

LAS FAKE NEWS COMO FENÓMENO DE DESINFORMACIÓN Y POSVERDAD. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2018 AL 2022

Data de aceite: 02/05/2024

Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

Angélica Chávez Cornejo

Yerina Nicole Gonzáles Flores

Juan José Adolfo Aguado Ortiz

Nascia Lucelly Marquina Ruiz

España es el país con mayor cantidad de publicaciones y que un alto porcentaje de lo publicado es de libre acceso. Se concluye que hay un crecimiento en cuanto a la cantidad de publicaciones en las revistas de habla hispana debido al incremento de esta modalidad de transmitir información.

PALABRAS CLAVE: noticias falsas, redes sociales, plataformas digitales, desinformación.

RESUMEN: El término *fake news* cada vez se está popularizando, y eso se debe a que diversos medios de comunicación, entre digitales y analógicos, transmiten continuamente este tipo de informaciones generando en ocasiones zozobra y pánico entre el público que considera como cierto aquello que aprecia en esos contenidos. Por lo tanto, se considera importante conocer cuanto se ha publicado en la academia sobre esta temática. Considerando ello, la metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo realizando una revisión bibliográfica de lo publicado sobre esta materia en las bases de datos *Scopus* y *SciElo*, entre el 2018 y 2022. Los resultados indicaron que la cantidad de publicaciones se vienen incrementando cada año, siendo Scopus el repositorio que cuenta con mayor cantidad de publicaciones; asimismo, que

ABSTRACT: The term *fake news* is increasingly gaining popularity, and this is because various media outlets, both digital and analog, continuously disseminate this type of information, sometimes causing anxiety and panic among the public who consider what they see in these contents as true. Therefore, it is considered important to know how much has been published in academia on this topic. Considering this, the methodology of the study was a quantitative approach, conducting a bibliographic review of what was published on this subject in the Scopus and SciElo databases, between 2018 and 2022. The results indicated that the number of publications has been increasing every year, with Scopus being the repository with the highest number of publications. Also, that Spain is the country

with the highest number of publications, and a high percentage of what has been published is freely accessible. It is concluded that there is a growth in the number of publications in Spanish-language journals due to the increase in this mode of information dissemination.

KEYWORDS: fake news, social networks, digital platforms, disinformation.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo las noticias falsas fueron tomando lugar en los medios de comunicación digitales alrededor del planeta, haciendo que la gente se encuentre ante un sinfín de contenidos que se basan en simples rumores o incluso únicamente en opiniones, pero no en acontecimientos concretos (Sobral & Nina de Morais, 2020). Dentro de este contexto, se pueden considerar diversos factores por los cuales la desinformación se propaga entre la ciudadanía, así se tienen la sobrecarga de información (Blair, 2010; Eppler & Mengis, 2004) la cual se ha acentuado con la aparición de internet y que se ha generado debido al interés de cualquier persona por querer publicar lo que considera que es noticia o de interés público, sin previamente verificar si aquello es cierto o no; las falacias lógicas producto de discurso público (Blassnig et al., 2019; Zurloni & Anolli, 2010) que la gente persiste en creer a pesar de que exista evidencia de que no es cierto, esto debido a los prejuicios impregnados en la sociedad, y de lo cual mucha ‘gente pública’ se aprovecha para transmitir sus ideas o propuestas sin tener una base académica que la fundamente; la era de la posverdad (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023; Wescott, 2022; Mariscal, 2022) en la que no se conoce el origen de la información ni tampoco si ha sido verificada o no, conllevando a que la gente tiende a creer en la primera información que coincida con sus valores sociales y profundizando el ‘principio del mínimo esfuerzo’ (Nelson & Tugwell, 2022) en el cual las personas no buscan contrastar la información observada.

Otro de los factores a considerar es la propaganda (Alonso-Martín-Romo et al., 2023; Pérez-Curiel & Velasco, 2020; Londoño, 2018) como base para mostrar la realidad de manera parcializada o sesgada de acuerdo a los intereses de la persona o grupo social que transmite la información, generando que el público masivo saque conclusiones inexactas de la realidad. En este contexto, los llamados líderes de opinión, políticos e *influencers* tienen un papel y responsabilidad primordial al realizar un uso adecuado o no de los contenidos propagandísticos que divulgan (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023; Zozaya et al., 2022). Un último factor a considerar dentro de las razones por las que la ciudadanía cree como válidas las *fake news* es que un sector de la población a nivel considera ciertas o parcialmente como correctas algunos planteamientos enmarcados en lo que hoy se denomina ‘teorías de la conspiración’ (Guan et al., 2021; Rodríguez, 2021), que no son otra cosa que ideas o creencias con las que se busca explicar diversos acontecimientos de índole social, principalmente políticos, señalando que los mismos son resultado de la manipulación ejecutada por un grupo de poder que actúa secretamente para su propio beneficio en contra del bien común del grupo mayoritario que conforma un conjunto social o incluso la propia humanidad (Uscinski & Parent, 2014).

