

04

Fecha de presentación: enero, 2022

Fecha de aceptación: marzo, 2022

Fecha de publicación: abril, 2022

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

DE LA DESINFORMACIÓN MEDIÁTICA Y FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MEDIA DISINFORMATION AND FAKE NEWS IN SOCIAL NETWORKS

Fernando Pari Tito¹

E-mail: fpari@unsa.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1429-544X>

Francisco José García Peñalvo²

E-mail: fgarcia@usal.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9987-5584>

Gerber Pérez Postigo¹

E-mail: gperezpo@unsa.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0680-6673>

¹ Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.

² Universidad de Salamanca. España.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Pari Tito, F., García Peñalvo, F. J., & Pérez Postigo, G. (2022). Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S2), 37-45.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en identificar las principales tendencias existentes en la literatura académica con relación a las noticias falsas y desinformación mediática en las Redes Sociales. Para ello se ha realizado un estudio bibliométrico donde se ha analizado la producción científica internacional encontrada en la base de datos académica Web of Science Core Collection. Siguiendo la metodología PRISMA se han seleccionado 180 artículos para el análisis. El estudio y procesamiento de la información se ha llevado a cabo empleando los programas estadísticos HistCite, para analizar y organizar los resultados de una búsqueda; Bibexcel para la manipulación y transformación de registros bibliográficos; y, por último, VOSviewer para la representación y el análisis de la información. La revisión efectuada permite afirmar que las investigaciones vinculadas a este constructo se han incrementado en la última década, destacando 2020 como el año de mayor productividad y la revista *Social Media + Society*, como la que publicó más artículos. Los resultados evidencian la importancia que ha ganado el tema en la literatura académica sobre la desinformación mediática y las noticias falsas en las redes sociales.

Palabras clave: Desinformación mediática, alfabetización mediática, noticias falsas, redes sociales, información errada, móvil.

ABSTRACT

The aim of this research focuses on identifying the main trends in the academic literature in relation to fake news and media misinformation in social networks. For this purpose, a bibliometric study has been carried out where the international scientific production found in the academic database Web of Science Core Collection has been analyzed. Following the PRISMA methodology, 180 articles have been selected for analysis. The study and processing of the information was carried out using the statistical programs HistCite, to analyze and organize the results of a search; Bibexcel for the manipulation and transformation of bibliographic records; and, finally, VOSviewer for the representation and analysis of the information. The review carried out allows us to affirm that research linked to this construct has increased in the last decade, with 2020 standing out as the year of greatest productivity and the journal *Social Media + Society*, as the one that published the most articles. The results show the importance that the topic has gained in the academic literature on media misinformation and fake news in social networks.

Keywords: Media disinformation, media literacy, fake news, social networks, misinformation, mobile.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado a nivel mundial, sobre todo desde que es posible acceder desde la comodidad de los móviles (Duran & Martínez-Pecino, 2015). Se han convertido en un entorno en el que la población participa de forma activa y constante con sus contactos y han hecho posible un método nuevo de autopresentación virtual. Las redes sociales contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás (Álvarez-García et al., 2011). Por ello, en tanto que son un medio social en que el individuo es partícipe, configuran y contribuyen a la construcción de la identidad. En las redes sociales, los usuarios pueden exponer información a partir de múltiples medios (comentarios, fotografías, entre otros) que a la vez muestran y cultivan esa identidad (Rodríguez et al., 2021). Redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp constituyen una plataforma electrónica que permite interacciones y comunicaciones sin restricciones geográficas (Kong et al., 2021).

En este contexto, adquiere especial interés el fenómeno de las redes sociales, ampliamente extendido a nivel social y cultural, siendo actualmente un porcentaje mínimo de población el que no hace uso de ellas en su vida cotidiana (Giraldo et al., 2021).

