteras entre prensa y comunicación política.</p>
<p>12) Cordero, G., Alonso Muñoz, L., &amp; Casero Ripollés, A. (2024) "Believe it or not. The role of ideology as a predictor of trust in mainstream and social media during COVID-19".</p>	<p>Evaluar en qué medida la ideología predice la confianza en medios tradicionales y sociales durante la pandemia.</p>	<p>Diseño cuantitativo: encuesta online (Qualtrics) aplicada en julio 2021; muestra n = 2,803 (Brasil 726; España 682; EE. UU. 694; India 702). Análisis estadístico de predictores de confianza.</p>	<p>La ideología es un predictor significativo de la confianza en noticias (mainstream y sociales), con variaciones entre países; la polarización modula niveles de confianza.</p>
<p>13) Schuliaquer, I. (2024) "Comparative political journalism in South America: configuraciones profesionales y disputas por la verdad en Argentina, Brasil y Uruguay".</p>	<p>Analizar reconfiguraciones del periodismo político frente a polarización, plataformas y disputas por la verdad en tres países.</p>	<p>Estudio comparativo cualitativo: entrevistas a profesionales, observación y revisión bibliográfica aplicada a Argentina, Brasil y Uruguay.</p>	<p>Identifica transformaciones profesionales (nuevas rutinas, precarización), disputa sobre la verdad y efectos de la fragmentación mediática en las prácticas del periodismo político.</p>

<p>14) <b>López-Cantos, F. (2024)</b> "The drone warfare. Fact-checking, fake-pictures and necropolitics ».</p>	<p>Analizar el uso informativo de imágenes de drones en contextos de conflicto y los desafíos de verificación.</p>	<p>Análisis cualitativo de casos y piezas informativas sobre imágenes de UAS; revisión de prácticas de verificación y ejemplos concretos (prensa y verificadores).</p>	<p>as imágenes de drones plantean retos verificatorios (manipulación, contexto), y pueden reforzar narrativas necropolíticas; requiere protocolos de verificación más robustos.</p>
<p>15) <b>García Marín, D. (2023)</b> "Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España)".</p>	<p>Analizar prácticas de verificación y posibles sesgos partidistas en Newtral durante su actividad (2018–2022).</p>	<p>Análisis cuantitativo de contenido: piezas de verificación publicadas por Newtral (octubre 2018–octubre 2022); codificación de criterios, tipos de verificación y temática política.</p>	<p>Documenta patrones en prácticas de verificación e identifica indicios de sesgos percibidos/estructurales; muestra tensiones entre neutralidad declarada y percepciones públicas de parcialidad.</p>
<p>16) <b>Cantarella, M., et al. (2023)</b> « Does fake news affect voting behaviour? ».</p>	<p>Estimar el efecto causal de la exposición a fake news sobre el voto a partidos populistas (elecciones italianas 2018).</p>	<p>Estrategia cuasi-experimental: explotación de variación lingüística (italiano vs alemán en Südtirol/Trentino-Alto Adige) como fuente exógena de exposición a fake news; análisis a nivel municipal comparando 2013 vs 2018.</p>	<p>La exposición a fake news incrementa el voto hacia partidos populistas, pero las fake news por sí solas no explican la mayor parte del crecimiento del populismo; existen otros factores estructurales.</p>
<p>17) <b>Mendonça, R. F., Freitas, V. G., &amp; Aggio, C. (2023)</b> "Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política".</p>	<p>Comprender cómo las fake news funcionan como repertorio contemporáneo de acción política.</p>	<p>Enfoque teórico-analítico con ejemplificaciones cualitativas: revisión bibliográfica y análisis de casos en contextos brasileños/latinoamericanos.</p>	<p>Sostiene que las fake news forman parte de repertorios de acción política (movilización, desacreditación, construcción narrativa) y subraya sus consecuencias para la deliberación democrática.</p>
<p>18) <b>Ituassu, A., Pecoraro, C., Capone, L., Leo, L., &amp; Mannheimer, V. (2023)</b> "Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: uma aproximação qualitativa".</p>	<p>Analizar percepciones de profesionales de campaña sobre medios digitales, elecciones y democracia en Brasil.</p>	<p>Estudio cualitativo: entrevistas con profesionales de campaña y análisis temático; enfoque interpretativo sobre percepciones y prácticas.</p>	<p>Resalta tendencias de fragmentación comunicativa, desafíos para la credibilidad informativa y la importancia del contexto en los efectos políticos de las plataformas digitales.</p>
<p>19) <b>Fu, K. W. (2023)</b> « Propagandization of Relative Gratification: How Chinese State Media Portray the International Pandemic ».</p>	<p>Examinar cómo los medios estatales chinos representaron la pandemia internacionalmente (estrategias retóricas y narrativas).</p>	<p>Análisis computacional+empírico: corpus masivo (millones de posts) de medios estatales chinos en 2020; técnicas de text-as-data (word embeddings, similarity) para mapear narrativas hacia 46 países.</p>	<p>Evidencia una estrategia de "gratificación relativa": enfatizar logros relativos de China y relativizar/criticar el manejo en otros países; predominan manipulaciones simbólicas más que falsedades puras.</p>
<p>20) <b>Bryanov, K., Kliegl, R., et al. (2023)</b> « What Drives Perceptions of Foreign News Coverage Credibility? A Cross-</p>	<p>Identificar factores que afectan la percepción de credibilidad de cobertura de noticias extranjeras.</p>	<p>Experimento multinacional controlado (Kazajistán, Rusia, Ucrania): manipulación de fuente, marco y otras características; medición de percepciones de credibilidad.</p>	<p>La percepción de credibilidad depende fuertemente de la consistencia con la narrativa dominante, el origen de la fuente y factores contextuales nacionales (conflicto,</p>