Se conoce que la información está a la orden del día en todo momento, pero la forma en la que uno la trata o filtra decae para la elaboración de las conocidas *fake news*, las cuales son tan comunes como las noticias que sí son veraces. Como consecuencia de ello, muchas personas que emplean las plataformas digitales propalan estas noticias falsas, conociendo o no dicha situación, fomentando la inquietud entre la población, las tergiversaciones e incluso el nacionalismo sólo con la intención de hacerse conocidos o vender algún producto, con un fin político o apegarse a la prensa sensacionalista.

En esa razón, el objetivo de este estudio es indagar y conocer la cantidad de estudios académicos escritos en castellano que se han publicado entre el 2018 y 2022 sobre las *fake news*, más aún porque aquel término fue elegido como palabra del año en el 2017 por Oxford English Dictionary y tuvo una mayor notoriedad entre la población a partir del 2020 debido a la pandemia del Covid-19. Adicionalmente, tiene como finalidad el saber cuales son las revistas académicas que más han escrito sobre el tema y los autores que se han dedicado con mayor énfasis en abordar dicha problemática; además de otros considerandos que se aprecian en la sección de Resultados. Con ese fin se realizó una revisión bibliográfica para así alcanzar una visión actualizada de la materia durante el periodo previamente referido.

MARCO TEÓRICO

Redes sociales como base para la generación de fake news

La sociedad ha ido avanzando y cambiando, sobre todo aquellos medios que han sido y son utilizados para la comunicación. Desde el periódico hasta la radio y de este a la televisión, siendo en estos últimos años los medios de comunicación digitales, a través del internet, los que tienen mayor predominio en la preferencia del público para obtener y transmitir información, debido a que existe un amplio número de personas que consiguen la información por estos medios (Rivera, 2019), sobretodo de los jóvenes que la obtienen a través de las redes sociales (Barreno et al., 2022).

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo la influencia e impacto que tenían anteriormente (Muñoz & Montero, 2017), los medios digitales han ido abarcando un mayor público, pues permiten que la información tenga una propagación más rápida por la inmediatez que tienen. Sin embargo, como todo aspecto vinculado a la tecnología, si esta es ejecutada de forma incorrecta puede llegar a ser perjudicial en varios aspectos, debido a que varias de las noticias que se propagan pueden no ser verídicas o no ser comprobadas por profesionales del periodismo para darlas a conocer, ya sea debido al deseo de inmediatez con la que son publicadas o a las intenciones con las que se publican, generando las llamadas *fake news* y por ende la desinformación hacia el público (López-Martín et al., 2023).

Ahora bien, también hay un lado positivo dentro de estas fuentes de difusión, puesto que en la actualidad al tener una mayor posibilidad para transmitir algún mensaje hacia una alta cantidad de personas, se está logrando observar y distinguir una nueva perspectiva de lo que se denomina ‘opinión pública’. Así, por ejemplo, se distingue que en la sección de comentarios de la mayoría de redes sociales se presenta una total exposición de lo que es el pensamiento humano, aspecto que ayuda tanto a empresas como a la persona en el proceso de recepción.

Asimismo, como ya se conoce, con las redes sociales se dejan de lado las barreras de distancia y se acerca a la sociedad a poder debatir entre las diferentes perspectivas que cada persona pueda tener sobre algún acontecimiento que ocurra en el mundo, generando una interacción al recibir y compartir la información (Longhi-Heredia et al., 2022). A lo que se agrega el uso de estas herramientas digitales para el ocio y entretenimiento del ser humano, debido a que se toma en consideración que las redes sociales son actualmente el principal medio de comunicación social, puesto que algunas redes son usadas como fuente de información y otras como medio de socialización e incluso para contactarse con los demás, de alguna manera reemplazando el contacto social en persona (Fernández & Niño, 2021).