La penetración de usuarios en estos medios es un dato que se mantiene estable desde el año 2011, siendo del 91% en 2016. La media de conexión a las mismas es de 6 horas diarias, no exclusivas, siendo WhatsApp (31%) y Facebook (21%) las que presentan mayor cuota de dedicación. La red por excelencia sigue siendo Facebook (88% de internautas con cuenta activa) seguida de Instagram (41%), que ha conseguido superar a Twitter (39%) de la segunda posición (Hita, et al., 2018). Por otro lado, son numerosas las clasificaciones existentes de redes sociales y, cada cierto tiempo, según las actividades realizadas, surgen nuevas posibilidades y usos en dichas redes, tales como el consumo de información o la creación y subida de vídeos, fotos o stories.

En la misma línea, es destacable que la forma de consumo influye en estos parámetros, situando al teléfono móvil (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2017) como principal dispositivo de conexión en un 95% de los casos, seguido por el ordenador con un 91% y la tableta con el 43%. Respecto a las franjas horarias, el uso se intensifica entre las 20:30 y las 24:00 horas (Turpo, Aguaded & Barros, 2022).

El concepto de alfabetización estuvo tradicionalmente vinculado a un alfabeto o un código lingüístico transmitido a través de la lectura, la escritura y la comprensión de los medios impresos. Sin embargo, en la actualidad, una alfabetización completa requiere de la competencia mediática e informacional (Santiago del Pino, Goenechea & Romero, 2019).

La alfabetización mediática e informacional (AMI) es una de las herramientas más importantes para fomentar el acceso equitativo y crítico a la información y al conocimiento. Desde ella se logra reconocer el papel y la importancia de la comunicación y todo aquello que la compone y determina (medios de comunicación, información o semiótica), así como la preponderancia e impacto que estos mismos elementos mediáticos tienen en nuestra vida diaria (García-Sánchez, Therón & Gómez-Isla, 2019). En líneas generales la alfabetización mediática e informacional viene a ofrecernos, como ciudadanos, facultades para comprender desde una perspectiva reflexiva y crítica las funciones de los medios de comunicación e información, otorgándonos la posibilidad de tomar decisiones pertinentes como usuarios y productores de contenido mediático (Pérez, 2017).

Si bien las plataformas de redes sociales se crearon originalmente para permitir conexiones entre amigos, estos canales se han convertido en rutas importantes para la producción e intercambio de información y noticias (Di Domenico et al., 2021). Por consiguiente, las redes sociales se han vuelto una de las tecnologías más populares a nivel mundial, principalmente por su fácil acceso y estar orientadas al intercambio de información, millones de usuarios tienen un perfil en las diferentes redes sociales. Además, las redes sociales permiten a las personas comunicarse y mantenerse informados de los sucesos que acontecen en su entorno de manera inmediata.

A raíz de este uso que la sociedad les ha dado a las redes sociales han proliferado y expandido muchas publicaciones de noticias que no están contrastadas o validadas, originándose de esta manera, el concepto de noticias falsas, conocidas también como *fake news* (Turpo et al., 2022). El auge de la difusión de las noticias falsas y su viralización se han convertido en uno de los grandes desafíos comunicativos del siglo XXI ante la dificultad de establecer fórmulas efectivas para frenar su propagación, popularizándose y desplegando su lado más negativo con la pandemia de la COVID-19 (Apuke & Omar, 2021; Van Der Linden, Roozenbeek & Compton, 2020; García-Peñalvo et al., 2021; Castañeda, Castro & Verano, 2021).

Las noticias falsas, son artículos que tienen contenido informativo, que en lugar de informar, desinforman a los

que interactúan en redes sociales (Allcott & Gentzkow, 2017). La información publicada y compartida por medio de redes sociales tiene la particularidad de que llega a muchos países. Esto implica que una noticia falsa se difunde rápidamente e incluso puede llegar a viralizar, causando pánico en la sociedad. En los últimos años se han difundido cientos de noticias falsas, en distintos ámbitos, entre los que figuran los siguientes: política, deportes, economía, ciencia, entretenimiento, entre otros (Álvarez-Daza et al., 2021).

DESARROLLO

Surge la necesidad de evaluar el desempeño de la producción científica y su impacto en la sociedad. Por ello, a través de los controles de calidad en el mundo de las publicaciones científicas, es necesario controlar el impacto de lo que se publica, y con esta función se aplican los indicadores bibliométricos (Skute, 2019).

