

Las *fake news* y el compromiso con la formación deontológica del periodista

The fake news and the commitment to the deontological training of the journalist

Bach. Renzo Jesús Anselmo-Villanueva^I, ranselmo@ucvvirtual.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0001-6172-0165>;

Bach. María de los Ángeles Mulato-Machado^{II}, lamulatom@ucvvirtual.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0001-9285-6380>;

Mag. Rubén Luis Gómez-Díaz^{III}, rgomezd@ucv.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>;

Dra. María del Carmen Llontop-Castillo^{IV}, mllontop@ucal.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-4110-3025>

^{I, II, III} Universidad César Vallejo, Lima, Perú;

^{IV} Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Lima, Perú

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo determinar cuál es el estado actual del conocimiento de las *fake news*, de la pérdida de credibilidad periodística y de su relación con su formación deontológica. Para ello, se desarrolló dos tipos de análisis en artículos científicos publicados en revistas indexadas asumiendo criterios de inclusión para garantizar que las fuentes obtenidas respondan al objetivo planteado, eliminando así posibles sesgos. El análisis cuantitativo mostró las tendencias en enfoques, idioma y país, destacando España en cantidad de publicaciones sobre el tema; además, se identificó que el 30 % de los artículos estaban indexados en Scopus; mientras que el análisis cualitativo permitió identificar cuatro enfoques en los artículos analizados: aparición y circulación de *fake news*, percepción sobre las *fake news*, *las fake news* y la pérdida de credibilidad periodística, y formación deontológica en el rol del periodista.

Palabras clave: *fake news*; noticias falsas; credibilidad periodística; ética.

Abstract

The objective of this article was to determine what is the current state of knowledge of *fake news*, the loss of journalistic credibility and its relationship with their deontological training. For this, two types of analysis were developed in scientific articles published in indexed journals, assuming inclusion criteria to guarantee that the sources obtained respond to the proposed objective, thus eliminating possible biases. The quantitative analysis showed the trends in approaches, language and country, highlighting Spain in the number of publications on the subject; Furthermore, it was identified that 30% of the articles were indexed in Scopus; While the qualitative analysis allowed to identify four approaches in the analyzed articles: appearance and circulation of *fake news*, perception of *fake news*, *fake news* and loss of journalistic credibility, and deontological training in the role of the journalist.

Keywords: *fake news*; *fake news*; journalistic credibility; ethics.

Introducción

La pandemia de la COVID-19 incrementó la proliferación de noticias falsas, sobre todo en las redes sociales. (Fernández *et al.*, 2021), Este fenómeno se vio marcado por el aumento en la interacción de las personas con las plataformas digitales producto de los confinamientos y las medidas de restricción que obligaron a las personas a aislarse en sus casas para evitar ser contagiados.

En este contexto, surgieron publicaciones científicas que intentaron explicar el origen de las *fake news*, su nivel de circulación y los impactos que causaba en la población en medio de la pandemia. Por ejemplo, en Brasil, se analizó la proliferación de noticias falsas para conocer a qué temas estuvieron relacionadas mayormente (Alves *et al.*, 2020) y cómo se difundieron a través de la red social Facebook (Amarante, 2020) en España, el impacto que causaba en los ciudadanos (Fernández *et al.*, 2021) y cómo las noticias falsas que circularon en Twitter fueron desmentidas (Conde *et al.*, 2020); y en Colombia, el origen y la circulación de este tipo de noticias en seis países de Iberoamérica (Gutiérrez *et al.*, 2020).

Al ser las *fake news* un fenómeno no tan reciente, estas publicaciones se sumaron a otras anteriores a la pandemia que también apuntaron a describir su aparición en redes sociales. Por ejemplo, un estudio atendió la circulación de noticias falsas en la red social Facebook, a partir de casos registrados en Argentina y México (Sued y Rodríguez, 2020) y otro en España, se centró en la viralización de las noticias falsas en Twitter (Vila y Arce, 2019). Otra publicación fue más allá y analizó la aparición de una *fake news* desde el tipo de contenido que presenta hasta las motivaciones que esconden detrás (Cárdenas, 2019). Una incluso atendió la desinformación que puede existir alrededor de una protesta social identificando los recursos a los que se apelan para desacreditar a una u otra parte del conflicto (Romero y Medranda, 2020).

En el grupo de publicaciones científicas que ofrecen una primera aproximación a las *fake news* también figuran las que buscaron hacer precisiones en la definición de términos relacionados a la alteración de la información, entre ellas Estrada *et al* (2020) las que explican el origen de las noticias falsas y por qué las personas creen en ellas (Baptista y Gradim, 2020); las que aportan evidencias para conocer con qué frecuencia se difunden, a través de qué medios y a quiénes van dirigidas (Vziatysheva, 2020) y más recientemente, las que ofrecen una tipología de las *fake news* que se difundieron durante la pandemia en España (Salaverría *et al.*, 2020).

Otras publicaciones enfocaron su atención en las *fake news* desde una perspectiva relacionada al usuario. Por ejemplo, un estudio expuso la percepción que tienen los usuarios sobre las *fake news* y los criterios que emplean para identificarlas (Almenar *et al.*, 2021), mientras que otra evaluó que tanto creen las personas en las noticias falsas (Castillo *et al.*, 2021). Asimismo, un trabajo investigó qué piensa un grupo de estudiantes de Comunicaciones sobre las noticias falsas (Martin y Micaletto, 2021) y otra apostó por analizar quiénes son los más propensos a creer en ellas, estableciendo diferencias desde las edades, grados académicos y medios de información para hallar si estos factores pueden determinar que una persona sea más proclive a creer en las noticias falsas (Galarza, 2020).

También desde la perspectiva del usuario una publicación atendió la forma en cómo un grupo de estudiantes de Periodismo reacciona al estar frente a una presunta noticia falsa, evaluando si recurren o no a medios para verificar la información (Mendiguren *et al.*, 2020). Mientras que otra observó la reacción de las personas ante una *fake news* mediante la red social y analizó cómo estas influyen en su entorno social de manera virtual (Juárez, 2021). Asimismo, una publicación estudió cómo los usuarios pueden aprender a evitar que este tipo de noticias les afecten aplicando las capacidades de búsqueda y evaluación de la información (Alonso y Saraiva, 2020). Otro estudio de España analizó la relación que hay entre los jóvenes y las *fake news* para que, mediante esa información, se puedan crear programas que ayuden a combatir las noticias falsas (Vicente *et al.*, 2021).