National Experiment (Kazakhstan, Russia, Ukraine) ».			apoyo gubernamental, idioma).
<b>21) Colussi, J., Silva, F. G.-F. E., &amp; Toscano, G. B. (2023)</b> "Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación".	Analizar las estrategias discursivas en las transmisiones en vivo de Jair Bolsonaro y su relación con la desintermediación y la desinformación.	Estudio cualitativo y de análisis del discurso sobre un corpus de lives de Bolsonaro; codificación temática y análisis retórico.	Los lives funcionan como herramienta de desintermediación: refuerzan vínculo directo con la audiencia, despliegan retórica populista, lenguaje polarizador y facilitan la difusión de mensajes con alto potencial de desinformación.
<b>22) Baptista, J. P. (2022)</b> "A Working Definition of Fake News".	Proponer y sintetizar una definición operativa de "fake news" para debates en periodismo y comunicación.	Revisión cualitativa de literatura (2016–2020) en bases como Web of Science y Scopus; análisis conceptual para construir una definición operativa.	Ofrece una definición de fake news como tipo de desinformación online con afirmaciones engañosas/intencionales presentadas en formato noticia; distingue formato/propósito y ayuda a clarificar límites conceptuales.
<b>23) Pérez Curiel, C.; Rúas-Araújo, X.; Barrientos-Báez, A. (2022)</b> « Misinformation and Fact-checking on the disturbances of the Procés of Catalonia. Digital impact on Public and Media (KOME) ».	Determinar número y temas de bulos/desinformación vinculados a los disturbios del Procés y evaluar la actuación de fact-checkers.	Análisis de contenido cuantitativo: muestra de hoaxes reportados por agencias de verificación (n≈4.500) y noticias de prensa (n≈190); codificación temática y cronológica.	Muestra volumen y temáticas de bulos durante el conflicto; identifica canales predominantes y el papel activo de los fact-checkers en mitigar (pero no eliminar) la difusión.
<b>24) Hamelers, M. (2022)</b> "I Don't Believe Anything They Say Anymore! Explaining Unanticipated Media Effects Among Distrusting Citizens (Media & Communication)".	Explicar efectos inesperados de los medios entre ciudadanos desconfiados (por qué algunas correcciones tienen efectos no previstos).	Experimento y/o análisis empírico (artículo con datos experimentales y complementos); aborda cómo la desconfianza condiciona efectos de corrección/inoculación mediática.	Entre ciudadanos desconfiados, las correcciones pueden producir efectos limitados o incluso polarizar la percepción; la desconfianza interfiere en el objetivo de las prácticas de verificación.
<b>25) Freeze, M.; Baumgartner, M.; Bruno, P. (2021)</b> « Fake Claims of Fake News: Political Misinformation, Warnings, and the Tainted Truth Effect (Political Behavior) ».	Evaluar efectos de advertencias (warnings) sobre noticias engañosas y el efecto "tainted truth" (manchar la verdad).	Estudios experimentales (diseños experimentales controlados), replicaciones y extensiones desde psicología cognitiva y forense; variables: advertencias válidas/inválidas.	Advertencias válidas ayudan a desechar información errónea (aunque de forma débil); advertencias inválidas (etiquetar como falsa información veraz) reducen la credibilidad de la información verdadera – fenómeno tainted truth.
<b>26) Benaisa Pedriza, S. (2021)</b> « Sources, Channels and Strategies of Disinformation in	Mapear fuentes, canales y estrategias de desinformación durante las elecciones presidenciales de EE. UU. 2020.	Estudio empírico/analítico: mapeo de casos, análisis de contenido y revisión de estrategias (artículo en MDPI; acceso abierto).	Documenta cómo desinformación se articula entre redes sociales, medios tradicionales y actores políticos; identifica

