

REDES SOCIALES Y DESINFORMACIÓN ECONÓMICA: IMPACTO EN LA CIUDADANÍA DIGITAL

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3773>

Mg. Andrea Cueva Villamarín
Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador
andrea.cueva@uasb.edu.ec
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-4049-882X>

Recibido el 2025-07-04

Revisado el 2025-10-22

Aceptado el 2025-10-24

Publicado el 2025-11-26

Resumen

Introducción: La presente investigación analiza el papel de las redes sociales en la difusión de desinformación económica y su impacto en la toma de decisiones ciudadanas en Ecuador. Aunque estas plataformas democratizan el acceso a la información, se observa una baja circulación de contenidos económicos basados en evidencia y una alta viralización de narrativas politizadas con tintes económicos. **Objetivos:** Identificar cómo estas dinámicas informativas inciden en la capacidad crítica de la ciudadanía y proponer estrategias de comunicación educativa. **Metodología:** Se utilizó un diseño mixto descriptivo-explicativo que combinó encuestas aplicadas a 403 ciudadanos, entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y economía, análisis de contenido de 20 publicaciones virales y revisión bibliográfica especializada. **Resultados:** Se identificaron patrones de consumo informativo sesgados, el rol creciente de los influencers digitales y la limitada participación de expertos en economía y finanzas en entornos digitales. Se confirma que la educación económica formal mejora la capacidad crítica y reduce la propagación de desinformación. **Conclusiones:** Fortalecer la alfabetización económica digital es fundamental para empoderar a los ciudadanos, reducir su vulnerabilidad ante narrativas manipuladoras y mejorar la calidad del debate público. Se proponen estrategias de comunicación educativa

con participación de expertos, formatos accesibles y fomento del pensamiento crítico en redes sociales. Los hallazgos aportan insumos para políticas públicas orientadas a fortalecer la alfabetización económica digital como base para decisiones ciudadanas informadas y una participación democrática más crítica y activa.

Palabras clave: desinformación, redes sociales, ciudadanía digital, alfabetización mediática, consumo digital, comunicación.

SOCIAL MEDIA AND ECONOMIC DISINFORMATION: IMPACT ON DIGITAL CITIZENSHIP

Abstract

Introduction: This article investigates the influence of social media on the dissemination of economic disinformation and its implications for citizen decision-making in Ecuador. While these platforms broaden access to information, the dissemination of evidence-based economic content remains limited, overshadowed by the virality of politicized narratives with economic undertones. **Objectives:** To analyze how these dynamics affect citizens' critical capacity and propose educational communication strategies. **Methodology:** Employing a mixed-methods strategy with a descriptive-explanatory framework, the study combines quantitative data from 403 surveys with qualitative insights from semi-structured interviews conducted with experts in communication and economics, along with content analysis of 20 viral posts and a focused literature review. **Results:** The findings reveal biased patterns of information consumption, the amplification of influencers as key opinion leaders, and the marginal visibility of academically trained economists in digital discourse. The study corroborates that formal economic education enhances citizens' critical thinking and mitigates the spread of disinformation. **Conclusions:** Promoting digital economic literacy is pivotal for fostering civic empowerment, increasing resilience to manipulative content, and enhancing the quality of public deliberation. The evidence offers valuable input for the development of public policy initiatives aimed at institutionalizing digital economic literacy as a foundation for more informed decision-making and more engaged, critical democratic participation.

Keywords: disinformation, social media, digital citizenship, media literacy, digital consumption, communication.

1. Introducción

En el contexto actual, las redes sociales se han consolidado como principales espacios para el acceso ciudadano a la información económica. Su capacidad para diseminar contenidos de forma inmediata y masiva ha transformado los canales tradicionales de educación financiera y ha generado nuevas dinámicas en la construcción del conocimiento económico cotidiano (Tandoc, Lim & Ling, 2018; Mihailidis & Thevenin, 2013). Si bien estas plataformas pueden democratizar el acceso a conceptos técnicos, también facilitan la circulación de contenidos distorsionados que moldean percepciones erróneas sobre fenómenos económicos complejos.

Particularmente en América Latina, y en países como Ecuador, esta problemática se agudiza por dos factores: la escasa formación en economía desde la educación básica y la baja participación de voces técnicas en los entornos digitales (Méndez-Prado *et al.*, 2022; OECD, 2022). Aunque existen iniciativas institucionales y educativas para fomentar la alfabetización financiera, estas no logran penetrar los formatos y narrativas dominantes en redes sociales, donde prevalecen discursos politizados con contenido económico ambiguo o emocionalmente manipulador (Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2021).

Esta situación presenta implicaciones serias para la toma de decisiones individuales y colectivas, especialmente en temas como ahorro, endeudamiento, inversión, elección de políticas públicas o voto. La evidencia empírica muestra que una baja alfabetización económica está asociada con mayor susceptibilidad a información manipulada, menor confianza institucional y decisiones financieras de alto riesgo (OECD, 2022; Lusardi & Mitchell, 2014). Además, la diseminación de narrativas simplificadas o populistas refuerza la polarización y limita el acceso a debates técnicos que sustenten decisiones responsables (Tandoc, 2022; Mihailidis & Thevenin, 2013; Segado-Boj & Said-Hung, 2021; Flaxman, Goel & Rao, 2016).

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo analizar el papel de las redes sociales en la educación económica y evaluar su impacto en la toma de decisiones ciudadanas en Ecuador. La pregunta que guía el estudio es: ¿Cómo impacta la desinformación económica en redes sociales en las decisiones ciudadanas y qué estrategias pueden fortalecer la alfabetización económica digital?

A través de un enfoque mixto con diseño descriptivo-explicativo, se emplearon encuestas aplicadas a 403 ciudadanos, entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y economía, análisis de contenido de 20 publicaciones virales y revisión bibliográfica especializada. El estudio analiza variables relevantes como la desinformación económica, los sesgos ideológicos, el acceso desigual a contenidos financieros y el rol de los influencers digitales en la difusión de conceptos económicos.