Por tanto, las plataformas digitales son de suma importancia y más aún lo que se publica o se comparte a través de las redes sociales, ya que esto puede conllevar a una reacción masiva si la información que se da a conocer es de vital importancia, pero que puede llegar a generar un efecto negativo, debido a la sobreexposición que puede existir acerca de un tema en específico (Garfin et al., 2020) como por ejemplo el brote del ébola, el cual a pesar de no tener gran impacto en el sistema de salud de Estados Unidos si causó conmoción y mucha angustia en los ciudadanos de aquel país debido a la constante información que se proporcionaba sobre el tema (Thompson et al., 2017).

Todo ello hace notar aún que las redes sociales todavía son un medio complejo de información, por el poco cuidado que se tiene al recibir la información, además que se puede notar en distintas ocasiones que existe una abundancia de noticias, lo cual puede provocar un caos de menor medida o una gran confusión en el público (Masip et al., 2020).

Otra circunstancia que se presenta sobre la información que se recibe y las noticias falsas, sobre todo las que la gente acepta de manera inmediata, está relacionada con el punto de vista de las personas, ya que el público suele aceptar la información que se adecúe a las opiniones o argumentos que tienen, de manera que se fortalezca la verdad o perspectiva que ellos poseen (Barrientos-Báez et al., 2022), por lo que las *fake news* tienen un mayor impacto en ciertos sectores, dependiendo de la información que se está transmitiendo, sobre todo en temas clave como los derechos humanos, el sistema democrático o cuestiones políticas (Rodríguez, 2020).

El público suele aferrarse a la postura que tiene debido a la información que recibe, ya que esta suele fortalecer su opinión sobre diversos temas. Esto debido a que

la información que la persona suele recibir está ligada al rastro que esta sigue en la red, es decir, las búsquedas que un individuo realiza en la web impactan en la información que luego él recibe, ya que se clasifican las inclinaciones de las personas, para que estas puedan obtener noticias más cercanas a sus posturas (Fernández & Niño, 2021).

Es por eso que las informaciones que se les presentan pueden tener mayor impacto en las personas, ya que reafirma, de una manera, la postura que ya tienen *per se*, lo cual conlleva a evitar cuestionar si las noticias que reciben son totalmente verídicas.

Asimismo, otro factor importante a considerar acerca de los medios digitales y su mayor impacto al informar es el panorama actual al que se enfrenta el periodismo y los medios tradicionales, ya que han sido desacreditados o tienen una imagen desgastada ante la vista del público que ya no suele aceptar inmediatamente el discurso que en diversas ocasiones brindan (Pérez-Escoda & Pedrero, 2021). Por lo que el público acostumbra buscar y obtener información en medios digitales, los cuales en su mayoría de veces se adecúa a la perspectiva que se tiene sobre un tema.

Siendo así, las *fake news* han logrado tener un mayor impacto debido a los medios de comunicación digitales, los cuales permiten que llegue a más personas y se difundan de manera acelerada. Además, el contenido y las situaciones en las que se presentan son importantes para la difusión de la información.

Las fake news en el entorno de la virtualidad

En la actualidad vivimos en la llamada sociedad de la información, un contexto social que tiene como meta la adquisición, procesamiento, evaluación, almacenamiento y difusión de la información en favor del conocimiento, así como en la satisfacción de necesidades de índole individual como colectivo (Magallon, 2019).

En este escenario de la sociedad es primordial que el ser humano cuente con la suficiente competitividad para buscar, evaluar y seleccionar entre variadas fuentes de información. La adquisición de aquellas competencias dará como resultado el proceso de alfabetización en información, conllevando a un desarrollo individual y colectivo en la sociedad (Alonso y Saraiva, 2020).

El término *fake news* se ha hecho muy popular en los últimos años tras la propagación de ‘medias verdades’ y su impacto en el ámbito de la política. Su estilo de influencia es como el correr de los rumores, por lo tanto, la propagación de noticias falsas no es un fenómeno que pueda considerarse novedoso, aunque sí se debe considerar la magnitud de su impacto en el entorno online, el cual es el medio predeterminado que la mayoría de personas utilizan al menos unos minutos al día. Sin embargo, cabe precisar que el término *fake news* no se puede traducir literalmente, ya que en principio no existe la ‘noticia falsa’, puesto que una de las reglas bases de toda información periodística que se publica es que la misma ha pasado por una verificación y constatación de ser un hecho real (Mendinguren et al., 2020).