the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates ».			tácticas (memes, ads, cuentas coord.) y la hibridación de canales.
<b>27) Cícreš, J.; Masgrau-Juanola, M. (2021)</b> "La esloganización del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19".	Analizar la producción y función de eslóganes políticos relacionados con fronteras y la pandemia.	Estudio cualitativo / análisis del discurso: corpus de eslóganes políticos (documentos, comunicados, materiales públicos); codificación retórica.	Señala la "esloganización" como recurso para simplificar complejidad, construir marcos fronterizos y movilizar afectos; destaca efectos comunicativos y simbólicos en la agenda pública.
<b>28) Tumber, H., &amp; Waisbord, S. (eds.) (2021)</b> « The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism ».	Proveer un panorama interdisciplinario sobre desinformación y populismo (capítulos sobre teoría, casos y respuestas).	Libro compilado (capítulos por expertos); mezcla capítulos teóricos, revisiones y estudios de caso; métodos variados según capítulo (texto académico).	Ofrece una taxonomía de problemas, estrategias de respuesta (regulación, alfabetización, fact-checking) y estudios de caso que muestran la relación entre medios y auge populista.
<b>29) Nunan, D. (2021)</b> "Fake news, social media and marketing: A systematic review".	Revisar sistemáticamente la literatura sobre fake news desde la perspectiva del marketing y consumo.	Revisión sistemática (método PRISMA-like): selección y síntesis de estudios empíricos y teóricos relacionados con fake news y marketing/consumo.	Identifica cinco ejes temáticos (diseminación, canales, resultados, legitimación fabricada, actitudes) y señala vacíos para investigación sobre impacto en consumidores y empresas.
<b>30) Spinde, T.; Sinha, R.; Meuschke, N., et al. (2021)</b> « TASSY – A Text Annotation Survey System ».	Presentar TASSY, una herramienta libre para diseñar encuestas web que incluyan tareas de anotación de texto (útil en investigaciones sobre desinformación y anotación de corpora).	Desarrollo y descripción de herramienta (software): arquitectura, funcionalidades, casos de uso; validación técnica y ejemplos de implementación.	TASSY facilita la recolección de anotaciones humanas sobre textos (p. ej. verificación, clasificación de rumor), agilizando estudios de corpus y mejorando calidad de datos para tareas de ML/IDL.
<b>31) Cano-Orón, L.; Calvo, D.; García, G. L.; Baviera, T. (2021)</b> "Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns".	Examinar presencia y características de desinformación en anuncios de Facebook durante la campaña electoral española de 2019.	Análisis empírico de ads: diseño cuantitativo de contenido, muestreo de anuncios, codificación temática y táctica (artículo Mac v9(1)).	Identifica que los anuncios (pagados) tuvieron un rol relevante en difusión de mensajes polarizantes; se documentan patrones temáticos y uso de emociones para viralizar contenido.
<b>32) N. Amoncar (2020)</b> « Entrepreneurial marketing and digital political communication – a citizen-led perspective on the role of social media in political discourse ».	Explorar el papel de foros ciudadanos en redes sociales en la "mercadotecnia" del discurso político y cómo se crean valores/contención del fake news.	Estudio descriptivo / conceptual con análisis de foros en Facebook (perspectiva de entrepreneurial marketing y co-creación).	Los foros ciudadanos generan valor informativo y sirven como mecanismos de validación colectiva frente a la desconfianza hacia MSM; permiten co-creación de sentido y gestión de riesgos informativos.

<p><b>33) L. Rodríguez-Fernández (2020)</b> "Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N (España)".</p>	<p>Analizar el contenido de páginas identificadas como medios de desinformación antes/durante la campaña del 10-N.</p>	<p>Análisis de contenido de páginas españolas identificadas como "junk news"; muestreo de publicaciones antes y durante la campaña.</p>	<p>Las "junk news" forman parte del ecosistema desinformativo y fueron usadas para influir y polarizar; identifican formatos y estrategias recurrentes.</p>
<p><b>34) Gorenc, N. (2020)</b> « Political communication in post-truth society ».</p>	<p>Revisar cómo la comunicación política cambió en la era post-truth (caso 2016 EE. UU. incluido).</p>	<p>Revisión teórica / literatura; enfoque crítico en computacional propaganda y redes sociales.</p>	<p>Señala la transformación de marcos interpretativos y el rol de la propaganda computacional en la polarización; sugiere líneas de investigación.</p>
<p><b>35) J. Andersen &amp; S. Sjøe (2020)</b> « Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook ».</p>	<p>Cuestionar la eficacia de fact-checking/etiquetado de Facebook frente a la complejidad comunicativa.</p>	<p>Ensayo analítico con revisión de prácticas de verificación y marcos teóricos de acción comunicativa.</p>	<p>Argumentan que la fact-checking técnica no basta: hay que integrar procesos deliberativos y entender fake news como acción comunicativa con implicaciones políticas y democráticas.</p>
<p><b>36) J. Li &amp; M.-H. Su (2020)</b> « Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public's "Fake News" Discourse on Twitter ».</p>	<p>Investigar el uso del término "fake news" en Twitter más allá de la difusión de desinformación: función identitaria y de grupo.</p>	<p>Análisis de corpus de tuits; métodos de minería de texto y redes (Twitter).</p>	<p>"Fake news" opera como marcador identitario y dispositivo para consolidar identidades grupales; redes muestran comunidades desconectadas que usan el término para deslegitimar al otro.</p>
<p><b>37) S. Bradshaw et al. (2020)</b> « Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States 2016–2018 ».</p>	<p>Evaluar fuentes y automatización (bots) en la difusión de noticias políticas en redes (EE. UU.).</p>	<p>Análisis empírico de compartidos en redes; identificación automatizada de cuentas y bots; comparativa con noticias profesionales.</p>	<p>Hallaron un alto volumen de contenido automatizado; en algunos periodos relación cercana entre junk news y noticias profesionales compartidas por usuarios.</p>
<p><b>38) Seumas Miller (capítulo, 2020)</b> « Freedom of Political Communication, Propaganda and the Role of Epistemic Institutions in Cyberspace (en The Ethics of Cybersecurity) ».</p>	<p>Definir fake news/hate speech/propaganda y explorar implicaciones para la libertad de comunicación y el rol de instituciones epistémicas.</p>	<p>Capítulo teórico / análisis normativo-filosófico.</p>	<p>Sostiene que fenómenos como la propaganda erosionan normas epistémicas; defiende el papel de prensa libre y universidades como instituciones epistémicas frente a censura y propagación.</p>
<p><b>39) Nataliia Steblyna (2020)</b> « Political discourse and news values perception in Donald Trump's era: How Ukrainian students create news about US president speech ».</p>	<p>Explorar cómo estudiantes ucranianos producen/perciben "noticia" sobre discursos de Trump.</p>	<p>Estudio educativo / análisis de prácticas estudiantiles con ejemplos de creación de noticias (caso docente).</p>	<p>Muestra tensiones en educación mediática: dificultades para resistir "politics of resentment" y la necesidad de alfabetización crítica.</p>