Se ha procedido a realizar un estudio bibliométrico sobre la base de una revisión sistemática que se va a describir en sus fases de planificación y realización. La fase de informe se corresponde con la sección Resultados del presente artículo.

Se ha definido el siguiente protocolo siguiendo los principios establecidos por Moher et al. (2009). Los datos se han extraído de la *Web of Science Core Collection*, incluyendo las colecciones *Science Citation Index* (SCI), *Social Science Citation Index* (SSCI), *Arts and Humanities Citation Index* (AyHCI) y *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). Para obtener los datos de este análisis bibliométrico se han utilizado criterios de selección por año de publicación, fijándolo hasta el 31 de agosto de 2021.

Criterios de inclusión

- CI1. Artículos de revista revisados por pares.
- CI2. El texto del artículo debe estar disponible para su lectura.
- CI3. El artículo está escrito en español o en inglés.

Criterios de exclusión

- CE1. No ser artículos de revista revisados por pares.
- CE2. El texto del artículo no está disponible para su lectura.
- CI3. El artículo está escrito en otro idioma diferente al español o al inglés.

La Tabla 1 presenta la estrategia de búsqueda que ha dado lugar a los términos de búsqueda, que se han definido en inglés porque en la *Web of Science Core Collection*

todos los artículos deben tener el título, resumen y palabras clave en este idioma.

Tabla 1. Estrategia de búsqueda en la base de datos WoS.

	Palabras clave (sinónimos y/o términos relacionados)	keyword
Variable 1 Desinformación mediática	Desinformación mediática Noticias falsas Información falsa	"Addressing misinformation" "Misinformation about" "Fake news" "wrong information" "media misinformation"
Variable 2 Redes sociales	Red social Redes sociales	"social media" "social network" "social nets"

La búsqueda se ha realizado en el campo temático a través de la siguiente ecuación de búsqueda: "media misinformation" (All Fields) or "Fake news" (All Fields) and "social media" (All Fields) or "social network" (All Fields) and Open Access and Articles (Document Types) and Social Sciences Citation Index (SSCI) or Emerging Sources Citation Index (ESCI) or Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) (Web of Science Index)

Tras la ejecución de la consulta en *Web of Sciences*, se han obtenido 530 documentos. Todos los registros se han descargado en formato de texto plano (txt) con los siguientes campos: autores, palabras clave, año de publicación, categoría temática, nombre de la publicación, ISSN (International Standard Serial Number) y número de citas.

En el desarrollo de esta fase se han utilizado las aplicaciones informáticas HistCite, para analizar y organizar los resultados de una búsqueda, y Bibexcel, para la manipulación y transformación de registros bibliográficos.

Cada documento seleccionado fue evaluado de manera independiente por el equipo de investigación. En primer lugar se realizó una primera iteración centrando la atención en los títulos, resúmenes y palabras clave de todos los artículos identificados al aplicar la estrategia de búsqueda definida en el protocolo.

Tras este primer filtro, en una segunda iteración los investigadores evaluaron independientemente los artículos completos y se procedió a la selección de los mismos, de acuerdo a los criterios de inclusión previamente establecidos.

En una tercera y última iteración se procedió a un análisis exhaustivo de los trabajos de investigación para establecer su integración o exclusión en esta revisión.

El resultado final se seleccionaron 180 artículos y el proceso queda reflejado en el diagrama PRIMA (Moher et al., 2009) representado en la Figura 1.