Las *fake news* han estado presente en gran parte de la historia y sobre todo en estos eventos históricos. En su efecto se usaban para apoyar más a una ideología que a otra y así mantener a una sociedad bajo los efectos de una falsa información (Viana & Carvalho-Mendonça, 2021).

Las razones que se esgrimen para sustituir este concepto por el de desinformación son fundamentalmente cuatro: las noticias falsas no abarcan todas las dimensiones de la desinformación; es un oxímoron; el discurso político se ha apropiado del término para desacreditar la labor del periodista, así como la motivación económica e ideológica que subyace a la generación de este tipo de noticias (Rodríguez, como se citó en Vázquez-Barrio et al., 2021, p. 195).

La presencia de las *fake news* es abundante en la actualidad, lo que conlleva a un proceso más lento para discernir la información y por tanto ser más fácil encontrar una noticia falsa que una verídica. El término tiene mucha historia por su facilidad de redacción y crear escenarios, pero también tiene cabos sueltos y son ellos los que pueden ser analizados (Apolo et al., 2021).

La repercusión de este fenómeno social, y por ende periodístico, incluso llevó a que la Organización Mundial de la Salud hable del surgimiento de una 'infodemia' (Ríos, 2023; Sánchez-Reina & González-Lara, 2022), denominación que consiste en designar a la predominancia de noticias falsas y teorías de la conspiración, por sobre la información verídica y corroborada, que distorsionan y obstruyen la toma de medidas preventivas contra la pandemia del Covid-19 y por ende la efectividad de las mismas en la gestión mundial para su mejor control (Su et al., 2022).

La Universidad de Oxford (como se citó en Viana & Carvalho-Mendonça, 2021, p. 22) definió al término 'posverdad' como "un sustantivo que se relaciona o denota circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que apela a la emoción y las creencias personales". Si bien se esclarece el camino sobre un mejor concepto del término en la actualidad, este tipo de informaciones aún se sigue masificando; tanto así que los países subdesarrollados son los más accesibles para las *fake news* (García-Marín & Merino-Ortego, 2022).

En base a lo expuesto se puede decir que las *fake news* son y serán parte del día a día en el consumo de información, al ser aplicados de manera diaria y en algunas ocasiones utilizado de manera exagerada por la facilidad con la que se elaboran. En consecuencia, ya es decisión de la persona y la sociedad en su conjunto en qué información cree: si en aquella que encuentra de manera rápida y gratuita en las redes sociales o cualquier página web, y propalada por cualquier ciudadano que en muchos casos emplea un seudónimo o es anónimo, o en aquella que es recopilada, verificada y transmitida por un profesional del periodismo en un medio de comunicación y por la cual, como es lógico, deberá realizar algún pago.

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es realizar una revisión bibliográfica sobre las *fake news*, ya que fue elegida como palabra del año en el 2017 por Oxford English Dictionary (Valero & Oliveira, 2018). El trabajo realizado es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La investigación centra su atención en recopilar diferentes artículos que cumplen con ciertos requisitos para ser considerados, tales como el año, debido a que los textos que se tomaron en cuenta son desde el 2018.

Además, otro ítem importante que se consideró fue el título, el cual tenía que tener alguno de estos términos: *fake news*, *noticias falsas* o *posverdad*, siendo la misma situación en el caso de las palabras claves. También se tuvo presente el nombre de la revista y el país, para tomar en cuenta cuales eran los países y revistas que se especializan más en este campo. Por último, se consideró a los autores y si los textos eran de acceso libre o se tenía que pagar por ellos.

Al establecer la revisión se tomó en consideración dos bases de datos importantes: *Scopus* y *SciElo*, precisando que al realizar la búsqueda se realizó un filtro para tener solo artículos en castellano. Luego se procedió a separar los textos que cumplían con los ítems tomados en cuenta para la investigación, dando un total de 204 textos académicos revisados.