<p>40) <b>A. Casero-Ripollés, J.-L. Micó-Sanz &amp; M. Díez-Bosch (2020)</b> « Digital Public Sphere and Geography: The Influence of Physical Location on Twitter's Political Conversation ».</p>	<p>Explorar si y cómo la localización física influye en la conversación política en Twitter.</p>	<p>Análisis empírico de tuits geolocalizados; análisis cuantitativo de conversación política según ubicación.</p>	<p>La localización física condiciona temas y patrones de conversación; la esfera pública digital revela sesgos geográficos que afectan formación de agenda.</p>
<p>41) <b>C. Pérez-Curiel (2020)</b> « Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users ».</p>	<p>Analizar el auge de populismo de extrema derecha en Twitter y su influencia en líderes, medios y usuarios.</p>	<p>Análisis de redes, contenido y actores (Twitter) – enfoque empírico cuantitativo/mixto.</p>	<p>Identifica dinámicas de influencia entre líderes y redes, y cómo los medios y usuarios reproducen o amplifican mensajes populistas.</p>
<p>42) <b>E. Mitchelstein, M. Matassi &amp; P. J. Boczkowski (2020)</b> « Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America ».</p>	<p>Evaluar críticas públicas sobre efectos de redes sociales en la democracia latinoamericana.</p>	<p>Revisión cualitativa de literatura y ejemplos de la región; reflexión crítica.</p>	<p>Concluyen que el pánico moral exagera algunos efectos: campañas, acción colectiva y e-gob marcan usos políticos reales, pero efectos varían según contexto; llaman a matizar.</p>
<p>43) <b>F. Paniagua Rojano et al. (2020)</b> "Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España".</p>	<p>Analizar bulos electorales identificados por fact-checkers Maldita y Newtral en campaña del 28-A.</p>	<p>Análisis de contenido de bulos verificados; caso de estudio (España 2019).</p>	<p>Tipologías del bulo, canales y actores; evidencia de estrategias repetidas y coordinación en difusión.</p>
<p>44) <b>A. Mare, H. Mabweazara &amp; D. Moyo (2019)</b> "Fake News" and Cyber-Propaganda in Sub-Saharan Africa: Recentring the Research Agenda".</p>	<p>Replantear agenda de investigación sobre fake news y ciber-propaganda en África subsahariana.</p>	<p>Ensayo editorial / revisión que introduce un dossier especial.</p>	<p>Señala especificidades africanas (newsrooms con recursos limitados, regímenes de verdad alternativos, represión mediática) y necesidad de enfoques contextuales.</p>
<p>45) <b>L.-M. Neudert, P. N. Howard &amp; B. Kollanyi (2019)</b> « Sourcing and Automation of Political News and Information During Three European Elections ».</p>	<p>Investigar fuentes y automatización (bots) en tres elecciones europeas.</p>	<p>Análisis empírico con técnicas de detección de bots y fuente tracking sobre redes sociales en campañas.</p>	<p>Documento muestra cómo automatización y fuentes no profesionales contribuyen a difusión de información política; efecto dependiente del contexto electoral.</p>
<p>46) <b>J.-L. Egelhofer &amp; N. Lecheler (2019)</b> « Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda ».</p>	<p>Proponer marco teórico: distinguir entre género "fake news" y etiqueta/uso del término.</p>	<p>Revisión exhaustiva de literatura y propuesta conceptual.</p>	<p>Diferencian la creación deliberada de pseudoperiodismo (género) y la instrumentalización del término para deslegitimar (etiqueta); piden reorientar investigaciones.</p>
<p>47) <b>C. Huggins &amp; J. Worth (2019)</b></p>	<p>Conversación/entrevista para reflexionar sobre</p>	<p>Entrevista / diálogo cualitativo.</p>	<p>Presenta una visión plural: plataformas ofrecen</p>