A diferencia de estudios centrados en la alfabetización financiera desde el sistema educativo formal, esta investigación explora cómo se construye, transforma o tergiversa el conocimiento económico en entornos digitales cotidianos. Se analizan también las plataformas más influyentes en la difusión de contenido económico, el tipo de actores que lideran las narrativas y los niveles de comprensión y contraste de los ciudadanos frente a dicha información. El artículo propone estrategias de intervención basadas en comunicación educativa digital, participación de expertos y promoción del pensamiento crítico en redes sociales.

Los hallazgos permitirán avanzar en la comprensión del vínculo entre alfabetización económica y ciudadanía digital, aportando evidencia empírica relevante para el diseño de políticas públicas que promuevan la inclusión informativa y la toma de decisiones responsables en entornos digitales contemporáneos.

2. Método

Esta investigación adoptó una metodología mixta con diseño descriptivo-explicativo, que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de analizar el papel de las redes sociales en la educación económica y su impacto en la toma de decisiones ciudadanas en Ecuador. El enfoque permitió describir patrones de consumo informativo, evaluar la calidad del contenido económico en redes sociales y explorar los efectos que dicho contenido tiene sobre percepciones y acciones ciudadanas.

El trabajo de campo se desarrolló entre julio de 2023 y marzo de 2024 e incluyó tres estrategias complementarias de recolección de datos. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido cualitativo de 20 publicaciones virales sobre temas económicos difundidas en plataformas como Facebook, TikTok, X y YouTube. Los criterios de inclusión fueron publicaciones difundidas en el período señalado, con temática económica relevante para el contexto ecuatoriano y al menos 10,000 interacciones (sumando “me gusta”, compartidos y

comentarios). Se excluyeron publicaciones sin relación directa con temas económicos o con un alcance inferior a dicho umbral. La muestra fue seleccionada de manera intencionada y se aplicó una codificación temática estructurada en función de criterios como nivel de veracidad, tipo de narrativa, tono del mensaje, formato y grado de contextualización económica. Esta técnica permitió identificar patrones de desinformación, sesgo o simplificación en la presentación de temas financieros y macroeconómicos.

En segundo lugar, se implementó una encuesta estructurada dirigida a una muestra de 403 ciudadanos residentes en Ecuador, seleccionada mediante muestreo estratificado para garantizar representatividad en términos de edad, nivel educativo y ocupación. Se incluyeron personas mayores de 18 años y se excluyeron aquellos participantes que no completaron el cuestionario o presentaron respuestas inconsistentes. El cuestionario incluyó escalas tipo Likert, preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas para medir variables como frecuencia de exposición a contenidos económicos, confianza en las fuentes, capacidad de detección de información sesgada y grado de influencia en decisiones sobre consumo, ahorro, inversión y comportamiento político. El análisis estadístico se basó en frecuencias absolutas y relativas, medidas de tendencia central y análisis de contingencia, a fin de establecer relaciones entre variables categóricas como plataforma utilizada, nivel educativo y percepción informativa.

Como tercera técnica, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos: un consultor en comunicación digital y docente universitario, un docente e investigador en economía y un analista político con experiencia en educación financiera. Las entrevistas, desarrolladas en marzo de 2025, permitieron profundizar en los desafíos que enfrentan los ciudadanos al acceder a contenidos económicos en entornos digitales y aportaron propuestas para fortalecer la alfabetización económica desde una perspectiva interdisciplinaria.

Para asegurar la validez y confiabilidad del estudio, se aplicaron procedimientos de triangulación metodológica entre los tres instrumentos, lo que permitió contrastar los hallazgos y enriquecer la interpretación de los resultados. Asimismo, se cumplieron los principios éticos de investigación: se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, la confidencialidad de los datos y la neutralidad analítica en el tratamiento de la información.

El enfoque adoptado permitió generar evidencia empírica integral sobre la relación entre redes sociales, alfabetización económica y toma de decisiones ciudadanas, aportando elementos útiles para el diseño de estrategias comunicativas orientadas a fortalecer la educación financiera en contextos digitales.

3. Resultados y discusión

3.1. Redes sociales y desinformación económica

En la era digital, las redes sociales han transformado profundamente el ecosistema informativo, facilitando el acceso a contenidos económicos, pero también intensificando la circulación de desinformación. Vosoughi, Roy y Aral (2018), en un análisis comparativo sobre la difusión de noticias en redes sociales, demostraron que las noticias falsas se propagan más rápido y con mayor alcance que aquellas verificadas, lo que desborda la capacidad de verificación por parte de los usuarios. Este fenómeno se refleja en los datos de esta investigación: un 52,4 % de los encuestados identificó la desinformación como uno de los principales problemas de la información económica en redes sociales, mientras que el 40,4 % manifestó tener poca confianza en los contenidos que consume en dichas plataformas. Estas cifras reflejan un entorno informativo polarizado, en el que la veracidad suele verse desplazada por la viralidad. Además, un 38,5 % considera que los algoritmos favorecen la difusión de contenidos falsos. La rapidez y el formato superficial de plataformas como TikTok o Facebook limitan los procesos de validación técnica, promoviendo la simplificación de fenómenos económicos complejos.

Además, los expertos entrevistados coinciden en que los contenidos económicos suelen estar mediados por sesgos ideológicos. Como afirmó José Rivera, consultor en comunicación digital y docente universitario (comunicación personal, 2024): “estamos abocados a tener contenidos únicamente de entretenimiento, banales, superficiales, pues estos son los que reaccionan ante los algoritmos”. Esta dinámica, donde prima lo emocional sobre lo analítico, distorsiona el debate económico. De hecho, el 83,6 % de los encuestados considera que la información económica en redes está politizada y el 63,8 % la identifica como una limitación significativa para la comprensión objetiva de los hechos económicos.

La desinformación también impacta en la interpretación de indicadores económicos, generando decisiones ciudadanas desfavorables. Echeverría y Rodríguez-Cano (2023) advierten que las fake news en contextos digitales pueden deteriorar la calidad del

conocimiento público, afectando incluso los procesos electorales. Este fenómeno fue observado en el análisis de contenido de esta investigación, como en el caso del video viral sobre exportaciones entre México y Ecuador, que omitía elementos relevantes sobre la política arancelaria, induciendo a interpretaciones erróneas.