RESULTADOS

Términos específicos	SCOPUS		SCIELO	
	Título de investigación	Palabras clave	Título de investigación	Palabras clave
Posverdad	19	-	7	6
Fake news	50	155	15	21
Noticias falsas	20	2	2	18
TOTAL	89	157	24	45

Tabla 1. Número de términos específicos por título de investigación y palabras clave en Scopus y SciElo

Se llega a evidenciar que en la tabla 1 se deducen los títulos y palabras clave en cada repositorio consultado: Scopus y SciElo. Ante esto se precisa que en la búsqueda de Scopus se evidencia que el término *posverdad* tiene presencia en 19 títulos de investigación, pero no cuenta con apariciones en palabras claves. El término *fake news* se distingue en 50 oportunidades en los títulos de investigación, siendo el de mayor presencia en este apartado, mientras que en las palabras claves se le observa en 155 oportunidades, repitiendo su superioridad numérica ante los otros términos investigados. Por último, *noticias falsas* cuenta con 89 apariciones en títulos de investigación y 9 veces como palabras clave.

Este análisis da un resultado de 89 apariciones de los términos en títulos de investigación y 157 veces como palabras claves. Por parte de SciELO, la palabra *posverdad* se encuentra 7 veces en algún título de investigación y con 6 apariciones como palabra clave. El término *fake news* se encuentra 15 veces como parte del título en los trabajos consultados y en 21 oportunidades como palabra clave, siendo la de mayor aparición en este análisis. Mientras que *noticias falsas* es la de mayor aparición en título con 24 veces y en 18 ocasiones como palabra clave. Estos números dan como resultado un total de 24 apariciones en títulos de investigación y 45 como palabras claves en los textos consultados.

Año	SCIELO	SCOPUS
2018	1	11
2019	5	44
2020	10	36
2021	8	41
2022	14	34
TOTAL	38	166

Tabla 2. Número de publicaciones por año

Durante el tratamiento de datos se pudo analizar que, en el marco de años permitidos de la recolección de datos (2018 - 2022), en el año 2018 existe solo 1 investigación en SciELO, mientras que en Scopus 11. En el 2019 se evidencian 5 publicaciones en SciELO y 44 en Scopus. En 2020, SciELO aumentará a 10 sus investigaciones. mientras que Scopus baja a 36. En el 2021 SciELO reduce a 8 publicaciones y Scopus aumentará a 41. Por último en el 2022, SciELO aporta 14 investigaciones y Scopus 32. Esto nos da un total de 38 publicaciones para SciELO y 166 para el sistema de Scopus.

País	SCIELO	SCOPUS
Alemania	-	1
Argentina	2	1
Bolivia	3	-
Brasil	1	2
Chile	7	6
Colombia	3	3
Cuba	-	3
Ecuador	2	-
España	1	124
Estados Unidos	1	2
Italia	-	1
México	5	-
Paraguay	1	-
Perú	9	7
Portugal	2	13
Uruguay	1	-
Venezuela	-	3

Tabla 3. Número de publicaciones por país

En el manejo de datos se logró evidenciar los países con mayor número de publicaciones tanto en SciElo y Scopus. Los países se encuentran en el marco de investigación pautados, siendo mencionados a continuación acompañados del número de sus publicaciones. Argentina cuenta con 2 publicaciones en SciElo y 1 en Scopus. Bolivia tiene 3 publicaciones en SciElo y no cuenta con apariciones en Scopus. Brasil tiene 1 publicación en SciElo y 2 en Scopus. Chile tiene 7 publicaciones en SciElo y 6 en Scopus. Colombia tiene 3 publicaciones SciElo y 3 en Scopus. Cuba no cuenta con apariciones en SciElo, mientras que en Scopus cuenta con 3 publicaciones. Ecuador tiene 2 publicaciones en SciElo y no cuenta con apariciones en Scopus. España tiene 1 aparición en SciElo y 124 publicaciones en Scopus. Estados Unidos tiene 1 aparición en SciElo y 2 publicaciones en Scopus. Alemania e Italia no tienen publicación en la base de datos de SciElo, pero ambos tienen 1 publicación en Scopus. México, Paraguay y Uruguay comparten una situación similar, ya que no aparecen en Scopus, pero sí en SciElo donde tienen 5, 1 y 1 publicación, respectivamente. Perú tiene 9 publicaciones en SciElo y 7 en Scopus. Portugal cuenta con 2 publicaciones en SciElo y 13 en Scopus. Por último, Venezuela no tiene participación en SciElo, pero en Scopus cuenta con 3 publicaciones. Con estos datos se deduce que en SciElo, Perú y Chile tienen el mayor número de publicaciones, mientras que en Scopus, España es por mucho el país que más publicaciones aporta.