La revisión de literatura permitió encontrar estudios que buscan explicar la relación entre las *fake news* y la pérdida de credibilidad periodística. Por ejemplo, un trabajo expone la pérdida de la credibilidad periodística, pero bajo una perspectiva histórica que responsabiliza de esta pérdida a la crisis que atraviesa el oficio y no a las *fake news* (Mayoral *et al.*, 2017). Otro hace hincapié en los impactos de las *fake news* en el Periodismo que, a fuerza de la inmediatez, ha dejado de lado valores importantes como la verificación de datos (Gonzales, 2019), y una tercera publicación no dejar de atender la pérdida de credibilidad periodística producto de las *fake news*, además analiza el uso del *fact checking* como una herramienta para recuperar la credibilidad perdida en los diarios digitales (Terol y Alonso, 2020).

En tanto, otros dos estudios muestran los impactos que genera la desinformación en la rutina de actores sociales, incluyendo los periodistas (Rodríguez, 2019) y la influencia que puede llegar a tener en la vida política el manejo de la información en redes sociales en tiempos de posverdad (Cabezuelo y Manfredi, 2019).

Como una forma de afrontar el escenario marcado a partir de las *fake news*, hubo otras publicaciones científicas que centraron su atención en las formas de contrarrestar las noticias falsas. Así, por ejemplo, un estudio abordó el problema de las *fake news* desde la deontología para determinar si esta puede ayudar a enfrentar las noticias falsas (Blanco y Arcila, 2019) y otro, siguiendo esa línea, también destacó el respeto por los códigos éticos de los profesionales de la información para la limitar la propagación de las noticias falsas (Bote, 2020). Otros dos estudios, por su parte, analizaron el rol que juegan los periodistas en la aparición de las noticias falsas y evaluó cuáles son los procedimientos que deterioran la información periodística promoviendo así la proliferación de *fake news*.

En este contexto, considerando la importancia que las *fake news* han adoptado y en vista de que sus efectos podrían estar relacionados con la pérdida de credibilidad periodística, se planteó una revisión sistemática de la literatura que tuvo como objetivo general determinar cuál es el estado del conocimiento actual acerca de las *fake news* y la pérdida de la credibilidad periodística a partir de las publicaciones científicas difundidas durante los últimos cinco años en revistas indexadas, siendo los objetivos específicos determinar cuáles son los temas más recurrentes explorados en los estudios sobre *fake news* y credibilidad periodística, y señalar qué prácticas relacionadas con ellas y credibilidad periodística se han recomendado en las revistas seleccionadas.

De esa forma se manifiesta la necesidad de una formación deontológica sólida del periodista, siendo la ética un elemento intrínseco a la práctica profesional periodística, ello exige tener en cuenta procesos formativos axiológicos (Deroncele, Gross y Medina, 2021) que promuevan valores éticos desde “un enfoque crítico y creativo, que se sustenta en la investigación científica, la labor política e ideológica y el reconocimiento del impacto de la formación en cada área de desempeño” (Ledo y Deroncele, 2021, p. 1).

Materiales y métodos

En la presente revisión bibliográfica se estudiaron 40 artículos que se relacionan con las *fake news*. Para obtener estas fuentes, se realizó una búsqueda exhaustiva, rigurosa, con un procedimiento claro y definido respecto al tema de investigación, siguiendo los parámetros de la revisión de literatura.

Delimitación, estrategia y descriptores de búsqueda

Para la búsqueda de artículos se hizo uso de la biblioteca virtual de la plataforma Trilce, herramienta la cual brinda la Universidad César Vallejo de Lima, en Perú, y contiene

diferentes medios para la indagación de información. Se decidió delimitar la búsqueda de fuentes a cinco de los repositorios que integra dicha biblioteca.

La primera es Ebsco que brindó acceso a 8 bases de datos con más de 15 800 títulos de revistas científicas a texto completo. La segunda es Dialnet, uno de los portales con mayor bibliográficos del mundo que, a su vez, le da mayor visibilidad a la literatura científica hispana. La tercera es Scopus, que tiene la más amplia base de datos bibliográfica, de resúmenes y citas de artículos sobre revisión de literatura por pares, y que además filtra su información de manera bibliométrica para que puedan rastrear, analizar y visualizar investigaciones. La cuarta es Latindex, que proporciona ingreso a los escritos completos y contenidos de revistas académicas disponibles en hemerotecas digitales de América Latina, España, el Caribe y Portugal, adheridas al movimiento de acceso abierto. Por último, tenemos al repositorio digital de revistas Redalyc que tiene como finalidad darle acceso al lector para obtener información de calidad.

Los descriptores, tales como *fake news*, noticias falsas, credibilidad periodística y ética, se seleccionaron del Tesauro de la Unesco en español e inglés. Cabe mencionar que para estos puntos si se utilizó el filtro de los últimos cinco años en vista de que el tema del presente trabajo cuenta con antecedentes. Sin embargo, para las otras palabras que fueron pandemia y COVID-19 no fue necesario, debido a que este suceso es reciente y no se esperaban publicaciones previas a ella. Estas fueron elegidas por ser comúnmente observadas como palabras claves en artículos en el ámbito de la educación.

Criterios de búsqueda

La recopilación de información fue rigurosa y objetiva. En las siguientes líneas se menciona los criterios que se tomaron en cuenta de acuerdo a las categorías señaladas:

- 1.- Fuentes: artículos científicos publicados en los repositorios de Dialnet, Scopus, Ebsco, Latindex y Redalyc.
- 2.- Tipo de artículo: se buscaban exclusivamente artículos científicos, excluyendo de la lista ensayos, notas de prensa, libros, entre otros.
- 3.- Contenido: se buscaban artículos cuya información esté relacionada con las *fake news*, noticias falsas, periodismo, pandemia y la COVID-19, y que cuenten con la mayoría de información básica para el análisis (objetivo, metodología, resultados, discusión, conclusión y recomendaciones).
- 4.- Fuentes que aborden los temas necesarios: al momento de la búsqueda se filtraba cada fuente por un Excel que incluía ciertos criterios para ver si las fuentes obtenidas eran de utilidad.

5.- Fecha de publicación: artículos científicos publicados en los últimos cinco años, entre el 2017 y 2021.

El primer criterio de búsqueda se aplicó en los buscadores de Dialnet, Scopus, Ebsco, Latindex y Redalyc. Los criterios restantes se observaron durante el proceso de cribado de la literatura e implicó lectura de títulos y resúmenes.