La literatura también destaca que el acceso a la información no implica necesariamente comprensión. Miras *et al.* (2023) y Hargittai (2002) subrayan que las brechas en alfabetización digital y económica afectan la forma en que los ciudadanos interpretan los contenidos disponibles. La encuesta mostró que los participantes con formación en economía presentan mayor capacidad crítica, pero esta diferencia no es suficiente para contrarrestar los efectos del entorno digital. El 81,2 % de los encuestados se autoevaluó con conocimientos bajos o medios en economía, lo que refuerza su vulnerabilidad ante la desinformación.

Por tanto, la alfabetización económica surge como herramienta estratégica para enfrentar este problema. Suparno *et al.* (2024) evidencian que las competencias financieras y digitales están positivamente correlacionadas con una toma de decisiones más crítica e informada. A nivel nacional, se identificó un creciente interés por parte de los ciudadanos por aprender sobre economía: los grupos de 26 a 45 años manifestaron mayor interés en adquirir conocimientos económicos, lo cual representa una oportunidad para fortalecer su empoderamiento a través de estrategias educativas en entornos digitales.

Los hallazgos de esta investigación muestran que la desinformación económica en redes sociales es un fenómeno extendido que afecta la confianza pública, debilita la capacidad crítica de la ciudadanía y promueve narrativas económicas distorsionadas. Este entorno exige respuestas integrales que combinen alfabetización financiera, verificación de datos y fortalecimiento de canales confiables de divulgación económica. En este contexto, se vuelve especialmente relevante analizar quiénes están liderando la comunicación económica en redes.

3.2. El papel de los influencers en la educación económica digital

Cada vez con mayor frecuencia, las decisiones económicas cotidianas de los ciudadanos están mediadas por figuras que no pertenecen al ámbito académico ni técnico, pero que dominan la lógica de las redes sociales y actúan como prescriptores de comportamiento económico. Se trata de creadores de contenido, líderes de opinión e incluso figuras públicas

que, sin especialización económica, difunden información, opiniones o recomendaciones que influyen directamente en la toma de decisiones individuales y colectivas, especialmente en contextos de baja alfabetización financiera. Lo hacen desde una narrativa emocional y simplificada, que conecta con una audiencia amplia, pero que también puede distorsionar la comprensión de fenómenos económicos complejos.

Los datos obtenidos en esta investigación muestran que, aunque solo el 13,9 % de los encuestados declaró seguir a influencers o creadores de contenido como principal fuente de información económica, el 61,3 % reconoció haber tomado decisiones personales basadas en contenidos difundidos en redes sociales. Esta diferencia evidencia que la influencia de estos actores no siempre es consciente, pero sí efectiva, lo cual plantea importantes implicaciones en términos de alfabetización y responsabilidad informativa.

Durante el análisis de contenido realizado, se identificaron prácticas comunicativas divergentes entre distintos perfiles de alta visibilidad. En algunos casos, y en menor proporción, creadores con formación académica en economía presentan contenidos dinámicos y accesibles que, aunque no citen siempre fuentes oficiales, transmiten información técnicamente válida y contextualizada, ayudando a democratizar el conocimiento económico. Este tipo de prácticas, cuando se desarrollan con claridad y sin distorsiones, pueden contribuir positivamente a la educación financiera informal en entornos digitales (Gerritsen & de-Regt, 2025).

En contraste, predominan publicaciones viralizadas que difunden mensajes económicos simplificados, politizados, descontextualizados y cargados de emocionalidad o ideología — como miedo a la crisis, indignación frente a políticas o promesas de éxito individual— sin respaldo empírico verificable. Estas prácticas, generadas por usuarios sin formación económica ni criterios técnicos, asocian fenómenos como crecimiento, inflación o deuda con narrativas partidistas o conspirativas, promoviendo una visión fragmentaria y sesgada de la realidad. Como sostienen Tandoc, Lim y Ling (2018), estos discursos refuerzan sesgos cognitivos, especialmente en audiencias con baja alfabetización económica y digital.

Un caso paradigmático mencionado en entrevista por el experto José Rivera fue el de un presidente latinoamericano que recomendó en redes la compra de la criptomoneda \$LIBRA, que colapsó semanas después y generó pérdidas a miles de personas. Este hecho muestra cómo figuras públicas con legitimidad política pueden actuar como influencers sin

responsabilidad técnica, afectando decisiones financieras ciudadanas. Como advierte Rivera (comunicación personal, 2024), “hay una necesidad urgente de contar con referentes informativos que contrasten datos y ofrezcan asesoría seria en temas económicos”.

Este problema se acentúa al observar que el 81,2 % de los encuestados se considera con conocimientos bajos o medios en economía, lo cual los vuelve particularmente vulnerables. Además, el 83,6 % percibe que la información económica en redes sociales está politizada, lo que refleja una pérdida de confianza en los contenidos disponibles y una necesidad crítica de referentes confiables.

La literatura científica coincide en que esta influencia no es neutra. Según Zhao y Li (2024), la exposición a contenidos financieros en redes sociales puede modificar conductas de gasto, inversión o ahorro, incluso cuando la fuente carece de confiabilidad. Sus hallazgos evidencian que el tiempo dedicado a consumir información financiera en plataformas digitales está asociado con cambios reales en el comportamiento económico de las familias. ¿Cómo puede entonces la educación económica competir en un entorno dominado por voces sin formación, pero con gran poder de alcance y conexión emocional?

Ante esta realidad, los expertos entrevistados coinciden en la necesidad de fomentar la figura del influencer con formación técnica. Rivera propone fortalecer la presencia de profesionales y docentes en redes sociales, quienes puedan traducir conceptos económicos con claridad, sin caer en la banalización. Eduardo Zurita, docente universitario, sostiene que “las universidades tienen que asumir un rol activo como generadoras de contenido económico riguroso, pero accesible. Es hora de disputar el espacio digital con calidad académica” (comunicación personal, 2024).