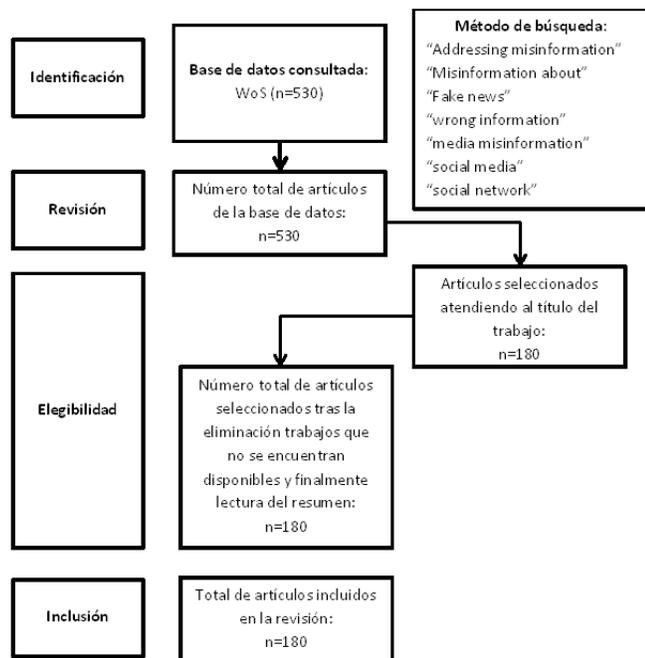


Figura 1. Diagrama de flujo sobre el proceso de selección de trabajos de investigación según las reglas de PRISMA.

En esta sección se va a describir la fase de informe del proceso de revisión. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis bibliográfico de la desinformación mediática en las redes sociales, se realiza los indicadores del análisis bibliométrico básico (año de publicación, autores, país, institución y revistas), seguidos de las redes de co-ocurrencia (co-palabras) y el análisis temático. Para la representación y análisis de la información se ha utilizado la aplicación informática VOSviewer.

El número de artículos analizados asciende a 180, publicados en 128 revistas, escritos por 481 autores de 269 instituciones de 53 países. En esta sección se presentan indicadores relacionados con los años de publicación y los autores, revistas, instituciones y países más productivos. La Figura 2 muestra el número de artículos publicados por año desde 2017 hasta 2021. En 2019 se refleja un aumento, se registraron hasta 26 publicaciones científicas. El año con mayor número de artículos publicados sobre este tema fue el 2020, que muestra el valor más alto con un total de 74, precedido por el 2018 y el 2019

en los que se publicaron un total de 12 y 26 artículos respectivamente.

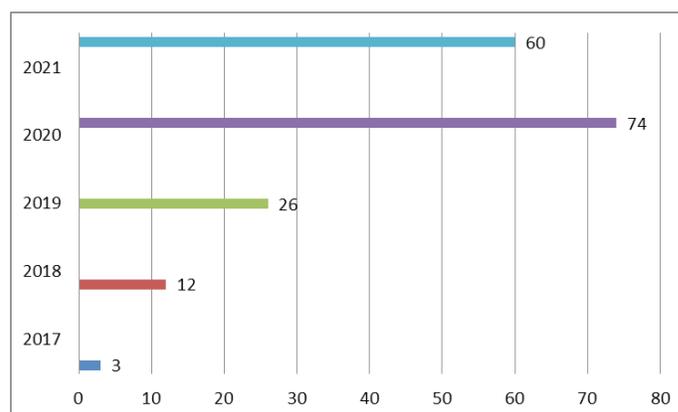


Figura 2. Evolución cronológica del número de artículos y revisiones publicados por año.

En cuanto a los autores, 481 investigadores publicaron al menos un artículo sobre este tema. Entre ellos, los investigadores que más artículos publicaron fueron Rand D. con 8 artículos, Pennycook G. con 7 artículos, y Allcott H., Brashier N., Casero-Ripolles A., Di Domenico G., Gentzkow M. y 6 autores más con 2 artículos cada uno. El autor con mayor número de citas (TGCS) es Allcott H. (TGCS= 943). La Tabla 2 muestra los autores ordenados por el número de publicaciones, destacando los que han sido más productivos.

Tabla 2. Autores más productivos.

