

# NOTICIAS FALSAS Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD

en épocas de pandemia

*Fake news and its impact on society in times of pandemic*

Renzo Seminario-Córdova<sup>1</sup>

rseminario@alumni.unav.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6992-5990>

RECIBIDO [04/02/2021]  
ACEPTADO [08/03/2021]  
PUBLICADO [30/04/2021]



Pág. 6-17

<sup>1</sup> Magíster en Biodiversidad, paisaje y gestión sostenible por la Universidad de Navarra, España. Gerente de Innovación y Desarrollo (Innova Scientific SAC)

## RESUMEN

El objetivo de este artículo fue analizar el impacto de las *fake news* en el comportamiento de las personas durante la época de pandemia por la COVID-19. Para ello, se realizó una revisión sistemática de información, la cual consistió en analizar bibliografía relacionada con las *fake news*. Las fuentes bibliográficas fueron tomadas de bases de datos como Ebsco Host, Springer, Emerald Insights, Scopus, Scielo y Google Scholar. No se limitó el rango de años de publicación, aceptándose como válidos, artículos hasta el año 2021. Los filtros utilizados y las palabras clave que se tuvieron en cuenta fueron “noticias falsas”, “*fake news*”, “noticias falsas COVID-19”, “*fake news* y redes sociales”, “*fake news* y sociedad”, siendo el criterio de inclusión más importante que el artículo se centre en la relación de las *fake news* y la actual pandemia por la COVID-19. Se obtuvo un total de 47 referencias bibliográficas, las cuales coinciden en el hecho de que la principal fuente de proliferación y difusión de *fake news* —las cuales, actualmente, han generado en la población, sentimientos de temor y duda con respecto a la actual pandemia— son las redes sociales, ya que estas no realizan un debido control a la información que en ellas se comparte. Por lo tanto, se concluye que, las *fake news* difundidas por las redes sociales influyen de manera negativa en los usuarios, aumentando su temor y llevándolos a tomar decisiones que en muchos casos pueden atentar contra su salud, por lo cual, las diferentes plataformas de las principales redes sociales, deben implementar sistemas de control eficiente a la información que se comparte en ellas, de manera que se frene su difusión.



### Palabras clave

COVID-19, Estrés Transaccional,  
Noticias Falsas, Red Social,  
Sociedad.



## ABSTRACT

The aim of this article was to analyze the impact of *fake news* on people's behavior during the COVID-19 pandemic period. For this purpose, a systematic review of information was carried out, which consisted of analyzing bibliography related to *fake news*. The bibliographic sources were taken from databases such as Ebsco Host, Springer, Emerald Insights, Scopus, Scielo and Google Scholar. The range of years of publication was not limited, accepting as valid articles up to the year 2021. The filters used and the keywords taken into account were "*fake news*", "*fake news*", "*fake news* COVID-19", "*fake news* and social networks", "*fake news* and society", the most important inclusion criteria being that the article focused on the relationship between *fake news* and the current COVID-19 pandemic. A total of 47 bibliographic references were obtained, which coincide in the fact that the main source of proliferation and dissemination of *fake news* -which, currently, have generated in the population, feelings of fear and doubt regarding the current pandemic- are social networks, since these do not perform a proper control of the information shared in them. Therefore, it is concluded that the *fake news* disseminated by social networks have a negative influence on users, increasing their fear and leading them to make decisions that in many cases may threaten their health. Therefore, the different platforms of the main social networks should implement efficient control systems for the information shared on them, in order to curb their dissemination.



### Keywords

COVID-19, Transactional Stress,  
False News, Social Network,  
Society.



## INTRODUCCIÓN

Desde que se dio a conocer su aparición, el nuevo coronavirus (COVID 19), se ha convertido en noticia mundial. Esto gracias, en gran parte, a que este virus se ha extendido con mucha rapidez a lo largo de todo el planeta. Hoy en día, esta pandemia aún continúa causando graves daños en la sociedad. Hasta febrero del 2021 se han reportado más de cien millones de casos de infección y más de dos millones de muertes relacionadas con este virus (Liu, 2021). Así, pues, a pesar de los esfuerzos, aún no se ha logrado obtener una

vacuna que sea 100 % eficaz contra el virus, siendo la manera más eficiente para evitar el contagio, la prevención (Liu, 2020).