En síntesis, el papel de los influencers en la educación económica digital es ambivalente. Mientras algunos contribuyen a la divulgación responsable, otros promueven narrativas sesgadas y decisiones desinformadas. La solución no pasa por restringir la participación en redes, sino por ampliar la presencia de voces con formación, ética profesional y compromiso educativo. Una ciudadanía crítica y empoderada requiere entornos digitales donde la información económica deje de ser un espectáculo y se convierta en un bien público.

3.3. ¿Qué información económica difundir?

Uno de los retos centrales de la educación económica digital es definir qué contenidos deberían circular en redes sociales para fortalecer la comprensión ciudadana. No basta con compartir cifras o reportes institucionales; es necesario ofrecer contenidos diversos que permitan al ciudadano entender los fenómenos económicos desde perspectivas técnicas, interpretativas, críticas y de opinión. Esta pluralidad es esencial para que los datos se contextualicen, se analicen y sirvan para decisiones informadas en la vida cotidiana, laboral o política, como destacan estudios recientes sobre educación económica integral basada en contenidos accesibles, diversos y confiables (Goyanes, Aruguete & Arencibia, 2023; Giraldo-Luque, 2012).

Los datos obtenidos en esta investigación demuestran que la ciudadanía ecuatoriana no es indiferente a los temas económicos. A la pregunta sobre qué tipo de contenido les gustaría ver más en redes sociales, el 56,8 % de los encuestados señaló interés por temas de economía y finanzas personales, seguido de un 33,3 % que manifestó preferencia por explicaciones de indicadores económicos nacionales. Este hallazgo contradice la idea generalizada de desinterés y sugiere una oportunidad clara para fomentar una alfabetización económica desde las plataformas digitales.

No obstante, el análisis de contenido realizado en esta investigación revela que la mayoría de las publicaciones económicas virales no responde a esta demanda informativa. Predominan narrativas descontextualizadas, con alta carga emocional o ideológica, que reducen la economía a slogans o interpretaciones políticas. Como advierten Sánchez-Uscamayta, Salazar y Huamán (2024), esta tendencia erosiona la función pedagógica de los medios digitales y amplifica la desinformación estructural, especialmente cuando no se distingue entre hechos, interpretaciones y opiniones.

Para enfrentar esta situación, se propone una tipología de contenidos económicos que permita equilibrar la rigurosidad técnica con la función ciudadana de la información (ver Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los contenidos económicos para redes sociales

| Tipo de información | Características | Objetivo en la ciudadanía | Ejemplos |
|--------------------------------|--|---|--|
| Técnica | Datos objetivos, cifras oficiales y conceptos económicos básicos. | Brindar comprensión factual y precisa de indicadores clave. | PIB, inflación, deuda pública, tasas de interés, tipo de cambio. |
| Interpretativa | Cómo afectan los indicadores a la vida diaria. Ejemplos cercanos. | Conectar la economía con la cotidianidad del ciudadano. | Cómo la inflación afecta el poder adquisitivo, impacto del IVA en el consumo. |
| Crítica | Análisis de causas, consecuencias y estructuras del sistema económico. | Estimular el pensamiento crítico y la reflexión social. | Debate sobre el modelo económico, desigualdad, rol del Estado. |
| De opinión fundamentada | Posturas personales basadas en evidencia, con argumentos claros. | Fomentar el diálogo democrático y la participación ciudadana. | Opiniones de expertos, columnas económicas, análisis con fuentes contrastadas. |

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta busca responder a una necesidad pedagógica observada en los resultados: el 81,2 % de los encuestados se autodefine con conocimientos bajos o medios en economía, lo que implica que los contenidos deben adecuarse a diferentes niveles de comprensión. Como sostiene Giraldo-Luque (2012), no se trata solo de transmitir información, sino de ofrecer herramientas para interpretar críticamente lo que se consume en medios digitales.

Además, es necesario distinguir entre los formatos y las funciones de los contenidos. Según la encuesta, los formatos preferidos son los videos explicativos (54,8 %) y las noticias breves (59,1 %), lo que obliga a optimizar la claridad sin sacrificar el contenido técnico. Esta demanda coincide con estudios que señalan la eficacia de contenidos visuales y narrativos

en la construcción de una cultura económica digital, siempre que estos se basen en evidencia y cuenten con respaldo técnico (Lusardi *et al.*, 2015).

Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, la economía debe ser entendida como una herramienta ciudadana. Eduardo Zurita enfatizó que los términos como inflación, tipo de cambio o PIB deben formar parte del repertorio básico de cualquier ciudadano, ya que influyen directamente en su vida. A su vez, Jonathan Segura, analista político especializado en educación financiera, indicó que “la economía suele confundirse con política porque los voceros suelen ser políticos, pero eso distorsiona la objetividad técnica de los datos”. De ahí la importancia de diferenciar datos empíricos, análisis técnico y opinión en los contenidos difundidos.

En suma, persiste un desfase entre la información económica que se necesita y la que predomina en redes. Superarlo exige responsabilidad informativa, formación técnica y estrategias pedagógicas de instituciones, medios, expertos y educadores. Difundir información clara, contextualizada y crítica es fundamental para empoderar a la ciudadanía y fortalecer su capacidad de decisión ante los retos de la vida económica digital.

3.4. El uso político de la economía

En el escenario actual de hiperconectividad digital, la información económica ya no se presenta exclusivamente como insumo técnico para el análisis o la toma de decisiones, sino que ha sido progresivamente cooptada por intereses políticos. La instrumentalización de los datos económicos —esto es, su uso con fines de validación ideológica o confrontación partidista— se ha vuelto una práctica común, tanto en discursos institucionales como en redes sociales. Esta tendencia genera un deterioro en la comprensión ciudadana de la economía, pues transforma los indicadores en mensajes cargados de sesgo, muchas veces sin el debido contexto técnico.