Criterios de inclusión y proceso de análisis

Como criterios de inclusión se consideraron: el idioma (se incluirían todos los artículos independientemente del idioma, ya que el tema abordado es tratado a nivel mundial), metodología (artículos sobre estudios de cualquier enfoque y diseño), y acceso (se buscó indiferentemente de que el artículo fuera acceso libre o restringido).

En la primera etapa para la selección de fuentes, se consideraron publicaciones que tuvieran en su título la palabra *fake news*. Seguido, estas se descargaban y almacenaban en una nube de Google Drive. Así se encontraron 55 fuentes. Luego, se filtraron estas publicaciones al tomar en cuenta los resúmenes de cada una. Se consideraron todos los artículos que hablaran del tema objeto de estudio independientemente del idioma y metodología que reflejaran, pues se perseguía describir el estado del conocimiento actual acerca de las *fake news* a partir de las publicaciones científicas difundidas durante los últimos cinco años. De esta manera, se descartaron 15 fuentes y quedaron 40.

Una vez seleccionadas las 40 fuentes primarias para la investigación, se procedió a un segundo filtro para garantizar que las publicaciones seleccionadas se ajusten realmente al tema y cuenten con la información requerida para realizar un análisis adecuado. Con el fin de desarrollar con éxito este proceso, se utilizó un documento Excel, que incluyó diversas columnas por completar: objetivo (mencionar la finalidad del trabajo), metodología (adjuntar los métodos que se usaron para el estudio, ya sean encuestas, entrevistas, entre otros, además de su población y muestra), hipótesis (señalar la suposición que se da a partir de datos que funcionan de base para que se inicie una investigación o una argumentación), resultados (expresar de manera clara las consecuencias del estudio realizado por los investigadores), discusión (indicar la relación o diferencias que existe entre los otros informes con el de ellos mismos), conclusión (enfaticar la importancia de lo que se quiso comprobar al inicio) y recomendaciones (mencionar los puntos que se pueden realizar a futuro y motivar continuar con el tema). Tras completar las columnas del documento Excel, se identificaron 6 fuentes que no contaban con una estructura completa y 4 estaban alejadas del tema objeto de estudio, a pesar de que incluían las palabras clave en su trabajo. Considerando que esto en un futuro

podría limitar el desarrollo del trabajo y evidenciando que no cumplían con los criterios de búsqueda e inclusión, se decidió retirar estas 10 fuentes, quedando 30.

El análisis de la información se hizo en dos etapas, siguiendo el modelo aplicado por (Perdomo, 2021). La primera consistió en un análisis cuantitativo que permitiera conocer rasgos bibliométricos de las publicaciones en materia de *fake news* y credibilidad periodística en tiempos de COVID-19, para lo cual se usó estadística descriptiva. En segundo lugar, se hizo el análisis cuantitativo del contenido para detectar las categorías en función de los patrones observados en artículos.

Resultados

En la indagación inicial se recolectaron 40 fuentes. Posteriormente a ello, se dio inicio a la selección de los artículos para su análisis. La Figura 1 precisa el proceso de cribado en cada una de sus etapas.

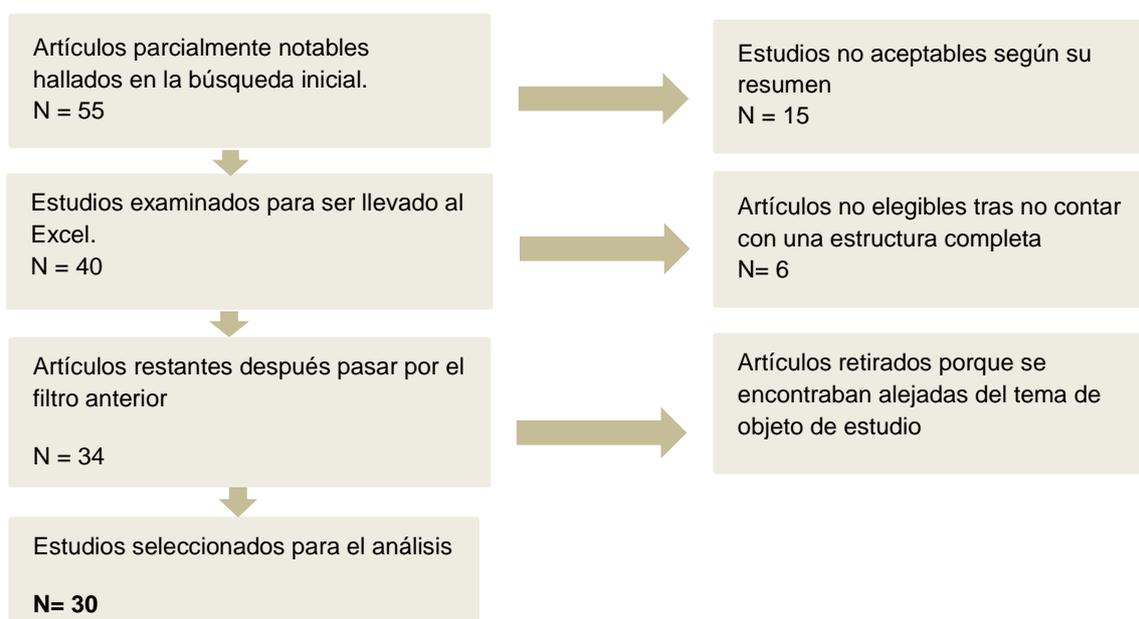


Figura 1. Proceso de cribado para la selección de los artículos a analizar.

Información bibliométrica

El análisis realizado de los artículos que cumplieron con todos los requisitos para su selección se efectuó desde dos perspectivas. La primera, fue un análisis cuantitativo que permitió adquirir información bibliométrica de interés. En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo de contenido por cada fuente según los detalles ofrecidos en la sección de metodología. Se revisó el patrón de autoría y se examinó un promedio de 1, 2 y 3

autores. El detalle relacionado a la cantidad de autores observados se muestra en la Figura 2.



Figura 2. Orden de los artículos según la cantidad de autores encontrados.

Las 30 fuentes encontradas eran de acceso libre. De estos, 30 % (n=9) se publicaron en revistas que, además de Dialnet, Ebsco, Latindex y Redalyc, estaban indexadas en Scopus. Los detalles del idioma en que están publicados estos artículos se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de las investigaciones por idioma e indexación en Scopus
Indexada en Scopus

	SI	NO
Español	8	15
Inglés	0	5
Portugués	1	1
TOTAL	9	21

La mayoría de los artículos se publicaron antes de la pandemia o no midieron los impactos de la COVID-19 en las *fake news* (n=23), apenas 7 si se publicaron durante la pandemia y, por ende, evaluaron los efectos que tuvo la COVID-19 en las *fake news*. En cuanto al enfoque, la mayoría trataba la aparición y circulación de *fake news*, seguidas de la percepción, la pérdida de credibilidad periodística y la deontología y el rol del periodista (Tabla 2).