En ese sentido, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la propagación de información relacionada con la pandemia actual. Entre los medios de comunicación más influyentes podemos mencionar a las redes sociales. Este sistema de comunicación, gracias al auge de las aplicaciones para dispositivos móviles, ha venido aumentando (Gupta y Bashir, 2018) y se ha convertido en un canal mediante el cual se puede intercambiar información de pri-



mera mano sobre la enfermedad en tiempo real (Oh et al., 2020). Por lo tanto, las redes sociales, las cuales se han utilizado como medio de diversión, enseñanza y para intercambiar información desde hace mucho tiempo (Al-Dwaikat et al., 2020), han ayudado a que las personas cambien su comportamiento con respecto al cuidado de su salud (Fishman y Casarett, 2006).

Con relación a esto, estudios como los de Lin et al. (2020) determinaron que la gran cantidad de información sobre la COVID-19, facilitada por las redes sociales, se asocia directamente con la percepción del público respecto a la susceptibilidad y la gravedad con respecto a las infecciones por COVID-19. En ese sentido, dicha información contribuiría a que la población tome medidas preventivas contra la infección por COVID-19. No obstante, los usuarios de las redes sociales también pueden estar expuestos a información no confiable o de precisión cuestionable, la cual podría tener efectos perjudiciales en ellos (Zhang et al., 2015).

Así pues, de acuerdo a lo descrito por Taylor et al. (2020), el exceso de este tipo de información en las redes sociales generalmente resulta contraproducente. Esto debido a que, muchas veces, los usuarios tienen acceso a información que puede generarles sensaciones negativas relacionadas, como el temor de contraer el virus. Como resultado de esto, las personas pueden desarrollar síntomas de estrés traumático, como, por ejemplo, pesadillas relacionadas con la COVID-19. En ese sentido, McKay y Asmundson (2020) propusieron que las personas con síntomas relacionados con el síndrome de estrés COVID-19 pueden exacerbar el uso y abuso de sustancias. Esta situación sería la causante de que las personas se sientan motivadas, en muchos casos, a consumir alcohol o drogas como un medio para hacer frente al virus.

En ese sentido, se consideró necesaria la realización del presente artículo, el cual tuvo como objetivo analizar el impacto de las *fake news* en el comportamiento de las personas durante la época de pandemia por la COVID-19.

## METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación, se tomaron en cuenta los principios básicos de la revisión sistemática (Denyer y Tranfield, 2009; Paul y Criado, 2020). En ese sentido, se realizó una revisión de bibliografía relacionada con el tema de las noticias falsas o *fake news* de tal manera que se pudo identificar los temas más relevantes para la investigación. Se consideró oportuna la aplicación de esta metodología, debido a que estos principios aseguran la transparencia y la reproductibilidad durante el proceso de revisión bibliográfica (Snyder, 2019). Asimismo, y siguiendo esta línea, la metodología utilizada sugiere la realización de cinco pasos fundamentales durante el proceso de investigación: 1) Formulación de preguntas, 2) Localización de los estudios, 3) Selección y evaluación de las investigaciones, 4) Análisis y síntesis, y 5) Uso de resultados (Denyer y Tranfield, 2009).

Con respecto al paso uno indicado anteriormente, y teniendo en cuenta el alcance, los criterios de inclusión y exclusión, se formularon 5 preguntas de investigación: 1) ¿Cuál es la definición de las *fake news* dentro de la bibliografía?; 2) ¿Cómo se propagan las *fake news*?; 3) ¿Qué impacto generan las *fake news* en la sociedad con respecto a la COVID-19?; 4) ¿Qué relación tienen las *fake news* y las redes sociales? y 5) ¿Qué estrategias se están implementando actualmente para detectar y frenar la difusión de las *fake news*?