Este fenómeno tiene respaldo empírico en los datos obtenidos. Según resultados de la encuesta, el 83,6 % considera que la información económica en redes sociales está sesgada políticamente, y el 63,8 % identifica la politización como uno de los principales problemas de estos contenidos. Esta percepción es transversal en todos los niveles de formación, pero se vuelve más aguda entre personas con estudios universitarios, lo que sugiere que la formación crítica aumenta la sensibilidad ante el uso indebido de datos económicos con fines ideológicos. Este fenómeno ha sido advertido también por la literatura reciente: según

McKay y Tenove (2021), la manipulación estratégica de datos económicos en entornos digitales genera una forma de desinformación sofisticada, que distorsiona el debate público al presentar indicadores técnicos como instrumentos de confrontación política.

Los expertos entrevistados coinciden en que la economía se ha convertido en un espacio de disputa discursiva. José Rivera señala que “el problema no es solo que se difundan datos erróneos, sino que se manipulen cifras reales para generar indignación o adhesión política”, lo que agrava el panorama informativo. Desde su perspectiva, la emocionalidad que domina en redes sociales es terreno fértil para que mensajes económicos sean utilizados con fines estratégicos. De manera similar, Eduardo Zurita afirma que la ciudadanía está expuesta a contenidos que “no explican el porqué de las cifras, sino que las utilizan como argumento político”, sin fomentar una comprensión crítica de su significado.

El análisis del contenido viral identificó publicaciones sin explicaciones técnicas ni contexto riguroso, que enmarcan datos económicos en narrativas partidistas. Estos contenidos usan la economía como herramienta retórica para polarizar, sin fuentes oficiales ni análisis profundo. Esto coincide con Azzimonti y Fernandes (2023), quienes señalan que la difusión de noticias falsas en redes está vinculada al aumento de la polarización política, ya que los algoritmos amplifican información emocionalmente cargada y agravan las divisiones sociales.

Para sintetizar los hallazgos del análisis de contenido, se elaboró el siguiente resumen (ver Tabla 2), donde se observan los principales criterios identificados en las publicaciones virales revisadas. Este material muestra la predominancia de narrativas partidistas y la escasa presencia de explicaciones técnicas fundamentadas.

Tabla 2. Análisis de contenido económico viral en redes sociales

| Criterio analizado | Porcentaje (%) | Características observadas |
|---------------------------------|-----------------------|---|
| Ausencia de fuentes oficiales | 65 % | Publicaciones sin respaldo técnico o empírico |
| Narrativa partidista | 75 % | Datos usados como argumento político, con carga emocional |
| Explicación técnica | 20 % | Presentes solo en casos aislados |
| Contextualización económica | 25 % | Contextos económicos solo mencionados superficialmente |
| Referencia a datos verificables | 30 % | Datos con referencia a fuentes oficiales o verificables poco frecuentes |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido cualitativo realizado en esta investigación.

En línea con estos hallazgos, la literatura especializada ha advertido sobre los riesgos de esta instrumentalización. Marta-Lazo (2023) subraya que la alfabetización mediática actúa como una “vacuna” frente a la desinformación en contextos digitales y que los contenidos políticos son especialmente vulnerables a la propagación de noticias falsas, debido a su carga emocional y polarizante. Este fenómeno implica que la manipulación de datos económicos no se limita a errores involuntarios, sino que obedece en muchos casos a estrategias intencionales de distorsión.

En este contexto, se vuelve urgente promover una clara distinción entre información económica técnica y opinión política. La economía, aunque vinculada a decisiones de gobierno, debe ser comunicada con rigor y neutralidad, diferenciando hechos verificables de interpretaciones interesadas. Echeverría y Rodríguez-Cano (2023) sostienen que “los factores preexistentes a las redes [...] como el sesgo ideológico de los medios o la falta de consumo noticioso, impulsan la diseminación de creencias falsas” (p. 80), lo cual es especialmente grave cuando se trata de cifras e indicadores que afectan la confianza en las instituciones. Por ello, resulta indispensable que los actores responsables de la

comunicación económica asuman un compromiso ético con la veracidad y el contexto técnico de los datos que difunden, a fin de salvaguardar la integridad del debate público.

Así, el uso político de la economía representa una de las formas más complejas y preocupantes de desinformación en el entorno digital. A diferencia de las noticias claramente falsas, este fenómeno se nutre de datos reales que son descontextualizados o interpretados con sesgo, generando confusión y polarización. Frente a este reto, es fundamental que las estrategias de alfabetización económica integren no solo el aprendizaje técnico, sino también el desarrollo de habilidades críticas para identificar narrativas manipuladoras. La economía debe recuperar su papel como herramienta para el análisis ciudadano, no como instrumento de propaganda.

3.5. Estrategias para una comunicación económica objetiva en plataformas digitales

Ante la creciente desinformación y la instrumentalización política de los contenidos económicos en redes sociales —procesos ampliamente documentados en la literatura reciente (Guess, Nyhan, & Reifler, 2020; Pennycook & Rand, 2019)— resulta urgente diseñar estrategias de comunicación que promuevan una comprensión crítica, accesible y objetiva de la economía. Esto implica no solo mejorar la calidad técnica de los contenidos, sino también hacerlos comprensibles para públicos amplios sin perder rigurosidad.

Los hallazgos de esta investigación confirman que gran parte de la información económica que circula en redes está influenciada por sesgos ideológicos, simplificaciones excesivas o intenciones de manipulación, lo que compromete la comprensión de la realidad económica por parte de la ciudadanía. En este contexto, resulta prioritario adoptar estrategias que garanticen una difusión ética, pedagógica y verificada del contenido económico.