<p>"Social Media and European Democracy: A Conversation with Jon Worth (JCER)".</p> <p><b>48) N. Michelsen &amp; T. Colley (2019)</b></p> <p>« The field of Strategic Communications Professionals: a new research agenda for International Security (EJIS) ».</p>	<p>redes y democracia en Europa.</p> <p>Proponer agenda sobre profesionales de comunicaciones estratégicas en seguridad internacional.</p>	<p>Ensayo teórico / agenda de investigación; revisión conceptual.</p>	<p>oportunidades democráticas y riesgos; necesidad de regulaciones y alfabetización.</p> <p>Delinea campo emergente, prácticas profesionales y retos éticos/políticos en comunicación estratégica.</p>
<p><b>49) H. P. Santosa, N. Hasfi &amp; T. Lukmantoro (2018)</b></p> <p>"Digital Media Unequality During the 2014th Indonesian Presidential Election".</p>	<p>Examinar desigualdades en medios digitales durante elecciones de Indonesia (2014).</p>	<p>Estudio de caso con análisis crítico del discurso / contenido (hoax, redes).</p>	<p>Identifica concentración de hoaxes y desigualdad en acceso/alcance digital; efectos sobre percepción pública.</p>
<p><b>50) J. Trigueros (2018)</b></p> <p>"Colloquy with Maxwell McCombs at the University of Texas at Austin: agenda setting, a limitless theory in a connected world".</p>	<p>Conversación/diálogo con Maxwell McCombs sobre teoría de agenda-setting en contexto conectado.</p>	<p>Entrevista / discusión académica.</p>	<p>Reflexiones sobre vigencia y límites de agenda-setting en entornos digitales; relevancia de actores y plataformas.</p>
<p><b>51) A. Sharma &amp; A. Goyal (2018)</b></p> <p>"Tweet, Truth and Fake News: A Study of BJP's Official Tweeter Handle (JCCC)".</p>	<p>Analizar el manejo de Twitter por la cuenta oficial del BJP y su relación con fake news/propaganda.</p>	<p>Estudio de contenido de tuits oficiales; análisis cualitativo/quant.</p>	<p>Describe estrategias de framing y uso instrumental de plataforma para posicionar mensajes; identifica casos de desinformación y narrativa partidaria.</p>

## Principales hallazgos

- La evidencia analizada indica que las noticias falsas operan como un recurso estratégico en la acción política, especialmente en contextos de polarización y competitividad electoral (Mendonça et al., 2023; Colussi et al., 2023; Egelhofer & Lecheler, 2019).
- Las plataformas digitales actúan como infraestructura clave para su propagación, favoreciendo mensajes emocionales y engañosos (Benaissa Pedriza, 2021; Cano-Orón et al., 2021; Bradshaw et al., 2020).

- En entornos electorales, la desinformación puede afectar el voto, reforzar sesgos y erosionar la confianza en los medios (Rhodes, 2024; Cantarella et al., 2023; Kang & Sheen, 2025).
- El fact-checking muestra efectos limitados, condicionados por la polarización y la percepción de sesgo de los verificadores (Andersen & Søre, 2020; García Marín, 2023).
- La comunicación política actual hibrida formatos periodísticos con lógicas propagandísticas (Ekman & Widholm, 2024; Schuliaquer, 2024).
- El impacto de las fake news depende de la confianza, la ideología y la polarización, insertándose en disputas más amplias sobre la verdad y la legitimidad en el espacio público digital (Cordero et al., 2024; Gorenc, 2020; Tumber & Waisbord, 2021).

## **Discusión**

La interpretación de los resultados parte de un núcleo conceptual imprescindible: la literatura revisada no aborda las fake news como un episodio aislado ni exclusivamente como una cuestión de veracidad informativa, sino como parte de las lógicas actuales de disputa política, persuasión y deslegitimación del oponente. En esta dirección, los trabajos incluidos en la revisión evidencian que las fake news funcionan como elementos dentro de repertorios de acción política, estrechamente ligadas a la propaganda, la polarización y la construcción estratégica de sentido en la esfera pública digital (Mendonça et al., 2023; Egelhofer & Lecheler, 2019; Gorenc, 2020; Tumber & Waisbord, 2021). Esta lectura se alinea con lo encontrado en el corpus sistematizado, el cual revela una variedad de aproximaciones empíricas y teóricas al fenómeno.