Modalidad	SCIELO	SCOPUS	TOTAL
Libre acceso	38	136	174
Paga	0	30	30
Total	38	166	

Tabla 4. Número de publicaciones con libre acceso y paga

Tras analizar los datos investigados se pudieron deducir las publicaciones de acceso libre y de paga. En base a esto podemos afirmar que SciELO cuenta con 38 artículos de libre acceso y no figura con alguno de paga, a la vez que Scopus cuenta con 136 investigaciones de libre acceso y 30 de paga. Así, en SciELO se tiene un total de 38 publicaciones y 166 en Scopus, definiendo entre SciELO y Scopus un total de 174 publicaciones de libre acceso y 30 de paga.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso de los medios digitales permitió la rapidez de la comunicación, sin embargo, mediante estos también se propagan *fake news*, lo cual representa un problema acerca de la divulgación de información. Por lo que este estudio realizó una revisión bibliográfica acerca de las investigaciones que tratan acerca de este tema. El resultado muestra que desde 2018 las *fake news* han ido en aumento, coincidiendo con Vosoughi et al. (2018) al igual que las investigaciones relacionadas, siendo que en el 2019 y el 2021 se publicaron más artículos acerca del tema (García-Marín & Salvat, 2021), tomando en cuenta que ambas fechas fueron después de acontecimientos notables, como la crisis sanitaria del Covid-19 debido a las investigaciones que se dieron por la desinformación que hubo en el pico más alto de la pandemia (García-Marín, 2021).

Los resultados también nos detallan los artículos en español que se encontraron en ambas bases, siendo España uno de los países que cuenta con más publicaciones, tal como también se aprecia en la investigación de Ramos (2023), por lo que esto expone la necesidad que más países realicen investigaciones de este tipo para aumentar la información acerca de este tema (Blanco et al., 2019). Asimismo, las revistas con más publicaciones se encuentran en España como *Profesional de la información* que cuenta con 27 artículos en ambas bases, *Revista Latina de Comunicación Social* con 14, *Historia y Comunicación Social* contando con 11 investigaciones o *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* que tiene 9 artículos en ambas bases de datos.

Además, como parte de la búsqueda también se consideraron otras palabras como *posverdad* o noticias falsas, debido a que suelen vincularse con el término *fake news*, puesto que permiten tener acceso a más información relacionada con la misma temática, por lo que se coincide con Wardle y Derakhshan (como se citó en Blanco et al., 2019). También se tomó en consideración la modalidad de las investigaciones publicadas debido a

que permite tener el conocimiento si son accesible para todo el público, por lo que se pudo notar que ambas bases de datos permiten tener acceso a esta información, ya que gran parte de los artículos son de libre acceso.

En conclusión, esta revisión bibliográfica permite distinguir que desde el 2018 se ha presentado un aumento en cuanto a la cantidad de textos académicos de habla hispana sobre *fake news*. Siendo así, esto lleva a reflexionar sobre el tipo de información que se está transmitiendo en los medios digitales, así como en los analógicos y como es que una cantidad considerable de público consume la misma, ya sea para satisfacer un morbo o, lo que es peor, finalmente creer en ella.

REFERENCIAS

Alonso, L. & Saraiva, I. (2020). Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(2), e090. <https://doi.org/10.24215/18539912e090>

Alonso-Martín-Romo, L., Oliveros-Mediavilla, M. & Vaquerizo-Domínguez, E. (2023). Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war. *Profesional de la información*, 32(4), e320405. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.05>

Apolo, A., Tusa, F. & Roman, M. (2021). Fake News e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: caso el Mercico, Ecuador. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (16), 35–51. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.02>

Barreno, R., Trámpuz, J. & Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, (51), 49–61. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2119>

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. & Yezerska, L. (2022). Fake news y posverdad: relación con las redes sociales y Fiabilidad de contenidos. *Fonseca Journal of Communication*, (24), 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

Blair, A. (2010). *Too Much to Know: Managing Scholarly Information Before the Modern Age*. Yale University Press.