Tabla 2. Enfoques expuestos en los artículos publicados antes o durante la pandemia

	ANTES	DURANTE
Aparición y circulación de <i>fake news</i>	7	6
Percepción sobre las <i>fake news</i>	7	1
<i>Fake news</i> y pérdida de credibilidad periodística	5	0
Deontología y rol del periodista	4	0
TOTAL	23	7

Se halló que la mayoría de los artículos fueron sobre aparición y circulación de fake news en España (n = 9), respecto a la percepción sobre las fake news nuevamente en su mayoría fue realizado en el país mencionado anteriormente (n=5), fake news y pérdida de credibilidad tuvieron los mismos resultados. Por otro lado, los países con menor cobertura en estos temas fueron Ecuador, Brasil, Perú, Portugal, Venezuela, México, Colombia, Uruguay y Eslovaquia. Los detalles se observan en la Tabla 3.

Tabla 3. Distribución de artículos por enfoques y países estudiados

	Aparición y circulación de fake news	Percepción sobre las fake news	Fake news y pérdida de credibilidad	Deontología y rol del periodista
ESPAÑA	6	5	5	3
ECUADOR	1	1	0	0
PERÚ	1	0	0	0
PORTUGAL	1	0	0	0
VENEZUELA	0	0	0	1
MÉXICO	0	1	0	0
COLOMBIA	1	0	0	0
URUGUAY	0	1	0	0
ESLOVAQUIA	1	0	0	0
TOTAL	13	8	5	4

Discusión

Aparición y circulación de las fake news

La mayoría de los estudios se orientaron a analizar y discutir la aparición y circulación de las *fake news* en dos tiempos determinados: antes y durante la pandemia de la COVID-19.

Fake news antes de la pandemia

En las búsquedas realizadas en los diversos repositorios, se hallaron estudios que analizan la aparición y circulación de las *fake* antes de la llegada de la COVID-19. Un estudio, por ejemplo, evaluó las narrativas, la circulación y verificación de las *fake* en casos de Argentina y México, hallando que las noticias falsas se caracterizan por aplicar recursos que incluyen la contradicción entre el titular y el cuerpo de la noticia, así como la

imprecisión sobre el contexto espacio temporal, la ausencia de reacciones verbales de actores relevantes, el uso del condicional y la información confusa (Sued y Rodríguez, 2020).

En otra publicación, que analizó el caso de Curro, el perro “condenado” y su difusión en la red social Twitter, se encontraron 9.121 tuits desde el 20 de diciembre de 2018 hasta la madrugada del 2 de enero de 2019. Al analizarlos, identificaron que, del total de tuits, solo 1.309 eran tuits directos (14,35 %), mientras que 7.812 eran retuits (85,65%), lo que demostró que este caso se trató de un fenómeno de redifusión más que de creación de contenidos de los usuarios (Vila y Arce, 2019). Un hecho similar se observó en un estudio que analiza tuis de verificaciones de la plataforma Maldito Bulo, donde se identificó que, de 86 bulos o noticias falsas, solo el 32 % era contenido fabricado, mientras que el resto era información ya existente, pero con contexto falso (25 %), con contenido manipulado (20%), contenido de sátira o parodia (9 %) y contenido impostor (9 %) (Cárdenas, 2019). Otros estudios, por su parte, buscaron caracterizar mejor a las *fake news*. Así, en una publicación que analizó las noticias falsas en la red social Facebook durante las protestas de Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019, se halló que estas no se emiten desde una sola fuente, sino de varias y muy variadas: páginas de Facebook, perfiles de Facebook, páginas web, etc. (Romero y Medranda, 2020), mientras que otra publicación, orientada a comprender el consumo de las noticias falsas, identificó que las noticias falsas se apropian de todos los aspectos posibles para llamar la atención del lector, desde la forma en que se presenta el título de una pieza, hasta el lenguaje que se utiliza a lo largo del artículo. También identifican que el lenguaje de las noticias falsas busca, ante todo, ser sencillo, emotivo y persuasivo, con el fin de lograr su objetivo: distorsionar, manipular y falsear los hechos para hacer un determinado tema más surrealista, extraño, sorprendente y controvertido, lo que, a su vez, motiva el intercambio por parte de los usuarios. Es abordando esta situación que se afirma que es mucho más probable que una historia falsa se vuelva viral que una real (Baptista y Gradim, 2020).

En tanto, un estudio que buscó conocer cómo se difunden las noticias falsas en línea, encontró que estas pueden difundirse activamente durante un periodo de tiempo más largo y volver a la agenda varias veces. Asimismo, halló que los patrones de circulación de las *fake news*, como su recurrencia y entrega dirigida a los usuarios, se asemejan incluso a tácticas empleadas por el marketing o la propaganda política que tienen como objetivo afectar las creencias o el comportamiento de las personas. Pero, aunque se le otorga un valor preponderante a la creación planificada del contenido, la publicación también halla

que los usuarios reales también contribuyen en gran medida con la difusión de las noticias falsas compartiéndolas en sus cuentas de redes sociales, incluso cuando identifican que una noticia es falsa, un comportamiento que podría responder al hecho de que los usuarios estén previamente expuestos a las noticias falsas o si se sienten presionados a participar en la actividad de las redes sociales (Vziatysheva, 2020).

El fenómeno de las *fake news*, desde antes de la pandemia, ya venía siendo visto como un problema en crecimiento impulsado por el progreso tecnológico que amplía la brecha cada vez mayor entre el volumen de las noticias falsas y las capacidades de procesamiento. Bajo esta consideración, se sostiene la idea de que la información errónea seguirá siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos y gracias al *hyper-targeting* (focalización de mensajes), factores que impiden corroborar las fuentes, autores, origen, medios de difusión, impacto y verosimilitud de la información (Estrada *et al.*, 2020).

Fake news durante la pandemia

Los artículos analizados también estudiaron la aparición y circulación de las *fake* durante la pandemia de la COVID-19, periodo en el que la proliferación de noticias falsas incrementó. En España, un estudio demostró que el 92 % de las personas encuestadas había detectado engaños relacionados con la COVID-19 por su cuenta. Estas personas añadieron que las noticias falsas les habían llegado de muy diversas formas, destacando WhatsApp (86 % de los participantes) como principal fuente de recepción de las noticias falsas, seguido de las redes sociales Facebook (58 %) y Twitter (31 %). Un dato no menor que ofrece el estudio es que para el 50 % de los encuestados, las fuentes que generan más credibilidad son la prensa online, seguida de la televisión (49 %) y los propios sitios web institucionales (47 %) (Fernández *et al.*, 2021).