Un aporte relevante de la revisión es que confirma el papel central de las plataformas digitales como infraestructuras que amplifican y naturalizan contenidos engañosos. Los estudios analizados muestran que la difusión de desinformación se articula con la lógica algorítmica, la monetización de la atención y la segmentación de audiencias, facilitando así la propagación de mensajes polarizantes y emocionalmente efectivos (Bradshaw et al., 2020; Neudert et al., 2019; Benaissa Pedriza, 2021; Cano-Orón et al., 2021). A esto se suma la apropiación de formatos periodísticos por parte de actores políticos, que emplean convenciones del periodismo para reforzar su credibilidad y visibilidad, desdibujando la línea entre noticia, propaganda y autopromoción política (Ekman & Widholm, 2024; Colussi et al., 2023; Pacheco & Rodrigues, 2025). En términos analíticos, esto sugiere que el problema no reside únicamente en el

contenido falso, sino en los entornos sociotécnicos que lo vuelven transmisible, creíble y políticamente funcional.

En cuanto a los efectos sobre la democracia, la evidencia revisada indica que las fake news adquieren mayor capacidad de impacto cuando emergen en contextos electorales competitivos, polarizados o de alta incertidumbre. Los trabajos de Rhodes (2024) y Cantarella et al. (2023) apuntan a que la desinformación puede influir en la intención de voto y en la inclinación hacia opciones populistas, aunque sus efectos no son homogéneos ni independientes de otros factores estructurales. En la misma línea, Sajid (2024) encuentra que el uso político de redes sociales afecta la formación de percepciones y actitudes electorales, especialmente entre audiencias jóvenes. Sin embargo, la literatura también advierte que el objetivo de la desinformación no siempre es persuadir directamente, sino erosionar la confianza general en medios e instituciones, generando escepticismo, fatiga cognitiva o cinismo informativo (Kang & Sheen, 2025; Li & Su, 2020). En consecuencia, la efectividad política de las fake news debe entenderse como relacional y situada, más que como un efecto lineal y universal.

Otro punto de encuentro entre los estudios es la eficacia limitada de las estrategias de fact-checking y corrección. Aunque la verificación de hechos constituye una respuesta necesaria, la literatura revisada muestra que sus efectos suelen ser parciales, dependen del nivel de confianza del receptor y están condicionados por el sesgo de confirmación, la polarización ideológica y la saturación informativa (Andersen & Sørø, 2020; Freeze et al., 2021; Hameleers, 2022). Además, la revisión evidencia que los verificadores también enfrentan cuestionamientos sobre su imparcialidad y capacidad de respuesta, como reflejan los trabajos de García Marín (2023) y Méndez-Muros et al. (2024). Esto implica que la corrección factual, por sí sola, no resuelve el problema de fondo: la disputa por la credibilidad pública. Desde esta perspectiva, la literatura coincide en que la verificación debe complementarse con estrategias de alfabetización mediática, transparencia editorial y fortalecimiento de la confianza institucional.

La revisión también permite sostener que la confianza y la ideología actúan como mediadores decisivos en la recepción de mensajes políticos y desinformativos. Cordero et al. (2024) muestran que la ideología predice la confianza en medios tradicionales y sociales, mientras que Bryanov et al. (2023) evidencian que la credibilidad de las noticias depende de factores contextuales, nacionales y narrativos. Estos hallazgos se conectan con investigaciones que señalan que la desinformación no opera en el vacío, sino dentro de comunidades interpretativas previamente polarizadas, donde las creencias políticas moldean la evaluación de la evidencia

(Li & Su, 2020; Schuliaquer, 2024). En esa línea, las fake news deben abordarse como parte de un ecosistema de disputas epistémicas, donde la batalla no se libra solo por la atención, sino por la legitimidad de las fuentes, la autoridad del relato y el derecho a definir qué cuenta como verdad pública.

Desde una perspectiva teórica, la revisión apunta a la conveniencia de superar las definiciones reduccionistas del fenómeno. El debate no debería limitarse a contraponer “verdadero” y “falso”, sino a reconocer que la desinformación puede adoptar formas múltiples: género discursivo, etiqueta de deslegitimación, estrategia de propaganda, recurso de campaña o táctica de comunicación híbrida (Baptista, 2022; Egelhofer & Lecheler, 2019; Tumber & Waisbord, 2021). Esta ampliación conceptual resulta especialmente relevante para el estudio del marketing político, porque permite entender que la circulación de fake news forma parte de operaciones más amplias de posicionamiento simbólico, segmentación de públicos y construcción de identidad partidaria. En otras palabras, la desinformación no es un efecto secundario de la comunicación política contemporánea, sino una de sus expresiones estratégicas más problemáticas.

En términos metodológicos, la revisión confirma la necesidad de investigaciones futuras que integren enfoques comparativos, multimétodo y contextuales. La literatura analizada muestra avances valiosos en análisis de contenido, experimentos, estudios de caso y aproximaciones discursivas; no obstante, persiste la fragmentación entre enfoques y la escasa articulación entre niveles de análisis micro, meso y macro. Por ello, resulta pertinente impulsar diseños que combinen análisis computacional de plataformas, estudios experimentales sobre efectos persuasivos y aproximaciones cualitativas centradas en la producción discursiva de actores políticos (Tumber & Waisbord, 2021; Egelhofer & Lecheler, 2019; Schuliaquer, 2024).