Blanco, I., García, C. & Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

Blassnig, S., Büchel, F., Ernst, N. & Engesser, S. (2019). Populism and Informal Fallacies: An Analysis of Right-Wing Populist Rhetoric in Election Campaigns. *Argumentation* 33(1), 107–136. <https://doi.org/10.1007/s10503-018-9461-2>

Eppler, M. & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Fernández, B. & Niño, J. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 321–346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>

García-Marín, D. & Merino-Ortego, M. (2022). Desinformación anticientífica sobre la COVID-19 difundida en Twitter en Hispanoamérica. *Cuadernos.Info*, (52), 24–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42795>

García-Marín, D. & Salvat, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 199–225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>

Garfin, D., Silver, R. & Holman, E. (2020). The novel coronavirus (Covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health psychology*, 39(5), 355-357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>

Guan, T., Liu, T. & Yuan, R. (2021). Facing disinformation: Five methods to counter conspiracy theories amid the Covid-19 pandemic. [Combatiendo la desinformación: Cinco métodos para contrarrestar las teorías de conspiración en la pandemia de Covid-19]. *Comunicar*, 29(69), 71–83. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-06>

Gutiérrez-Coba, L. & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista De Comunicación*, 22(2), 225–242. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>

Londoño, E. (2018). Las tendencias ideológicas de los actores del plebiscito en Colombia: análisis en la prensa online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 697–714. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59974>

Longhi-Heredia, S., Quezada-Tello, L., Morillas-Alcázar, J. & Gómez, Á. (2022). El transmedia en la agenda cultural. Estrategias de difusión patrimonial en la prensa española. *Revista San Gregorio*, 1(51), 33-48. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2077>

López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>

Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

Mariscal, S. (2022). Social media as a democratic space: Language, irony and post-truth. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4197>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mendiguren, T., Pérez, J. & Meso, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>

Muñoz, P. & Montero, M. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EEUU de 2016*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona] Dipòsit Digital de Documents de la UAB <https://ddd.uab.cat/record/181870>

Nelson, K. & Tugwell, Y. (2022). Information-seeking behaviour of students at a Caribbean University during the COVID-19 pandemic. *Library Management*, 43(3-4), 257–279. <https://doi.org/10.1108/LM-10-2021-0089>

Nieto-Sandoval, A. & Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista De Comunicación*, 22(1), 309–331. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

Pérez-Curiel, C. & Velasco, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 86–119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Pérez-Escoda, A. & Pedrero, L. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Ramos, I. (2023). The perception of fake news in higher education students: A bibliographic review. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4602>

Ríos, C. (2023). Pandemia, rumores, noticias falsas. Hacia un desciframiento de la infodemia en México. *Secuencia* (117), e2071. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i117.2071>

Rivera, P. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social pinterest. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(13), 92-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107352>

Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>

Rodríguez, J. (2021). Perpetradores de violencia. El arquetipo de funcionario de la policía política y propagandista de la teoría de la conspiración antiespañola: Mauricio Carlavilla y Eduardo Comín Colomer. *Cuadernos de Filología: Estudios Literarios*, 26, 103-127. <https://doi.org/10.7203/qdfed.26.22102>

Sánchez-Reina, J. & González-Lara, E. (2022). The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy. [La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática]. *Comunicar*, 30(73), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>

Sobral, F. & Nina de Moraes, N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172–194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>

Su, Y., Lee, D. & Xiao, X. (2022). “I enjoy thinking critically, and I’m in control”: Examining the influences of media literacy factors on misperceptions amidst the COVID-19 infodemic. *Computers in Human Behavior*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107111>

Thompson, R., Garfin, D., Holman, E. & Silver, R. (2017). Distress, Worry, and Functioning Following a Global Health Crisis: A National Study of Americans' Responses to Ebola. *Clinical Psychological Science*, 5(3), 513-521. <https://doi.org/10.1177/2167702617692030>

Uscinski, J. & Parent, J. (2014). *American Conspiracy Theories*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199351800.001.0001>

Valero, P. & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.Info*, (49), 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Viana, L. & Carvalho-Mendonça, M. (2021). El debate público envenenado y los límites de la regulación estatal: por una alfabetización digital ante el problema de las fake news. *Universitas-XXI*, (34), 19-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.01>

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

Wescott, S. (2022). The post-truth tyrannies of an evidence-based hegemony. *Education Policy Analysis Archives*, 30(95). <https://doi.org/10.14507/epaa.30.6178>

Zozaya, L., Feijoo, B. & Sádaba, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista De Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Zurloni, V. & Anolli, L. (2010). Fallacies as Argumentative Devices in Political Debates. En I. Poggi, F. D'Errico, L. Vincze & A. Vinciarelli (eds). *Multimodal Communication in Political Speech. Shaping Minds and Social Action* (pp. 245-257). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41545-6_18