Autores	Artículos	TLCS	TGCS
Rand D.	8	32	503
Pennycook G.	7	32	501
Allcott H.	2	54	943
Brashier N.	2	0	20
Casero-Ripolles A.	2	0	100
Di Domenico G.	2	0	7
Gentzkow M.	2	54	943
6 autores	2	-	-
468 autores	1	-	-

En relación con los países de los autores mencionados, investigadores de 53 países diferentes publicaron al menos un artículo sobre la desinformación mediática en las redes sociales (Tabla 3). La mayoría de las publicaciones proceden de Estados Unidos (40), que ha recibido el mayor número de citas tanto en nuestra búsqueda (TGCS= 101) como en la base de datos global (TGCS= 2104), al

que sigue el Reino Unido (31). La tabla 3 muestra los países que han publicado el mayor número de artículos relacionados con este tema.

Tabla 3. Países con mayor número de artículos publicados y citados (TLCS y TGCS).

País	Artículos	TLCS	TGCS
USA	40	101	2104
UK	31	19	443
Spain	29	2	398
Australia	13	4	99
Germany	12	2	82
Canada	10	19	358
Italy	8	1	76

Los 180 artículos publicados sobre la desinformación mediática en las redes sociales procedían de 269 instituciones diferentes. En 8 de los artículos algunos de los autores eran del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT por sus siglas en inglés), en seis de la Universidad de Regina, en cinco de la Universidad Oxford y cuatro de la Universidad de la Ciudad de Londres. La Tabla 4 muestra las instituciones con mayor número de artículos publicados relacionados con este tema.

Tabla 4. Instituciones con mayor número de artículos publicados y el número de veces que han sido citados (TLCS y TGCS).

Institución	Artículos	TLCS	TGCS
MIT	8	32	503
Univ Regina	6	18	337
Univ Oxford	5	4	66
City Univ London	4	0	23
Harvard Univ	4	19	286
NYU	3	54	1157
Syracuse Univ	3	0	33

Un total de 128 revistas han publicado al menos un artículo específico sobre la desinformación mediática en las redes sociales. Como se puede observar en la Tabla 5, de todas las revistas, Social Media + Society destaca como la revista con mayor número de artículos publicados sobre este tema (12), aun así, no es la que mayor número de citas ha recibido (73). En segundo lugar, la revista que más artículos ha publicado sobre este tema en particular es Media and Communication con 7 publicaciones, revista que ha recibido un total de 12 citas en la base de datos global. Podemos destacar que la revista New Media & Society, ha recibido 8 citas en WoS, pero es la quinta revista en número de publicaciones (5).

Tabla 5. Revistas con mayor número de publicaciones.

Revistas	Artículos	TLCS	TGCS
Social Media + Society	12	0	73
Media and Communication	7	0	12
Profesional de la Informacion	6	0	173
Future Internet	5	0	16
New Media & Society	5	8	75
Plos One	4	0	56
4 revistas con 3 artículos y/o reseñas	12	-	-

11 revistas con 2 artículos y/o reseñas	22	-	-
107 revistas con 1 artículos y/o reseñas	107	-	-

La Tabla 6 muestra, de mayor a menor, el número de citas de artículos relacionados con este tema. La revista más citada es Journal of Economic Perspectives, citada en nuestra búsqueda 869 veces (TLCS= 54; TGCS= 869). La segunda revista más citada es Journal of Experimental Psychology-General, citada 164 veces en nuestra búsqueda (TGCS= 164) y 14 citas en la WoS (TLCS= 54). La tercera revista más citada es Science, que ha sido citada localmente 12 veces y globalmente 233 veces (TLCS= 12; TGCS= 233).

Tabla 6. Revistas más citadas localmente en la base de datos WoS (TLCS) y revistas más citadas en bases de datos globales (TGCS).

Revistas	Artículos	TLCS	TGCS
Journal of Economic Perspectives	1	54	869
Journal of Experimental Psychology-General	1	14	164
Science	1	12	233
Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America	2	11	105
New Media & Society	5	8	75
Management Science	1	7	33
Journal of Risk Research	1	6	70

Los 180 artículos analizados han utilizado 7997 referencias entre las que destacan: el trabajo de investigación de Lazer (2018) referenciado en 55 publicaciones de la búsqueda, en segundo lugar, el trabajo de investigación de Allcott (2017) referenciado en 54 publicaciones de la búsqueda, y con 53 referencias encontramos el artículo de Vosoughi (2018) (Tabla 7).