También en España, pero esta vez analizando el caso de las plataformas de *fact checking* Newtral y Maldito Bulo, se identificó que desde el inicio del “estado de alarma”, el 14 de marzo, la empresa Newtral desmintió 620 bulos relacionados con el coronavirus y la pandemia. Además, centrando el análisis en el auge de los bulos, tanto en Newtral como en Maldito Bulo, se halló que estos se concentraron con una mayor difusión durante los primeros 15 días del estado de alarma y hacia finales del mes de mayo, coincidiendo con la implementación de medidas de desescalada y vuelta a la “nueva normalidad” tomadas por el ejecutivo español. Asimismo, se identificó que en Newtral llegaron a desmentir más de 30 bulos a la semana, mientras que en Maldito Bulo el 30 de marzo ya llevaban más de 300 bulos desmentidos. En Maldito Bulo, el tuit con mayores impresiones en una

publicación en la que se desmiente que se deba colocar de manera diferente las mascarillas para prevenir el virus en caso de que estés contagiado o no; mientras que en Newtral el que más impresiones recoge no es ni siquiera un desmentido de un bulo, sino que se centra en una publicación en la que se dan claves para desinfectar la casa frente al coronavirus (Conde *et al.*, 2020).

Un estudio basado en el análisis de la noticia verificada en el sitio web “*Fato ou fake*” también apunta en línea a la mayor proliferación de noticias falsas durante la pandemia al revelar que la información relacionada con COVID-19 fue muy intensa, alcanzando una cantidad de 86 noticias en un periodo de 60 días. También determinaron que los videos reales usados en contextos falsos ganan una velocidad de expansión y un espacio cada vez mayor entre las noticias falsas, además de hallar una predominación de las noticias que tendían a llevar a la gente a creer que la COVID-19 era una enfermedad simple, no muy mortal y que existían recetas elementales que pudieran conducir a la curación, y notaron (Alves *et al.*, 2020). Este último aspecto no estuvo ajeno en otros estudios como en el caso de Brasil, donde se halló que el tema del medicamento llamado hidroxiclороquina dominó la mayor parte de controles de la plataforma de fact checking Agencia Lupa durante el periodo de la pandemia, luego de que el presidente Jair Bolsonaro defendiera su uso como tratamiento del nuevo coronavirus (Amarante, 2020). Por otro lado, un estudio enfocado en la tipología de bulos sobre el COVID-19 determinó que, de 292 bulos analizados, la mayoría se difundió por las redes sociales (89,1 %), con un formato predominante en texto (53,8 %), y sobre temas orientados principalmente a la ciencia y la salud (34,9 %), la política y el gobierno, y a otros (38,4 %). También se distinguió que los bulos emplean cuatro tipos de fuentes: las suplantadas (38,4%), las anónimas (36 %), las reales (21,6 %) y las ficticias (4,1 %), mientras que se identificaron cuatro tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños (Salaverría *et al.*, 2020). Similares hallazgos se observan en un análisis comparativo elaborado sobre seis países iberoamericanos, donde se encontró que Facebook fue la red más empleada para divulgar noticias falsas, siendo usada en el 32,9 % de los 371 casos analizados, y que el formato más frecuente que se empleó para hacer circular el contenido falso fue el texto (40,2 %) (Gutiérrez *et al.*, 2020).

Percepción sobre las fake news

Algunos autores han orientado su interés a analizar la percepción de las personas frente a las *fake news*. Así, se ha evidenciado que la percepción de hombres y mujeres de la dificultad para identificar noticias falsas es similar, mientras que las mujeres están más

preocupadas que los hombres por los efectos perniciosos de la desinformación en la sociedad. Las diferencias de género también se encuentran en los temas de la información falsa recibida. Una mayor proporción de hombres reciben noticias falsas sobre temas políticos, mientras que las mujeres tienden a recibir noticias falsas sobre celebridades con mayor frecuencia (Almenar et al., 2021).

En tanto, otro estudio devela que una mayor credibilidad en noticias falsas está relacionada con mayores puntajes de pensamiento mágico, esotérico e ingenuamente optimista, creencias que serían el punto de encuentro para una serie de sesgos cognitivos que operan en el procesamiento de la información. También se hallaron diferencias significativas en la credibilidad en noticias falsas en función del género de los participantes, encontrando que el género femenino puntúa una media más alta que el género masculino (Castillo *et al.*, 2021).

En un caso donde se analizó las opiniones y actitudes de estudiantes universitarios ante las *fake news*, los resultados arrojaron que la mayoría de los sujetos entrevistados (79 %) percibe que no consume noticias falsas de manera periódica. Pero, aunque un 90 % de los encuestados manifestó no haber creado o difundido nunca una *fake news*, casi el 40 % de los jóvenes consideraron haber leído alguna en las últimas 48 horas. También la mayoría (89 %) consideró que las noticias falsas no son inofensivas y tienen consecuencias en la ciudadanía; y que este tipo de contenidos responde a intereses políticos (72 %) y económicos (67 %) (Martin y Micaletto, 2021).

Un estudio similar en estudiantes de Periodismo de la Universidad del País Vasco halló que el 82 % reconoció que en alguna ocasión ha dado por verídica una información que no lo era; mientras que en estudiantes de otras áreas esta cifra llegaba al 84,5 %. Sin embargo, las diferencias se hallaron cuando se consultó si creían tener criterios para distinguir una información o noticia fiable de otra que no lo es, obteniendo un 80 % de respuestas afirmativas en estudiantes de Periodismo, frente a un 67 % de estudiantes de otras áreas (Mendiguren *et al.*, 2020). Diferencias marcadas también se identificaron en un estudio en España donde se halló que el 59,5 % de cada 10 jóvenes piensa que sabe identificar muy bien o bastante las noticias falsas, una percepción que aumenta entre los hombres (63,9 %), con la edad (edad (63,1% de 23 a 25 años) y con el nivel de estudios (tercer grado, 69,35) (Vicente et al., 2021).