Desde el punto de vista de los expertos entrevistados, las recomendaciones apuntan a reforzar el papel de la academia, fomentar la verificación de datos y utilizar formatos innovadores. Zurita (comunicación personal, 2024) sugiere la creación de espacios académicos con lenguaje accesible y publicaciones desde observatorios económicos regionales, destacando que “la universidad debe asumir un rol más activo en la divulgación económica digital, con académicos que actúen como influencers responsables y que aporten rigor técnico sin caer en la jerga especializada”. Por su parte, Rivera (comunicación personal, 2024) enfatiza que la narrativa debe ser clara, con recursos visuales, evitando tecnicismos y fomentando el pensamiento crítico”, y añade “si algo te suena demasiado bueno para ser

cierto, sospecha”. Rivera también indica que “hace falta que tengamos referentes con expertos financieros, que desmientan mitos, que ofrezcan alternativas confiables”, proponiendo así una figura de comunicador híbrido: técnico, ético y pedagógico. Finalmente, Segura (comunicación personal, 2024) propone la creación de observatorios de contraste de datos que permitan desmentir la información falsa con evidencia clara y comprensible. “La estrategia es el contraste permanente... el dato mata el relato”, señala, y enfatiza que el procesamiento visual de la información, con gráficos y explicaciones didácticas, es esencial para llegar a más público.

Los datos de la encuesta también respaldan estas propuestas: el 51,4 % de los encuestados considera que una mayor participación de expertos sería una de las soluciones más efectivas; un 45,4 % demanda contenido accesible, y un 38,2 % exige fortalecer los mecanismos de verificación. Estas demandas coinciden con lo planteado en la literatura académica. Lusardi y Mitchell (2014) sostienen que el fortalecimiento de la alfabetización financiera requiere articular estrategias educativas formales con recursos comunicativos claros y apropiados para los entornos digitales, lo que resulta fundamental para contrarrestar la desinformación y el uso sesgado de los contenidos económicos en redes sociales.

Estudios recientes destacan la necesidad de estrategias de comunicación basadas en la transparencia y la verificación de datos para fortalecer la percepción ciudadana y contrarrestar la desinformación en redes. Este enfoque es aún más relevante ante los riesgos de algoritmos que priorizan el contenido viral sobre el de calidad. Van-Aelst *et al.* (2017) señalan que, en entornos digitales con alta disponibilidad informativa, es esencial dotar a la ciudadanía de herramientas para evaluar la credibilidad de las fuentes y los mensajes, lo que subraya la urgencia de estrategias comunicacionales éticas que combinen rigor técnico y claridad.

Otra estrategia esencial es optimizar los formatos comunicativos. El análisis de contenido evidenció que la viralización no depende únicamente del mensaje, sino también de su diseño. Videos educativos con metáforas visuales, humor moderado, gráficos interactivos o *storytelling* pueden competir con contenidos politizados si se elaboran de forma estratégica y sin renunciar a la precisión técnica. En esta línea, resulta necesario promover alianzas entre economistas, comunicadores y creadores digitales para desarrollar materiales accesibles, rigurosos y pedagógicos.

Aunque actualmente existen estrategias destacables para comunicar resultados económicos de manera objetiva —como los boletines informativos de repositorios universitarios, informes técnicos de organismos públicos o revistas especializadas—, estas iniciativas suelen tener un alcance limitado fuera del ámbito académico o profesional. Como señalaron los expertos entrevistados, estos formatos suelen ser poco amigables para el público general, lo que restringe su impacto a estudiantes de economía, técnicos o investigadores. En este sentido, es fundamental que las instituciones académicas y los medios especializados adapten sus formatos para que sean más interactivos, accesibles y socialmente compartibles, sin perder rigor.

Existen ejemplos positivos como podcasts, canales educativos en YouTube o boletines institucionales, aunque con audiencias mayoritariamente técnicas. La oportunidad está en transformar ese conocimiento en contenido pedagógico masivo que permita comprender mejor la economía y tomar decisiones informadas. En esta línea, Alcázar-Blanco, Paule-Vianez y Rangel-Preciado (2021) destacan el potencial de las redes sociales para apoyar el aprendizaje autónomo en educación financiera, lo que refuerza la necesidad de convertir el conocimiento especializado en contenidos accesibles. Para ello se requieren alianzas entre academia, medios, influencers responsables y comunicadores digitales para democratizar el acceso a la información económica y promover una alfabetización efectiva.

Además, se debe fomentar el uso de herramientas de verificación de datos (fact-checking) en contenidos virales. Así como la ciudadanía exige calidad en los productos y servicios que consume, también debe aprender a exigir calidad en la información económica que comparte y consulta. Esto puede lograrse promoviendo el uso de etiquetas confiables, menciones a fuentes oficiales y la incorporación de recursos de contraste (como enlaces al Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos o documentos académicos) en las publicaciones de divulgación.

Es esencial que la información económica se aborde desde enfoques técnicos, históricos, críticos, culturales y de opinión fundamentada, para que la ciudadanía comprenda la economía como un fenómeno complejo y transversal, y no la reduzca a cifras o slogans. Las entrevistas evidenciaron que la confusión entre economía y política surge porque el discurso lo lideran políticos más que especialistas, lo que distorsiona el debate ciudadano. En este marco, es necesario establecer agendas colaborativas entre academia, Estado y empresa para

promover el desarrollo económico y social mediante innovación y transferencia de conocimiento (Lima *et al.*, 2021).

Como se sintetiza en la Figura 1, las estrategias para una comunicación económica efectiva abarcan desde la alfabetización crítica hasta la colaboración intersectorial, pasando por el uso de formatos innovadores y la verificación de datos.

Figura 1. Estrategias para una comunicación económica objetiva en plataformas digitales.



Fuente: Elaboración propia

Por ello, comunicar economía con objetividad en plataformas digitales es un reto que exige formación, ética, creatividad y colaboración interdisciplinaria. Solo así podrá construirse un entorno en el que la economía sea entendida como una herramienta de análisis para la ciudadanía y no como un recurso de manipulación ideológica. Promover estas estrategias fortalecerá la alfabetización económica y contribuirá al fortalecimiento de la calidad democrática en el espacio público digital.

3.6. Impacto de la alfabetización económica en decisiones políticas y financieras

La alfabetización económica, entendida como la capacidad para comprender conceptos financieros, interpretar datos económicos y tomar decisiones informadas, se revela como una de las herramientas más poderosas para el ejercicio de una ciudadanía responsable. A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado cómo las redes sociales, a pesar de su potencial pedagógico, son también un espacio fértil para la desinformación, los sesgos y la manipulación. Frente a este escenario, la formación económica no se presenta únicamente como un conocimiento técnico, sino como una condición necesaria para la autonomía individual y colectiva.