El paso dos, localización de los estudios, se realizó utilizando como fuente de obtención de bibliografía, bases de datos como Ebsco Host, Springer, Emerald Insights, Scopus (con su motor de búsqueda ScienceDirect), Scielo y Google Scholar, las cuales facilitaron la obtención e identificación de publicaciones relevantes para esta investigación. Los campos de estudio que se tomaron en cuenta fueron la psicología, la política, la sociología, el periodismo, la medicina, la tecnología y la educación. Con respecto a los rangos de años específicos, este estudio no se limitó a años específicos, considerándose como válidos los artículos que fueron publicados hasta el 2021. Por otro lado, con respecto a los filtros utilizados, las palabras clave que se tuvieron en cuenta fueron: “noticias falsas”, “*fake news*”, “noticias falsas COVID-19”, “*fake news* y redes sociales”, “*fake news* y sociedad”. Se realizaron búsquedas en títulos, palabras clave y resúmenes. Se consideró importante limitar el conjunto de palabras clave en torno de las palabras “noticias falsas” y “*fake news*” debido a que el concepto de estas ha tomado especial importancia en la actualidad, sobre todo en la época de pandemia por la COVID-19.

Para la selección y evaluación de las investigaciones se excluyeron aquellas publicaciones que se centraban de manera indirecta y poco profunda en el tema de las *fake news*. Se incluyeron artículos tanto en idioma inglés como español. En ese sentido, la estrategia de investigación permitió obtener un total de 800 artículos. La base de datos obtenida fue simplificada al eliminar aquel material superpuesto. Con respecto a la bibliografía restante, se revisó y filtro leyendo solo el título y el resumen, teniendo en cuenta que esta se refiera a la relación entre las *fake news* y la COVID-19, simplificando aún más la cantidad de bibliografía. Con la literatura resultante, se procedió a revisar

el texto completo, dejando un número final de 47 referencias bibliográficas.

Finalmente, se procedió al análisis y síntesis respectivo de cada referencia obtenida, resaltando los resultados más relevantes, de tal manera que se logre dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

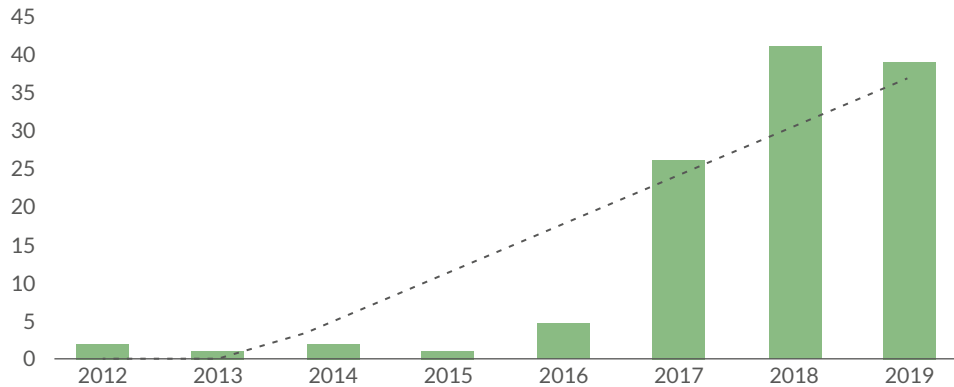
### ***Fake news*, redes sociales y sociedad**

Las noticias falsas o *fake news* se han venido utilizando desde hace mucho tiempo, incluso, antes de que el internet llegara a la vida de las personas. En ese sentido, muchas son las definiciones que han venido gestando sobre estas *fake news*. No obstante, una de las más aceptada es aquella que las define como artículos o textos ficticios preparados deliberadamente para engañar a los lectores (Aldwairi y Alwahedi, 2018). Con respecto a las redes sociales, la creación de *fake news* no es un problema nuevo (Sahoo y Gupta, 2021), por ello, la bibliografía hace referencia a que las primeras publicaciones científicas sobre este tema se dieron en el 2012 (Domenico et al., 2021). No obstante, este término ganó relevancia en el 2016, después de ser realizadas las elecciones para presidente en Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017), lo cual llevó a que los científicos se interesaran más en estudiar este tema, produciéndose de esta manera un incremento en el número de investigaciones y publicaciones, tal como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 1.**

Evolución del número de publicaciones científicas con respecto al tema de las fake news