Un caso aparte es un estudio realizado en Nuevo León, México, sobre la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19. En este caso, los resultados arrojaron que el consumo de información en

periódicos (impresos y digitales) y en Internet están asociados negativamente con creer noticias falsas sobre COVID-19, mientras que el consumo de noticias en YouTube guarda una relación positiva con esta variable dependiente. Además, se halló que las personas de mayor edad tienen a creer más en estas noticias; en cambio las personas con mayor educación no creen en esta información (Galarza, 2020). Definir quienes creen más o no en las noticias es válido no solo porque quienes reciben noticias no suelen contrastar su origen, sino porque el fin de las noticias falsas es generar impacto y agitación, algo que puede llegar a tener consecuencias inesperadas en los receptores de las noticias que podrían iniciar una serie de acciones no esperadas (Juárez, 2021).

Sin dejar de evaluar la percepción de las personas ante las *fake news*, un estudio reflexiona sobre la importancia que por estos tiempos tiene el buen manejo de la información basado en la búsqueda y evaluación de la información, si lo que se busca realmente que las personas puedan combatir las *fake news*, que se difunden con el objetivo de engañar y desinformar, arrastrando así consecuencias sociales, culturales y políticas (Alonso y Saraiva, 2020).

Fake news y pérdida de credibilidad periodística

Durante el análisis, también se identificaron algunos artículos enfocados en reflexionar sobre la relación entre las fake news y la pérdida de credibilidad periodística. Lo que se halló es que para unos el problema de la falta de credibilidad en los periodistas o medios de comunicación no se deriva del fenómeno de la desinformación y las fake news, sino que esta responde a un cúmulo de crisis interrelacionadas y superpuestas (crisis económica, tecnológica, de modelo de negocio, laboral, pero también crisis de modelo comunicativo y, en definitiva, crisis de identidad) (Mayoral et al., 2017). En tanto, para otros el problema de la credibilidad periodística pasa por verificar mejor las noticias, destacando lo relevante y rechazando lo que no lo es, así como por tamizar los rumores y las insinuaciones (Gonzales, 2019). En todo caso, en lo que sí se concuerda es en que la desinformación y el aumento de las noticias falsas representan una oportunidad para el Periodismo, que puede demostrar su utilidad social en un escenario como este.

Aunque la responsabilidad de la credibilidad recae sobre los medios, un estudio sobre la prensa española demuestra que aún no se ha afianzado el compromiso de la verificación de datos para combatir las fake news. El estudio halló que no todas las ediciones de los diarios digitales de la muestra disponen de herramientas de verificación de las informaciones publicadas. Solo cuatro de ellos incluyen algún mecanismo de verificación de las noticias que publican. En concreto, los diarios El Mundo, El País y Cambio 16 se

encuentran adheridos a la plataforma The Trust Project y el diario Público implementa la Herramienta de Transparencia por medio del software (Terol y Alonso, 2020).

En tiempos donde las redes sociales sirven también de plataformas para incrementar la afiliación partidista y manejar la opinión pública, tal como se explicó en el caso del presidente Donald Trump, cuya cuenta de Twitter fue sometida a un estudio durante su primer mes como mandatario de Estados Unidos (Cabezuelo y Manfredi, 2019), la oportunidad para que el Periodismo recobre su valor social se sigue discutiendo, al tiempo en que se intensifican los procesos de verificación de los periodistas y los gestores de las redes sociales. Aunque por el momento más allá de eso no se han notado cambios significativos en la rutina de trabajo de los profesionales de la comunicación, se percibe la necesidad de tener una mayor exhaustividad con la información, ya que una mala decisión en la elección de un contenido informativo puede suponer perder el prestigio del medio (Rodríguez, 2019).

Deontología y rol de los periodistas

El interés de los autores también estuvo orientado en tratar de entender cuál es el papel que cumple la deontología de la profesión periodística en la proliferación de noticias falsas y qué rol están jugando los periodistas ante este escenario. Se separó esta sección con el fin de tratar de identificar cuáles son las mejores prácticas relacionadas con fake news y credibilidad periodística que se han recomendado.

Así, aunque un estudio develó que tanto la gravedad de las noticias falsas como su vinculación con la deontología periodística parecen claras, la publicación también precisó que la ética profesional requiere de una actualización de sus normativas y de un mayor grado de cumplimiento para poder aumentar su grado de efectividad y posicionarse como una herramienta útil para combatir las fake news. En esa línea, el mismo estudio halló que entre las medidas que resultan más efectivas para combatir las noticias falsas, los encuestados destacaron la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables (Blanco y Arcila, 2019).

Por otro lado, un artículo señaló que, si bien el rol de los servicios de verificación es importante para contrarrestar el avance de las noticias falsas, probablemente este no sea suficiente, debido a que la circulación de las verificaciones realizadas por los servicios especializados siempre es menor a las de las noticias falsas y sucede, en ocasiones, en tiempo diferido. También halló que, para el periodo estudiado, los servicios de verificación que se emplearon para acceder a los artículos eran prácticamente los únicos

que actuaban sistemáticamente en Argentina y México. Esto contrastaba con el hecho de que ni los usuarios ni los académicos tienen a su alcance herramientas para verificar de primera mano la veracidad de los hechos de los que las noticias falsas pretenden dar cuenta (Bote, 2020).

Respecto al rol de los periodistas frente a este escenario, un estudio determinó que cumplen un papel importante, ya que hallaron que incluso las noticias falsas producidas en entornos periodísticos profesionales pueden responder a tres actitudes intelectuales diferentes por parte del periodista: engañosa, manipuladora e informativa, lo que se conoce como el paradigma EMI. Según este concepto, en el primer caso (E) el periodista pretende engañar a partir de noticias inventadas o fabricadas; el segundo (M) el periodista pretende manipular con noticias sesgadas o inexactas; y en el tercero (I) el periodista pretende informar, pero se pueden llegar a presentar noticias erróneas o erradas, en el peor supuesto debido a que el periodista resulta siendo una víctima de su fuente (García et al., 2020).

Otro estudio que analiza la desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas, sostiene que el escenario actual impone la necesidad de reforzar los protocolos de verificación y de instaurarlos donde no existan, de favorecer la transparencia de los procesos de producción de las noticias, y recuperar la labor de edición, sin perder de vista los principios deontológicos del periodismo para incrementar la calidad de la información difundida y con ello la credibilidad. Como se observa, el rol protagónico recae nuevamente en el periodista, debido a que es en los detalles secundarios, la evocación de datos confidenciales, las señales de precisión en fechas, cifras, órdenes, y el recurso frecuente al entrecomillado dando a entender que se reflejan palabras literales de las fuentes las que sostienen un aspecto de rigor informativo frente a los datos falsos (Del hoyo et al., 2020).