Los datos recogidos en la encuesta reflejan que, aunque el 61,3 % de los ciudadanos reconoce haber tomado decisiones basadas en información difundida en redes, solo el 24,3 % ha recibido educación formal en economía o finanzas, lo que evidencia una carencia educativa significativa que condiciona la calidad de esas decisiones. Este hallazgo revela una oportunidad: el interés ciudadano por los temas económicos puede canalizarse mediante estrategias educativas que doten de competencias críticas y analíticas. No basta con brindar acceso a la información: es indispensable que las personas cuenten con herramientas para interpretarla responsablemente.

Durante las entrevistas, los expertos consultados coincidieron en que el bajo nivel de educación económica genera efectos que van más allá del ámbito individual. José Rivera señaló que muchas personas invierten, ahorran o votan basándose en percepciones erradas, influenciadas por contenido viral, sin conocer las implicaciones reales de sus decisiones (Rivera, comunicación personal, 2024). Eduardo Zurita advirtió que la ciudadanía, al no comprender conceptos básicos como inflación, gasto público o endeudamiento, puede terminar apoyando propuestas políticas que son financieramente inviables, aunque mediáticamente persuasivas (Zurita, comunicación personal, 2024). Esta desconexión entre economía y decisiones electorales refleja una debilidad estructural en la formación cívica que, como sociedad, no puede seguir siendo ignorada.

A nivel microeconómico, la falta de educación financiera ha sido asociada con fenómenos como el sobreendeudamiento, el uso irracional del crédito, el escaso ahorro y las inversiones en esquemas fraudulentos. Chávez-Maza y Hernández-Rivera (2023) y Fernandes, Lynch y Netemeyer (2014) destacan que los hogares con menor educación financiera tienden a

gestionar inadecuadamente el crédito, lo que incrementa su riesgo de sobreendeudamiento y vulnerabilidad ante prácticas financieras poco seguras. Los datos de esta investigación lo confirman: los encuestados que declararon tener conocimientos bajos en economía también fueron quienes mostraron mayor tendencia a compartir información sin verificar y a confiar en fuentes no oficiales. Este comportamiento, aunque individual, tiene un impacto colectivo, ya que contribuye a la diseminación de creencias erróneas sobre la situación económica del país.

Sin embargo, la educación económica trasciende lo individual: también puede fortalecer la sociedad y la democracia. Davies (2015) plantea que la alfabetización financiera debería integrarse en los sistemas educativos no solo para ampliar habilidades personales, sino para formar ciudadanos capaces de comprender y participar en decisiones colectivas y políticas. En este sentido, una población con formación económica está mejor preparada para exigir transparencia, demandar políticas coherentes y ejercer un rol crítico en el ámbito institucional.

El impacto positivo de una ciudadanía educada se refleja tanto en variables macroeconómicas de largo plazo como en la construcción de un desarrollo económico sostenible. Una población con conocimientos básicos sobre ciclos económicos, impuestos y tasas de interés tiende a tomar decisiones más fundamentadas en consumo, ahorro e inversión, lo que contribuye al crecimiento, la reducción de la pobreza y la mejora en la calidad de vida (Tao *et al.*, 2024). Este proceso no depende solo de políticas estatales o inversión extranjera, sino también de una ciudadanía que interactúe con criterio en los mercados, emprenda de manera responsable y exija transparencia. En este marco, Frisnacho (2023) demuestra que la integración sistemática de la educación financiera en los currículos escolares fortalece la cultura económica básica y promueve comportamientos financieros que son condición esencial para una economía saludable.

La alfabetización económica no es un lujo académico ni un saber reservado para especialistas, sino una necesidad creciente que debe integrarse desde la educación básica, difundirse en los medios y ser promovida por actores del ecosistema digital, incluidas las instituciones de la administración pública (Koskelainen, 2022). Su impacto, profundo y complejo, contribuye a decisiones individuales más informadas en consumo, ahorro, inversión y participación ciudadana, y fortalece colectivamente las instituciones, reduce

desigualdades y favorece políticas públicas más eficientes, esenciales ante los desafíos de la administración pública en la 4ª Revolución Industrial.

Este estudio abordó integralmente las dimensiones que vinculan redes sociales, educación económica y decisiones ciudadanas. Los hallazgos coinciden en que sin alfabetización económica la calidad democrática, el bienestar financiero y el desarrollo colectivo se ven seriamente limitados. Por ello, la educación económica es no solo un derecho, sino un pilar para fortalecer una ciudadanía crítica, informada y capaz de afrontar los retos políticos y tecnológicos de nuestra era.

4. Conclusiones

La investigación analizó el papel de las redes sociales en la educación económica y su impacto en las decisiones ciudadanas, desde un enfoque mixto que integró encuestas, entrevistas, análisis de contenido y revisión bibliográfica. Se identificaron patrones, riesgos y oportunidades en la manera en que la ciudadanía accede, procesa y responde a la información económica en entornos digitales.

Los resultados muestran que la desinformación, la politización de los contenidos y la escasa presencia de enfoques técnicos distorsionan la percepción de la realidad económica. Si bien las redes sociales amplían el acceso a la información, también favorecen la difusión de mensajes inexactos o emocionalmente cargados, sobre todo en escenarios de crisis o polarización. En este contexto, la alfabetización económica se revela como una necesidad estructural, más allá de su valor instrumental (Durán & Tusa, 2019).

El estudio confirmó que los ciudadanos con formación en economía o finanzas verifican mejor la información y comparten menos contenidos erróneos, lo que refuerza la urgencia de incluir la educación económica desde los primeros niveles del sistema educativo y promoverla en medios y plataformas digitales como política pública clave. Asimismo, el análisis evidenció el rol ambivalente de los influencers: algunos contribuyen a la divulgación rigurosa, mientras otros reproducen discursos sesgados, lo que subraya la necesidad de ética comunicativa y de la participación de especialistas en la creación de contenidos accesibles y rigurosos.