Tabla 7. Trabajos más referenciados.

Referencias	Artículos
Lazer (2018)	55
Allcott (2017)	54
Vosoughi (2018)	53
Tandoc (2018)	41
Pennycook (2019)	21
Bakir (2018)	18
Kai Shu (2017)	17

Esta sección analiza la red de co-ocurrencia de palabras clave. El análisis de co-palabras tiene lugar cuando dos términos aparecen simultáneamente en un texto (Guan et al., 2018). El objetivo es averiguar la estructura que conforma el dominio científico. Tras seleccionar del término, se calculan las medidas de similitud para concluir con una agrupación por áreas temáticas. Sobre la red bibliométrica generada se han aplicado medidas de similitud, para la normalización de los valores de co-ocurrencia de las palabras clave, y técnicas de clustering multivariante para identificar grupos homogéneos de palabras clave.

Para llevar a cabo este análisis, se han seleccionado dos tipos de palabras clave, otorgadas por los propios autores para definir el contenido de sus documentos, conocidas como Keyword Author (KWA); y KeyWords Plus (KW+), palabras clave extraídas automáticamente a partir de la frecuencia de aparición de las palabras en los títulos de las referencias de los artículos (Gao, Zhao, & Li, 2019). Ambos registros se presentan en este trabajo.

Según se muestra en la Figura 3, en el análisis de las relaciones entre las palabras clave, dos clusters formados por 12 y 8 términos (cluster rojo y cluster verde) destacan sobre el resto. En el clúster rojo, el término que ha aparecido

con mayor frecuencia ha sido *Fake News* y Redes sociales, términos que aparecen como núcleo de esta gran red. En el clúster verde, la palabra que más ha aparecido en los artículos ha sido Política, que también aparece como núcleo de esta red de términos. Estos clusters están precedidos por otras dos redes de 7 términos cada una (cluster azul oscuro y cluster amarillo). La palabra con mayor coocurrencia en el clúster azul oscuro ha sido Desinformación, que es el núcleo de la red. La palabra más frecuente en el clúster amarillo de la figura 2 ha sido Covid-19. Los términos con mayor co-ocurrencia se ilustran en la Figura 2 con un tamaño mayor que el resto de los nodos. Teniendo en cuenta esto, cabe destacar la relación entre las palabras clave «Noticias Falsas», «Redes Sociales» y «Desinformación», ya que éstas actúan como enlace con las demás palabras clave.