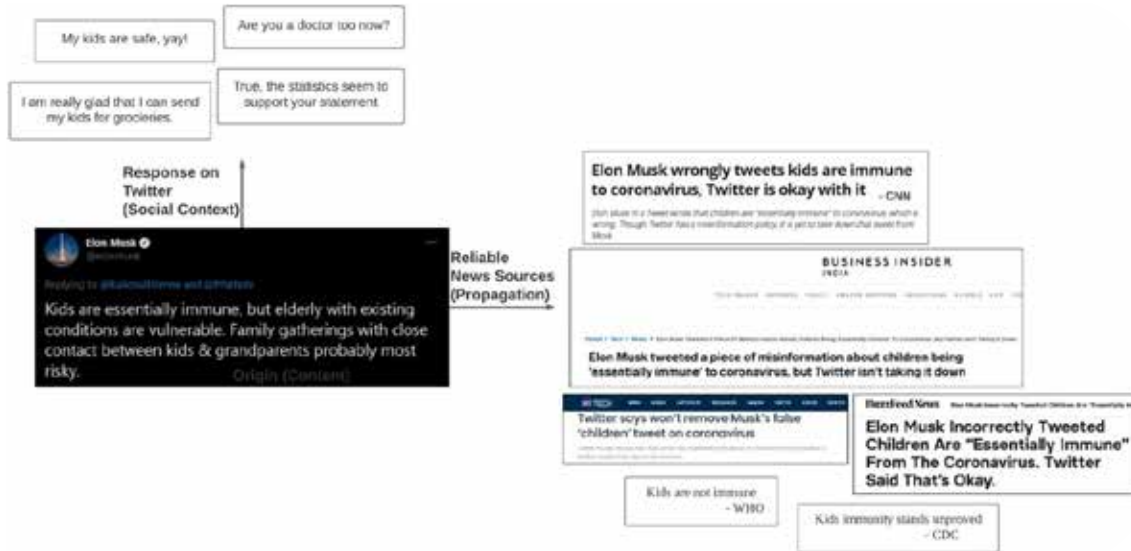


Es importante resaltar también que la viralidad de las noticias falsas, generalmente, va unida a la ambigüedad. Es así que, a menudo, se producen cascadas de información con pocas garantías de precisión, que son compartidas por los usuarios. En ese sentido, la difusión de la información errónea *on line* se ve aumentada, debido a una serie de intereses privados, cuyo objetivo es obtener recompensas económicas o políticas. Para lograr este cometido, el punto de atención está centrado en individuos vulnerables, quienes hacen las veces de semillas que se encargarán de difundir aún más información errónea. Por lo tanto, la difusión y creación de noticias falsas a través de redes sociales representa un peligro para la sociedad, el sistema económico y la democracia (Tandoc et al., 2018).

Este auge extraordinario en la difusión de las *fake news* a través de las redes sociales se debería, en gran parte, al aumento global en el uso de este medio de comunicación y a la facilidad que las redes sociales brindan para enviar información de manera constante (San-Martín et al., 2020). Un ejemplo claro de esto son plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, las cuales permiten el intercambio de información en tiempo real de los usuarios, ya sea en la mis-

ma o en otras redes sociales a la vez (Sahoo y Gupta, 2021). En ese sentido, una encuesta realizada en los Estados Unidos determinó que el 44 % de la población evaluada obtiene sus noticias por medio de Facebook (Gottfried y Shearer, 2016). Desafortunadamente, esta facilidad de transmisión de información también ha permitido la difusión de información incorrecta (Tandoc et al., 2018), como la mostrada en la Figura 2, donde se presenta un tweet con información errónea, la cual fácilmente podría ser difundida.

**Figura 2.**  
Ejemplo de una fake news enviada por la red social Twitter



**Nota.** Tomado de Paka et al. (2021).

Si bien es cierto que tanto la información errónea como la desinformación se refieren a formas de información inexacta en los hechos, la desinformación implica una intención de engañar (Pal y Banerjee, 2019). En ese contexto, las *fake news* son un medio particularmente eficiente y potente para la desinformación. Un ejemplo típico es aquella que se hace pasar por un artículo periodístico, usurpando de esta manera la credibilidad del periodismo, la actualidad del contenido y la capacidad de impulsar artículos sobre temas delicados (Tandoc et al., 2018). Llegado a este punto, se considera de mucha importancia resaltar que en la creación, producción, distribución y reproducción de información errónea hay tres componentes que juegan un papel fundamental: el agente, el mensaje y el intérprete (Wardle y Derakhshan, 2017). Por lo tanto, poder llegar a identificar una *fake news* puede representar todo un desafío, sobre todo porque la intención de engañar, difícilmente se logra diferenciar de la repre-

sentación genuina de una perspectiva controvertida (Wang et al., 2019).