La alfabetización económica fortalece tanto las decisiones individuales como las capacidades colectivas, al mejorar el consumo, el ahorro, la inversión y la participación política, y al

potenciar la institucionalidad democrática, la igualdad y las políticas públicas sostenibles. Su ausencia incrementa la vulnerabilidad ciudadana frente a la manipulación informativa, mientras que su desarrollo es esencial para una ciudadanía crítica, el bienestar financiero y un desarrollo sostenible en el marco de los desafíos de la administración pública en la era digital.

Financiamiento: Esta investigación fue desarrollada por la autora sin financiamiento externo.

Conflicto de interés: La autora declara que no existen conflictos de interés.

Declaración de autoría – Credit

Andrea Cueva Villamarín: Conceptualización, metodología, validación, investigación, curación de datos, análisis formal, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición, administración del proyecto.

Derechos de autor: Andrea Cueva Villamarín. Declaración de disponibilidad de datos. Los datos derivados de este estudio están disponibles previa solicitud razonable a la autora. No se utilizan datos confidenciales ni restringidos. Los instrumentos de recolección y el protocolo de análisis pueden ser compartidos con fines académicos y de verificación científica.

Agradecimientos

La autora agradece a Martha Lara Mecías y Adela Chupi Ankuash, estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica (Ecuador), por su colaboración en la aplicación de encuestas y entrevistas durante el trabajo de campo. Su apoyo fue valioso para facilitar la recopilación de información de los participantes.

Referencias Bibliográficas

Alcázar-Blanco, A.C., Paule-Vianez, J., & Rangel-Preciado, J.F. (2021). El papel de las redes sociales para el aprendizaje autónomo en educación financiera. En *Metodologías activas con TIC en la educación del siglo XXI* (pp. 1147–1165). Dykinson S.L.

Azzimonti, M., & Fernandes, M. (2023). Social media networks, fake news, and polarization. *European Journal of Political Economy*, 76, 1-25.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102256>

Chávez-Maza, L.A., & Hernández-Rivera, A. (2023). Educación financiera y la gestión del crédito en los hogares mexicanos. *Estudios Económicos*, 40(81), 191–222.
<https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2023.3411>

Davies, P. (2015). Financial literacy education: The international state-of-the-art. *Educational Research*, 57(2), 117–137. <https://doi.org/10.1080/00131881.2015.1030852>

Durán, M.B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *#PerDebate*, 3(1), 18–41.
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>

Echeverría, M., & Rodríguez-Cano, C.A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 79–95.
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>

Fernandes, D., Lynch, J.G., & Netemeyer, R.G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Frisancho, V. (2023). Is school-based financial education effective? Immediate and long-lasting impacts on high school students. *Economic Journal*, 133(651), 1147–1180.

<https://doi.org/10.1093/ej/ueado45>

Gerritsen, D., & de-Regt, A. (2025). Influencers and Consumer Financial Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 1-11. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70037>

Giraldo-Luque, S. (2012). Educación económica y medios: Retos de la comunicación educativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 254–273.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-954-254-273>

Goyanes, M., Aruguete, N., & Arencibia, M. (2023). What drives audience engagement with economic content on digital platforms? *Journalism Studies*, 24(7), 855–872.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2184379>

Guess, A.M., Nyhan, B., & 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>

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>

Koskelainen, T.E. (2022). Financial literacy in the digital age: A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 56(4), 1152–1182. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>

Lima, J.C.F., Torkomian, A.L.V., Pereira, S.C.F., Oprime, P.C., & Hashiba, L.H. (2021). Socioeconomic impacts of university–industry collaborations: A systematic review and conceptual model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020137>

Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

<https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

Lusardi, A., Samek, A.S., Kapteyn, A., Glinert, L., Hung, A., & Heinberg, A. (2015). Visual tools and narratives: New ways to improve financial literacy. *Journal of Pension Economics and Finance*, 16(3), 297–323. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000323>

Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17, 1-4. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2021). Politicization and disinformation in digital media. *Digital Journalism*, 9(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836982>

McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>

Méndez-Prado, S.M., Zambrano-Franco, M.J., Zambrano-Zapata, S.G., Chiluíza-García, K.M., Everaert, P., & Valcke, M. (2022). A Systematic Review of Financial Literacy Research in Latin America and The Caribbean. *Sustainability*, 14(7), 1-43. <https://doi.org/10.3390/su14073814>

Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>

Miras, S., Ruiz-Bañuls, M., Gómez-Trigueros, I.M., & Mateo-Guillen, C. (2023). Implications of the Digital Divide: A Systematic Review of Its Impact in the Educational Field. *Journal of Technology and Science Education*, 13(3), 936–950. <https://doi.org/10.3926/jotse.2249>

OECD (2022). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2022. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/cbc4114f-en>

Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *PNAS*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

Sánchez-Uscamayta, C., Salazar, A., & Huamán, C. (2024). Ciudadanía digital y desinformación: Retos para la educación mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 284–300. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-1920>

Segado-Boj, F., & Said-Hung, E. (2021). Enfoques alternativos a las noticias: El papel de la desconfianza en los medios, la homofilia percibida en la red y los intereses en los temas de noticias. *Revista de Comunicación*, 20(2), 355–373. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A19>

Suparno, D., Disman, D., Saptono, A., & Widhiastuti, R. (2024). Economic Education, Digital Literacy and Intention to Invest Among Students: The Mediating Role of Financial Attitudes. *International Journal of Instruction*, 17(1), 65–82. <https://doi.org/10.29333/iji.2024.1714a>

Tandoc, E.C. (2022). The facts of fake news: A research review. *SAGE Open*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211073220>

Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018): Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tao, M., Lin, B., Poletti, S., & Pan, A. (2024). Can financial literacy ease energy poverty? Some lessons at the household level in China. *Utilities Policy*, 91, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2024.101835>

Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C.D., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Zhao, Z., & Li, X. (2024). Social media and family investment behavior. *Finance Research Letters*, 61, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104945>