## **Conclusiones**

- Las fake news como herramienta estratégica del marketing político: Lejos de ser un fenómeno aislado, las fake news se han consolidado como parte de los repertorios habituales de la comunicación política actual. Funcionan como mecanismos orientados a la persuasión, la deslegitimación del adversario y la construcción de relatos ideológicos. Esta mirada converge con enfoques que las asocian a la propaganda, la posverdad y las lógicas contemporáneas de la acción política (Mendonça et al., 2023; Egelhofer & Lecheler, 2019; Tumber & Waisbord, 2021).

- El papel central de las plataformas digitales: Los entornos digitales y las redes sociales se han convertido en el principal ecosistema donde se produce y difunde la desinformación política. La lógica algorítmica, la capacidad de segmentar audiencias y la economía de la atención favorecen la propagación de contenidos con una alta carga emocional y un marcado carácter polarizante (Bradshaw et al., 2020; Cano-Orón et al., 2021; Benaissa Pedriza, 2021).
- Un impacto que varía según el contexto político: El efecto de las fake news se intensifica en escenarios electorales competitivos y polarizados, donde pueden influir en percepciones, actitudes e incluso en las decisiones de voto. Sin embargo, su impacto no es homogéneo, sino que se encuentra mediado por factores contextuales, ideológicos y estructurales (Rhodes, 2024; Cantarella et al., 2023; Sajid, 2024).
- Alcances y limitaciones del fact-checking: Aunque la verificación de hechos constituye una estrategia relevante, su eficacia es solo parcial. Entre los factores que limitan su alcance se encuentran el sesgo de confirmación, la desconfianza hacia los verificadores y la velocidad con la que circula la desinformación (Freeze et al., 2021; Hameleers, 2022; García Marín, 2023).
- Ideología, confianza y credibilidad; un vínculo determinante: La recepción de contenidos desinformativos está fuertemente condicionada por la ideología y la confianza en las fuentes. En contextos de polarización, estos factores modulan la forma en que los individuos evalúan la veracidad de la información, lo que a su vez refuerza la fragmentación del espacio público (Cordero et al., 2024; Bryanov et al., 2023; Li & Su, 2020).
- La necesidad de un enfoque interdisciplinario: La complejidad del fenómeno exige abordajes que integren la comunicación política, los estudios de medios, la ciencia política, el análisis del discurso y los estudios de plataformas, superando así visiones reduccionistas centradas únicamente en la falsedad del contenido (Baptista, 2022; Gorenc, 2020).

## Referencias

- Amoncar, N. (2020). Entrepreneurial marketing and digital political communication: A citizen-led perspective on the role of social media in political discourse. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0066>
- Andersen, J., & Sør, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – The case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139. <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>

- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 0. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605–624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Bolo-Varela, O., & Napurí, A. (2022). Letras (Lima): Algunas lecciones hacia el centenario. *Letras (Lima)*, 93(138), 4–14. <https://doi.org/10.30920/letras.93.138.1>
- Bryanov, K., Kliegl, R., Koltsova, O., Lokot, T., Miltsov, A., Pashakhin, S., Porshnev, A., Sinyavskaya, Y., Terpilovskii, M., & Vziatysheva, V. (2023). What drives perceptions of foreign news coverage credibility? A cross-national experiment including Kazakhstan, Russia, and Ukraine. *Political Communication*, 40(2), 115–146. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2172492>
- Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour? *Research Policy*, 52(1), 104628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López García, G., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217–228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J.-L., & Díez-Bosch, M. (2020). Digital public sphere and geography: The influence of physical location on Twitter's political conversation. *Media and Communication*, 8(4), 96–106. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3145>
- Cicres, J., & Masgrau-Juanola, M. (2021). La esloganización del discurso fronterizo: Los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 189–207. <https://doi.org/10.6035/clr.5704>
- Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Bayarri Toscano, G. (2023). Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: Entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 192–214. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.12>

- Cordero, G., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2024). Believe it or not. The role of ideology as a predictor of trust in mainstream and social media during covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2141>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Diaz Ruiz, C. (2025). Market-oriented disinformation research: Digital advertising, disinformation and fake news on social media. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003506676>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2024). Parasitic news: Adoption and adaption of journalistic conventions in hybrid political communication. *Journalism*, 25(2), 295–312. <https://doi.org/10.1177/14648849221136940>
- Freeze, M., Baumgartner, M., Bruno, P., Gunderson, J. R., Olin, J., Ross, M. Q., & Szafran, J. (2021). Fake claims of fake news: Political misinformation, warnings, and the tainted truth effect. *Political Behavior*, 43(2), 1433–1465. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09597-3>
- Fu, K.-W. (2023). Propagandization of relative gratification: How Chinese state media portray the international pandemic. *Political Communication*, 40(6), 788–809. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207492>
- Garassino, D., Brocca, N., & Masia, V. (2025). ChatGPT for president! Presupposed content in politicians versus GPT-generated texts. *Applied Corpus Linguistics*, 5(3), 100156. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2025.100156>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Checking the fact-checker: Political verification practices and partisan bias in Newtral (Spain). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207–223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Gorenc, N. (2020). Political communication in post-truth society. *Ars & Humanitas*, 14(1), 73–87. <https://doi.org/10.4312/ars.14.1.73-87>
- Hameleers, M. (2022). “I don’t believe anything they say anymore!” Explaining unanticipated media effects among distrusting citizens. *Media and*