Por otro lado, sería errado afirmar que las redes sociales son medios únicamente responsables de difundir *fake news*. Estas, por el contrario, funcionan primero como medio por el cual se difunden noticias reales. Es por eso que entender cómo se difunde la información por medio de las redes sociales se convierte en una misión primordial, tanto para las empresas, partidos políticos y personas en general, cuyo interés sea promocionar sus productos o ideas a la población (San Martín et al., 2020).

### **Fake news y su relación con la COVID-19**

Como se ha podido explicar anteriormente, la difusión de las llamadas *fake news* o noticias falsas se ha vuelto una situación bastante común dentro del mundo digital hoy en día (Apuke y Omar, 2020). En ese contexto, se podría afirmar que las *fake news* han abor-

dado prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana (Wasserman y Madrid-Morales, 2019). No obstante, lo más alarmante de esta situación es que en los últimos meses, a raíz de la aparición de la COVID-19, la circulación de este tipo de noticias ha experimentado un aumento considerable (Hou et al., 2020). Por lo tanto, la circulación de las *fake news* relacionadas con este virus puede llegar a ocasionar efectos negativos en la forma de actuar de las personas, llevándolas a tomar decisiones que pueden afectar gravemente su salud (Zarocostas, 2020).

Un ejemplo claro de lo antes mencionado es lo sucedido en Irán, donde una noticia falsa que circuló por medio de las redes sociales, la cual afirmaba que el consumo de metanol tóxico eliminaba el coronavirus, resultó en la muerte de 700 iraníes, entre los meses de febrero y abril del 2020 (Bermes, 2021). Otro efecto de este tipo de noticias es la aparición de reacciones y actitudes exageradas e inusuales en los consumidores, como, por ejemplo, el acumular papel higiénico, desinfectante de manos y alimentos en grandes cantidades, producto del pánico (Laato et al., 2020; Aull et al., 2020); ello impulsado por la difusión de fotos de los estantes vacíos de los supermercados a través de las redes sociales. En consecuencia, de acuerdo a la opinión de los investigadores y expertos en el tema, la circulación de *fake news* en las redes sociales produce mayor ansiedad sobre el futuro en las personas (Naeem, 2021).

En relación con esto, aún no se logra comprender el motivo por el cual ciertos individuos, sociedades o instituciones presentan mayor vulnerabilidad que otras frente a la información falsa en temas de salud. Este escenario podría resultar tal vez un poco alejado de la realidad, sobre todo porque actualmente se vienen realizando varias investigaciones relacionadas con el uso del internet como medio de difusión de información

relacionada a la salud (Wang et al., 2019), mediante el empleo de tecnologías móviles, como los teléfonos inteligentes (Steinhubl et al., 2015; Abroms et al., 2013). Sin embargo, algo que sí está claro es que, con la llegada de las redes sociales, las cuales se caracterizan por permitir la difusión de información sin ningún tipo de control o restricción, se ha favorecido la proliferación de las *fake news* en temas de salud (Waszak et al., 2018).

En ese sentido, la preocupación que existe debido a las *fake news* se ve aún más agravada debido a que estas se difunden mucho más rápido que las noticias reales (Vosoughi et al., 2018). A esto también se le suma el hecho de que las acciones para mitigar su avance, como, por ejemplo, difundir información verídica, no han resultado eficaces frente a este fenómeno de desinformación (Appel et al., 2020).

En concreto, a pesar de que los sitios o páginas web de noticias se distinguen notablemente de las redes sociales, las noticias contenidas en este tipo de páginas, por lo general, son compartidas mediante las redes sociales (Islam et al., 2020). Esta característica es la que convierte a las redes sociales en un medio amplificador de información, la cual puede ser real o falsa (Allcott y Gentzkow, 2017). Así, pues, actualmente, con la aparición de la COVID-19, el uso de las redes sociales ha aumentado, generando la aparición de una enorme cantidad de datos que pasan de usuario a usuario (Sheth, 2020). No obstante, la disponibilidad de información no se correlaciona con un mayor conocimiento de los consumidores, debido a que la mayoría de la información no es confiable (Appel et al., 2020), lo cual resulta en una difusión y uso excesivo de *fake news* (Islam et al., 2020).