La producción científica observada confirma que la circulación de *fake news* se da sobre todo en redes sociales y, contrario a lo que se esperaría en un contexto digital donde se lee menos y se visualiza más, las personas que reciben este tipo de noticias las prefieren en textos (Salaverría et al., 2020). Se observa también que antes de la pandemia, las fake news abordaban temáticas de corte político (Cárdenas, 2019), lo que cambió con la llegada de la enfermedad (Alves et al., 2020). Los estudios hallaron también que las fake news afectan por igual a hombres y mujeres (Almenar et al., 2021), siendo un fenómeno presente a nivel internacional (Gutiérrez et al., 2020). No obstante, se evidencia una falta de estudios que evalúen la relación entre género, condiciones de vida o económicas con

la vulneración a creer más en las fake news a nivel de la región latinoamericana (Galarza, 2020). Asimismo, aunque en algunos casos se llegó a mencionar, hacen falta estudios que midan las consecuencias que tienen las fake news en la ciudadanía (Martin y Micaletto, 2021) y otros que permitan conocer si detrás de las fake news se aplican tácticas empleadas por el marketing o la propaganda política, lo que ayudaría a entender mejor su origen (Vziatysheva, 2020).

Ante escenario, estudios han observado la necesidad de reforzar el fact checking (Cárdenas, 2019), debido a que las *fake news* llevan una ventaja sobre las verificaciones en cuanto a sus niveles de circulación (Sued y Rodriguez, 2020) y porque aún existe una brecha entre el volumen y las capacidades para procesar las noticias falsas (Estrada et al., 2020). En este escenario también se ha resaltado la intensificación de la labor de los verificadores y su capacidad para dotar de credibilidad a un medio (Rodríguez, 2019), aunque por el momento en casos como la prensa española no todos los diarios digitales disponían de herramientas de verificación de las informaciones públicas (Terol y Alonso, 2020). Se advierte, además, la falta de publicaciones que estudien qué tanto están siendo sometidos por verificación los discursos de las figuras públicas (Cabezuelo y Manfredi, 2019) y de artículos que analice los formatos en que se presenta información verídica, para evaluar si esto está ayudando a contrarrestar o no las *fake news* (Baptista y Grandim, 2020). En esta línea, también se nota la ausencia de estudios que midan el alcance que vienen teniendo las verificaciones elaboradas por plataformas de fact checking para conocer si están siendo efectivas (Conde et al., 2020).

Otros autores optaron por centrar su atención en la necesidad de fortalecer al usuario, abriendo un debate al respecto (Vila y Arce, 2019). Unos destacaron la importancia en la formación y la concienciación de los consumidores frente a las *fake news* (Blanco y Arcila, 2019), otros la de reforzar las capacidades del manejo de la información, esto es de la búsqueda y la evaluación de información (Alonso y Saraiva, 2020), y un tercer estudio apuntó a la necesidad de promover el pensamiento crítico, el escepticismo y la actitud científica en todos los segmentos de la sociedad (Castillo et al., 2021).

De otro lado, la mayoría de publicaciones ofrecieron resultados que nos llevan a reflexionar sobre la importancia de fortalecer la práctica periodística. Esto se pudo notar en un estudio que posicionaba a la prensa digital como el medio de preferencia para un grupo de estudiantes, lo que habla de la carencia de credibilidad en medios impresos (Mendiguren et al., 2020). Otro artículo que presenta a las *fake news* como un problema estructural invita a pensar en la necesidad de contar con un periodismo más riguroso, que

ofrezca información contrastada y objetiva (Romero y Medranda, 2020), así como en la importancia de transparentar la información, precisando fuentes y elevando la calidad de los productos periodísticos (Bote, 2020).

Asimismo, si lo que se busca es generar usuarios activos, el periodismo también puede contribuir con ello ofreciendo sus fuentes hipervinculadas, que le permitan al lector recurrir a la fuente original para confirmar una información (Juárez, 2021), algo que sumaría a la práctica de los sistemas de verificación y el periodismo, por sí mismo, riguroso (Amarante, 2020). La tendencia actual está demostrando que es imprescindible apostar por un periodismo serio, también como una forma de hacer que la prensa recupere su credibilidad ante usuarios más activos (Fernández et al., 2021), a lo cual también podrían sumarse nuevos servicios como redes de capacitación que le permitan al usuario empezar a conocer cómo identificar noticias falsas (Vicente et al., 2021).

A la relación directa que existe entre pérdida de credibilidad periodística con la falta de productos de calidad (Del Hoyo et al., 2020), se adhiere también la responsabilidad que tienen los periodistas en la producción de noticias falsas, un hecho que resulta siendo un llamado de atención para comprender que, a veces, quienes deberían elaborar productos de calidad, pueden convertirse en los productores de noticias falsas (García et al., 2020). Este escenario obliga al periodismo a comprometerse con la verdad, a verificar, comprobar y ofrecer productos con garantías de credibilidad (Mayoral et al., 2017), lo que en resumidas cuentas es la apuesta por un periodismo sosegado de verificación y profundización de los temas (González, 2019).

Esta revisión de literatura permitió identificar también que hubo siete artículos que no consideraron un capítulo dedicado exclusivamente a los resultados, que en algunos casos aparecían reflejados en las conclusiones de manera general.

Conclusiones

- 1. Ante el objetivo de determinar cuál es el estado del conocimiento actual acerca de las fake news y la pérdida de credibilidad periodística, a partir del análisis de publicaciones científicas difundidas durante los últimos cinco años en revistas indexadas se concluye que esta relación es todavía poco estudiada y hasta el momento no existe consenso sobre ella.*
- 2. De los 30 artículos analizados, 13 abordaron la aparición y circulación de las fake news; 8 la percepción de las personas sobre las fake news; 4 la deontología*

y el rol del periodista frente a las fake news y 5 centraron sus estudios específicamente en la relación entre las fake news y la pérdida de credibilidad periodística. Sobre este último punto, los autores discreparon puesto que, mientras algunos asociaron la pérdida de credibilidad periodística a las crisis interrelaciones y superpuestas que ha venido sufriendo la profesión desde hace años, ya sea de índole económico, tecnológico o laboral, otros responsabilizaron de esta pérdida al auge de las noticias falsas y sostuvieron que este problema tiene una relación con los procesos de verificación de las noticias. En lo que sí estuvieron de acuerdo los autores de las fuentes consultadas es en que el incremento de las noticias falsas representa una oportunidad para el periodismo.