Communication, 10(3), 158–168.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5307>

Huggins, C., & Worth, J. (2019). Social media and European democracy: A conversation with Jon Worth. *Journal of Contemporary European Research*, 15(4), 379–389. <https://doi.org/10.30950/jcer.v15i4.1142>

Ituassu, A., Pecoraro, C., Capone, L., Leo, L., & Mannheimer, V. (2023). Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: Uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, 66(2), 1–30. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.294>

Kang, M., & Sheen, G. C. H. (2025). The making of the boy who cried wolf: Fake news and media skepticism. *Political Science Research and Methods*, 13(2), 465–474. <https://doi.org/10.1017/psrm.2024.7>

Li, J., & Su, M.-H. (2020). Real talk about fake news: Identity language and disconnected networks of the US public's "fake news" discourse on Twitter. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120916841>

López-Cantos, F. (2024). The drone warfare: Fact-checking, fake-pictures and necropolitics. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2426706. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2426706>

Mare, A., Mabweazara, H. M., & Moyo, D. (2020). "Fake news" and cyber-propaganda in sub-Saharan Africa: Recentring the research agenda. *African Journalism Studies*, 41(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1788295>

Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey–Syria Earthquakes. *Societies*, 14, 43.

Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. O., & Santos, N. F. dos. (2023). Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, 66(2), e20200213. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>

Michelsen, N., & Colley, T. (2018). The field of strategic communications professionals: A new research agenda for international security. *European Journal of International Security*, 4(1), 61–78. <https://doi.org/10.1017/eis.2018.9>

Miller, S. (2020). Freedom of political communication, propaganda and the role of epistemic institutions in cyberspace. En M. Christen, B. Gordijn, & M. Loi

- (Eds.), *The ethics of cybersecurity* (pp. 227–243). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29053-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29053-5_11)
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal effects, maximum panic: Social media and democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Neudert, L.-M., Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and automation of political news and information during three European elections. *Political Communication*, 36(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>
- Neudert, L.-M., Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and automation of political news and information during three European elections. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119863147>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Ewa-Ibe, B., & Oshionebo, E. (2024). Mainstreaming and weaponizing satire in Nigerian journalism practice. *Journalism and Media*, 5(1), 219–232. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010015>
- Paiva de Almeida Pacheco, D., & Faustino da Rocha Rodrigues, W. (2025). O mandato tá on: As mídias sociais de vereadores de Minas Gerais. *Caderno CRH*, 38, e025010. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v38i0.63625>
- Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123–145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter: An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175–192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Rhodes, S. (2024). Narrow margins and misinformation: The impact of sharing fake news in close contests. *Social Sciences*, 13(11), 571. <https://doi.org/10.3390/socsci13110571>
- Ribeiro, N., & Zelizer, B. (Eds.). (2025). *Media and propaganda in an age of disinformation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003474760>
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk news y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 71–83. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>

- Sajid, M., Javed, J., & Warraich, N. F. (2024). The role of Facebook in shaping voting behavior of youth: Perspective of a developing country. *SAGE Open*, 14. <https://doi.org/10.1177/21582440241252213>
- Santosa, H. P., Hasfi, N., & Lukmantoro, T. (2018). Digital media inequality during the 2014 Indonesian presidential election. *E3S Web of Conferences*, 73, 14006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187314006>
- Schuliaquer, I., & Cesar, C. M. (2024). Comparative political journalism in South America: Professional configurations and disputes over truth in Argentina, Brazil, and Uruguay. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1680. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1680>
- Sharma, A., & Goyal, A. (2018). Tweet, truth and fake news: A study of BJP's official tweeter handle. *Journal of Content, Community and Communication*, 12(18), 22–28. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.18/05>
- Spinde, T., Sinha, K., Meuschke, N., & Gipp, B. (2021). TASSY—A text annotation survey system. En *Proceedings of the ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries (JCDL)*. <https://doi.org/10.1109/JCDL52503.2021.00052>
- Steblyna, N. (2020). Political discourse and news values perception in Donald Trump's era: How Ukrainian students create news about US president speech. *European Political and Law Discourse*, 7(2), 34–42. <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.34>
- Trigueros, J., & Lacasa-Mas, I. (2018). Colloquy with Maxwell McCombs at the University of Texas at Austin: Agenda setting, a limitless theory in a connected world. *Church, Communication and Culture*, 3(1), 53–74. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1430513>
- Tumber, H., & Waisbord, S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003004431>
- Yechiam, E., & Zeif, D. (2024). Calling “Gevald”: On the emergence of negative election forecasts in partisan communications. *Experimental Economics*, 27(4), 787–819. <https://doi.org/10.1007/s10683-024-09835-z>