### Estrategias para combatir las *fake news*

De acuerdo a lo descrito en las secciones anteriores, hoy en día existe una especial

preocupación por la creciente difusión de *fake news* sobre la COVID-19 en las redes sociales, cuyo único objetivo es alarmar a las personas. Es por eso que poder detectar y abordar estas noticias falsas de manera eficiente y rápida resulta crucial, sobre todo porque una vez difundida en las redes es difícil refutarla. En ese sentido, actualmente se están aplicando técnicas de inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural (PNL) para poder detectar las noticias falsas antes de su propagación vía redes sociales (Bonet-Jover et al., 2021).

En este marco, varias investigaciones han intentado aplicar este tipo de técnicas para poder detectar las noticias falsas. Así pues, es posible citar los trabajos realizados por Ozbay y Alatas (2020), quienes usaron 23 modelos dotados de aprendizaje automatizado para detectar información falsa. No obstante, recientes estudios utilizaron modelos más exitosos, que estuvieron basados en técnicas de aprendizaje profundo.

Por ejemplo, en la investigación realizada por Aggarwal et al. (2020), se obtuvo un muy buen rendimiento, ya que con un preprocesamiento de texto mínimo detectaron desinformación utilizando BERT, el cual es un modelo de lenguaje profundamente bidireccional y sin supervisión. Sin embargo, este modelo posee como mayor desventaja que es computacionalmente intensivo, lo cual lo volvería complicado de implementar si no se cuenta con recursos computacionales lo suficientemente avanzados (Ayoub et al., 2021).

Por otro lado, en abril del 2020, la plataforma Facebook logró eliminar aproximadamente cincuenta millones de publicaciones relacionadas con la COVID-19, al ser estas clasificadas como *fake news* mediante la aplicación de métodos PNL basados en aprendizaje automatizado. Asimismo, también se puede citar el caso de otras recono-

cidas redes sociales, como Google y Twitter, las cuales lograron eliminar estafadores de propagandas relacionadas con la venta de equipos de protección, como protectores faciales, desinfectantes y publicaciones sobre la COVID-19, mediante el uso de estos modelos basados en el aprendizaje profundo (Sumbaly et al., 2020).

Sin embargo, pese a los grandes esfuerzos por utilizar este tipo de modelos de aprendizaje profundo para poder frenar la propagación de *fake news* sobre la COVID-19, aún hay una gran brecha de información que ayude a los usuarios a detectar este tipo de información errada. Además, es importante resaltar también, que las técnicas de PNL basadas en el aprendizaje automático, generalmente, son modelos de caja negra. En este contexto, es bien sabido que, a menudo, la aceptación y el nivel de confianza hacia este tipo de modelos se ven comprometidas sin revelar el conocimiento del dominio, es decir, la explicabilidad contenida en los datos (Doshi-Velez y Kim, 2017). Esta explicabilidad en situaciones de alto riesgo, como el caso de la COVID-19, cobra mayor importancia en la toma de decisiones, a comparación de otro tipo de dominio (Zhou et al., 2020).

Muy por el contrario, si los conocimientos capturados por este tipo de modelos son revelados, se podría mejorar el nivel de confianza y de aceptación, de tal manera que se podrían lograr, potencialmente, los objetivos previstos. Un claro ejemplo de lo antes mencionado es la investigación realizada por Gilpin et al. (2018), la cual evidenció que los modelos de aprendizaje del tipo automático explicables obtuvieron un nivel de confianza y de aceptación mayor. Por lo tanto, que los modelos de aprendizaje automático de caja negra brinden explicaciones sobre sus decisiones es fundamental para lograr los objetivos.





## CONCLUSIONES

Con este análisis bibliográfico se ha logrado demostrar el enorme impacto que han tenido las *fake news* sobre la población en general. Además, se determinó el papel crucial que han jugado las redes sociales en la transmisión de este tipo de información, sobre todo en torno a la pandemia originada por la COVID-19. También se concluye que la tendencia de estas *fake news* es más popular que la información real.