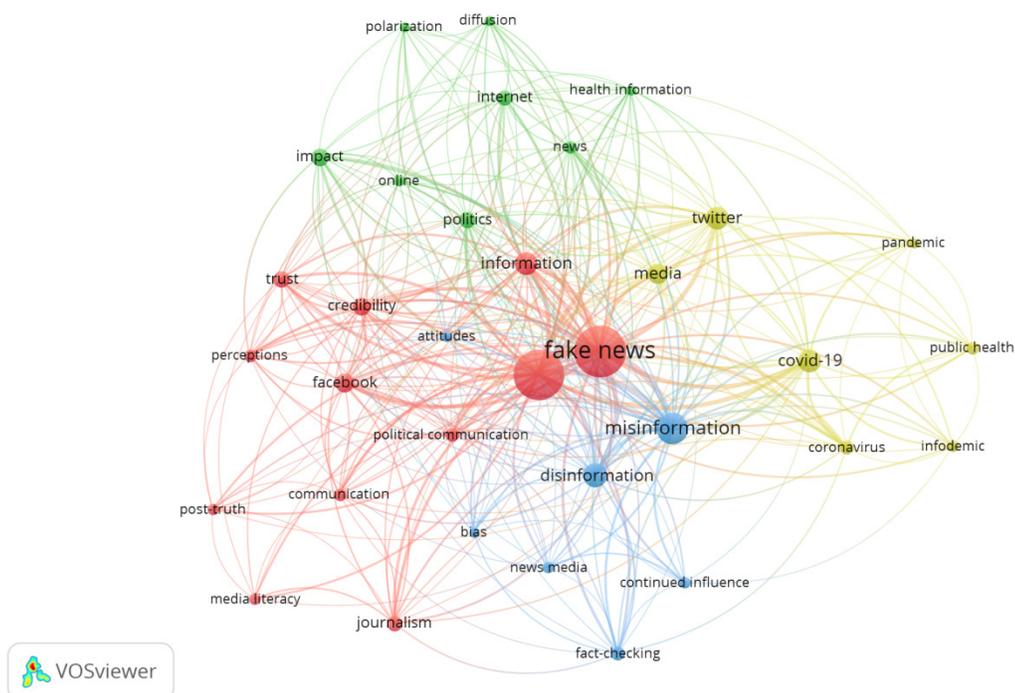


Figura 3. Análisis de co-ocurrencia palabras.

En el análisis temático se han utilizado 34 términos diferentes, que se han agrupado por clústeres (Figura 3). Un clúster es un conjunto de elementos incluidos en un mapa de conocimiento. Los clusters no se solapan en VOSviewer, por lo que un elemento puede pertenecer a un solo cluster. Así, se han identificado cuatro pequeños grupos entre 2017-2021, donde cada término se ha asociado en un cluster diferenciado por colores y líneas según el cluster al que pertenecen (rojo, verde, azul oscuro y amarillo). A continuación, se presentan los datos con más detalle, clasificados por redes de enlaces entre las palabras clave y su co-ocurrencia.

Cluster Rojo, «Noticias Falsas», «Redes sociales»; este grupo está formado por doce términos: comunicación, credibilidad, Facebook, noticias falsas, información, periodismo, alfabetización mediática, percepciones, comunicación política, posverdad, Redes Sociales, confianza. Cuya temática está relacionada con las noticias falsas que se genera en las redes sociales, por otro lado, se desarrolla la alfabetización mediática como alternativa para frenar información falsa intencionada.

Cluster verde, «Política»; compuesto por ocho términos; difusión, información de salud, impacto, Internet, Noticias, en línea, polarización y política. El tema de este grupo está ligado a las campañas políticas de difusión e información por medio del internet, que en estos últimos años se desarrolló a gran escala.

Cluster azul oscuro, «Desinformación» está conformado por siete términos: actitudes, influencia continua, parcialidad, desinformación, comprobación de hechos, información errada y medios de comunicación. Este grupo sintetiza la

desinformación y la parcialidad que se está desarrollando en los medios de comunicación y redes sociales.

Cluster Amarillo, «Covid-19»; este conjunto de términos está integrado por siete términos: Coronavirus, COVID-19, infodemia, medios de comunicación, pandemia, salud pública y Twitter. Hacen referencia a la actual crisis desarrollado sobre la pandemia de la Covid-19 y las noticias falsas que circulan en medios de comunicación y en particular redes sociales.

CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos permiten visibilizar el estado actual de la temática de estudio respecto a la producción científica, así como su dispersión a lo largo del tiempo. La estructuración y análisis de los resultados fijan un punto de partida para futuras investigaciones y contribuyen al avance en el conocimiento científico en materia de la desinformación y las noticias falsas en redes sociales. En esta línea, este estudio ofrece una visión macroscópica de la evolución de la desinformación mediática y noticias falsas en las redes sociales hasta el 31 de agosto de 2021. El estudio incluye 180 publicaciones, publicadas por 481 autores de 259 instituciones y 53 países. Todas ellas han sido publicadas en un total de 128 revistas científicas. Se trata del primer estudio sobre este tema en un ámbito tan específico como la desinformación mediática y las noticias falsas en las redes sociales. Los resultados obtenidos en este estudio permiten conocer mejor el desarrollo del tema antes mencionado.

Proporciona datos relevantes y también una visión general de los principales autores, la evolución cronológica de las publicaciones, las principales revistas en las que se han publicado y un análisis temático que ayuda a comprender mejor las subáreas del campo de estudio. Este análisis temático por clústeres sea una de las mayores aportaciones al ayudar a los académicos y profesionales a identificar los temas de estudio. Las principales áreas engloban diferentes aspectos relacionados con las noticias falsas.