- 3. Entre las prácticas para que los medios periodísticos recuperen la credibilidad en un contexto donde proliferan las fake news, figuran la vuelta a la práctica del periodismo riguroso, que verifique y contraste cada información, otorgando incluso la posibilidad de ser transparentes con sus fuentes. Otro aspecto muy recomendando es la aplicación de sistemas de verificación conocidos como fact checking, una herramienta que permite aclarar cuando una información es verdadera, falsa o engañosa. No se dejó de mencionar la necesidad de fortalecer las capacidades de los usuarios para que se conviertan en sujetos activos y aprendan a discernir entre una noticia falsa o verdadera, aplicando un buen manejo de la información o la alfabetización mediática.*
- 4. Se recomienda a los medios periodísticos apostar, más allá de la inmediatez, por un periodismo riguroso que cumpla con brindar información verídica, contrastada y verificada, con el fin de otorgarle la seguridad al lector de que los productos periodísticos que recibe han pasado antes por un proceso serio de verificación que le garantizan estar siendo informado de la forma más transparente posible.*
- 5. Se recomienda a los medios periodísticos aplicar el fact checking dentro sus redacciones, siendo esta una herramienta muy reconocida en el ambiente digital cargado de noticias falsas. La aplicación de esta herramienta puede servir, además, para que el medio se diferencie de la competencia y adquiera mayor credibilidad.*

6. ***En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda realizar más estudios que evalúen la relación entre las fake news y la pérdida de credibilidad periodística de los medios, considerando que se trata de un fenómeno que parece ir en aumento, arrastrando consigo impactos en la percepción que tienen las personas sobre los medios periodísticos.***
7. ***También se recomienda realizar estudios que evalúen la credibilidad de los medios periodísticos que aplican el fact checking dentro de sus redacciones, para medir si esta herramienta de verificación está trayendo consigo resultados favorables para el medio en cuanto a la credibilidad que le otorgan los lectores.***

Referencias bibliográficas

1. Almenar, E.; Aran, S; Suau, J. y Masip, P. (2021). Diferencias de género al abordar las noticias falsas: diferentes grados de preocupación, pero los mismos problemas. *Media and Communication*, 9 (1), 229-238. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3523>
2. Alonso, L. y 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. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/18539912e090>
3. Alves, M.; Medeiros, F. y Alves, K. (2020). Covid-19 y fake news: análisis de la noticia verificada en el sitio web “Fato ou fake”. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145, 119-136. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718832>
4. Amarante, E. (2020). La pandemia de fake news en Facebook durante el covid-19. *Revista de Estudios en Comunicación*, 31, 51-68. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.03>
5. Baptista, J. y Gradim, A. (2020). Comprensión del consumo de noticias falsas: una revisión. *Social Sciences*, 9, 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
6. Blanco, D. y Arcila, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
7. Bote, J. (2020). Fake News y los códigos éticos de los profesionales de la información. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22, 567-578. Recuperado de <https://doi.org/10.36390/telos223.07>
8. Cabezuelo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social*, 24, 471-483. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
9. Cárdenas Rica, M. (2019). Actitudes periodísticas contra las fake news: Maldito Bulo. *Revista de Estudios Internacionales*, 4 (7), 107-116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7434668>
10. Castillo, V.; Hermosilla, P.; Poblete, J.; y Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la pos verdad. *Universitas*, 34, pp. 87-108. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20037>
11. Conde, E.; Fontenla, J y Pereira, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Neutral y Maldito Bulo. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, E35. Recuperado de <https://bit.ly/2UffhD1>
12. Del Hoyo, M.; García, M. y Blanco, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1399-1409. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.70238>
13. Deroncele-Acosta, A., Gross-Tur, R., & Medina-Zuta, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 172-188. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2088>
14. Estrada, A.; Alfaro, K. y Saavedra, V. (2020). Disinformation and misinformation, pos verdad y fake News. *Información, Cultura y Sociedad*, 42, 93-106. Recuperado de <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

15. Fernández, M.; Almansa, A. y Chamizo, R. (2021). Infodemia y Fake News en España durante la Pandemia COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1781. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>
16. Galarza, R. (2020). ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *Ad comunica*, 235-264. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>
17. García, M.; Del-Hoyo, M. y Blanco, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>
18. González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. doi: 10.12795/Ámbitos. 2019. i45.03
19. Gutiérrez, L.; Coba, P. y Gómez-Díaz, J. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. Recuperado de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
20. Juárez, B. (2021): Repercusión y difusión social de la pos verdad y fake newsen entornos virtuales. *Communication Journal*, 12 (1), 267-283. DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcej.v12i.350>
21. Ledo, C., y Deroncele, A. (2017). El diplomado de Educación Superior para jóvenes docentes y su impacto en los procesos universitarios. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*. 8(7), 1-10. Recuperado de <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/didascalía/article/view/1833>
22. Martín, I. y Micaletto, P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. *Diagnóstico en un ecosistema docente. Comunicación y Hombre*, 17, 193-206. Recuperado de <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
23. Mayoral, J.; Parratt, S. y Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social* 24 (2), 395-409. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
24. Mendiguren, T.; Perez, J. y 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), 2227-1465. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
25. Perdomo, B. (2021). Publicaciones científicas de países latinoamericanos sobre educación ante el COVID-19. Revisión sistemática de la literatura. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, (28), 344-351. doi: 10.24215/18509959.28.e43
26. Rodríguez, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
27. Romero, I. y Medranda, J. (2020). La protesta social en la época de la pos verdad: Análisis de las "fake news" en la red social Facebook durante las protestas de Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 40. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-protesta-social-en-época-de-posverdad-análisis/docview/2483982359/se-2?accountid=37408>
28. Salaverría, R.; Buslón, N.; López, F.; León, B.; López, G. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
29. Sued, G. y Rodríguez, M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1229-1242. <https://doi.org/10.5209/esmp.65136>
30. Terol, R. y Alonso, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. *Revista Prisma Social*, (31), 304-327. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
31. Vicente, A.; Berian, A. y Sierra, J. (2021). Los jóvenes españoles y la desinformación: ¿se identifican? Y difunden noticias falsas y ¿están alfabetizados? *Publications*, 9(2). Recuperado de <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
32. Vila, F. y Arce, S. (2019). Fake news y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro "condenado". *Historia y comunicación social*, 24, 485-503. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/hics.66292>
33. Vziatysheva, V. (2020). ¿Cómo se difunden las noticias falsas en línea? *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(2). Recuperado de 10.13187/ijmil.2020.2.217