En primer lugar, destaca el área relacionada con el creciente y continuo desarrollo de la alfabetización mediática. En segundo lugar, destaca un área relacionado con las desventajas que tienen las noticias falsas en las redes sociales. En tercer lugar, esta área está relacionada con la desinformación mediática y noticias falsas que se desarrollan en la política y en la reciente pandemia que azota a todo el mundo. Se ha observado que se trata de un

campo nicho, ya que es relativamente reciente y está en continuo estudio y desarrollo. Muchos autores han centrado su atención en él en los últimos años de forma teórica y empírica.

Finalmente, esta investigación no está exenta de limitaciones. Futuras investigaciones y revisiones sistemáticas deben considerar incluir la búsqueda en otras bases de datos que permitan un análisis más amplio del estado de la cuestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Álvarez-Daza, N., Pico-Valencia, P., & Holgado-Terriza, J. A. (2021). Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales Basada en Aprendizaje Automático y Profundo: Una Breve Revisión Sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E41), 632-645.
- Álvarez-García, D., Núñez, J., Álvarez, L., Dobarro, A., Rodríguez, C., & González-Castro, P. (2011). Violencia a través de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de secundaria. *Anales de Psicología*, 27(1), 221-231.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, Article 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Castañeda Guillot, C., Castro Sánchez, F. J., & Verano Gómez, N. C. (2021). Pandemia Covid-19: impacto y desafíos sanitarios y sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 8-17. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2443/2400>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Duran, M., & Martínez-Pecino, R. (2015). Ciberacoso mediante teléfono móvil e Internet en las relaciones de noviazgo entre jóvenes. *Comunicar*, 44(22), 159-157. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-17>

- García-Peñalvo, F. J., Corell, A., Abella-García, V., & Grande-de-Prado, M. (2021). Recommendations for Mandatory Online Assessment in Higher Education During the COVID-19 Pandemic. In D. Burgos, A. Tlili, & A. Tabacco (Eds.), *Radical Solutions for Education in a Crisis Context. COVID-19 as an Opportunity for Global Learning* (pp. 85-98). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7869-4_6
- García-Sánchez, F., Therón, R., & Gómez-Isla, J. (2019). Alfabetización visual en nuevos medios: Revisión y mapeo sistemático de la literatura. *Education in the Knowledge Society*, 20, Article 6. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a6
- Giraldo Ospina, G. A., Gómez Gómez, M. M., & Giraldo Ospina, C. F. (2021). COVID-19 y uso de redes sociales virtuales en educación médica. *Educación Médica*, 22(5), 273-277. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.05.007>
- Hita, M., López, E. R., & Palomino, M. (2018). Posibilidades Didácticas de las Redes Sociales en el Desarrollo de Competencias de Educación Superior: Percepciones del Alumnado. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, (53), 239-252. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.16>
- Kong, Q., Lai-Ku, K., Deng, L., & Yan-Au, A. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. [Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales]. *Comunicar*, 67, 35-45. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-9. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Pérez, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. UOC.
- Ramírez-Montoya, M. S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 29-47. <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18884>
- Rodríguez Revelo, E., Velasteguí López, L. E., Rodríguez González, R., Rodríguez López, W. A., & La O Mendoza, Y. (2021). Potencialidades didácticas de las redes sociales en la formación universitaria: percepciones de los estudiantes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 154-164.
- Santiago del Pino, M., Goenechea, C. & Romero, M. (2019). Consulta a docentes del Máster de Profesorado de Secundaria sobre la alfabetización mediática e informacional (AMI). Diseño y validación del cuestionario. *Revista Complutense de Educación*, 30(4), 1045-1066. <https://doi.org/10.5209/rced.60000>
- Skute, I. (2019). Opening the black box of academic entrepreneurship: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 120(1), 237-265. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03116-w>
- Turpo Gebera, O., Aguaded Gómez, I., & Barros Bastidas, C. (2022). Alfabetización mediática e informacional y formación docente en países en desarrollo: el caso de Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 321-327. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2710/2668>
- Van Der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating against fake news about COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 566790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>