Una de las características más resaltantes de las *fake news* es que estas cuentan con una narrativa que, por lo general, genera miedo, desconfianza y ansiedad en la sociedad, lo cual puede generar graves problemas al corto, mediano y largo plazo, siendo sus efectos, difícilmente cuantificables.

Finalmente, a pesar de que el tema de las *fake news* es cada vez más estudiado, aún hay una gran brecha en el conocimiento de estas, por lo cual, se recomienda la realización de más investigaciones que permitan identificar, con mayor precisión, la población vulnerable a las *fake news* y faciliten la comprensión de las asimetrías sociodemográficas e ideológicas en la intención de difundir desinformación.

## CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara que no existen conflictos de intereses en la presente investigación.

## REFERENCIAS

- Abroms, L., Lee Westmaas, J., Bontemps-Jones, J., Ramani, R. & Mellerson, J. (2013). A Content Analysis of Popular Smartphone Apps for Smoking Cessation. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(6), 732-736. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.07.008>
- Aggarwal, A., Chauhan, A., Kumar, D., Mittal, M. & Verma, S. (2020). Classification of Fake news by Fine-tuning Deep Bidirectional Transformers based Language Model. *ICST Transactions on Scalable Information Systems*, 7(27), 163973. <https://doi.org/10.4108/eai.13-7-2018.163973>
- Al-Dwaikat, T., Aldalaykeh, M., Ta'an, W. & Rabaaba, M. (2020). The relationship between social networking sites usage and psychological distress among undergraduate students during COVID-19 lockdown. *Heliyon*, 6(12), e05695. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05695>
- Aldwairi, M. & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake news in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215-222. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.171>
- 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>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Apuke, O. & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

- Aull, B., Kuijpers, D., Sawaya, A. y Vallöf, R. (2020). What Food Retailers Should Do During the Coronavirus Crisis. *McKinsey & Company, March*, 5. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-food-retailers-should-do-during-the-coronavirus-crisis>
- Ayoub, J., Yang, X. & Zhou, F. (2021). Combat COVID-19 infodemic using explainable natural language processing models. *Information Processing & Management*, 58(4), 102569. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102569>
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Bonet-Jover, A., Piad-Morffis, A., Saquete, E., Martínez-Barco, P. & Ángel García-Cumbreras, M. (2021). Exploiting discourse structure of traditional digital media to enhance automatic fake news detection. *Expert Systems with Applications*, 169, 114340. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114340>
- Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). *Producing a systematic review*. En Buchanan, D. & A. Bryman (eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (671-689). Sage Publications Ltd. [https://gent.uab.cat/diego\\_prior/sites/gent.uab.cat/diego\\_prior/files/01\\_a\\_01\\_Denyer-Tranfield-Producing-a-Systematic-Review.pdf](https://gent.uab.cat/diego_prior/sites/gent.uab.cat/diego_prior/files/01_a_01_Denyer-Tranfield-Producing-a-Systematic-Review.pdf)
- 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>
- Doshi-Velez, F. & Kim, B. (2017). Towards A Rigorous Science of Interpretable Machine Learning. *MI*, 1-13. <http://arxiv.org/abs/1702.08608>
- Fishman, J. & Casarett, D. (2006). Mass Media and Medicine: When the Most Trusted Media Mislead. *Mayo Clinic Proceedings*, 81(3), 291-293. <https://doi.org/10.4065/81.3.291>
- Gilpin, L., Bau, D., Yuan, B., Bajwa, A., Specter, M. & y Kagal, L. (2018). Explaining Explanations: An Overview of Interpretability of Machine Learning. *arXiv*. <http://arxiv.org/abs/1806.00069>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gupta, S. & Bashir, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227. <https://doi.org/10.17718/tojde.471918>
- Hou, Z., Du, F., Jiang, H., Zhou, X. & Lin, L. (2020). Assessment of Public Attention, Risk Perception, Emotional and Behavioural Responses to the COVID-19 Outbreak: Social Media Surveillance in China. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3551338>
- Islam, A., Laato, S., Talukder, S. & y Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159(May), 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Laato, S., Islam, A., Farooq, A. & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lin, Y., Hu, Z., Alias, H. & Wong, L. P. (2020). Influence of Mass and Social Media on Psychobehavioral Responses Among Medical Students During the Downward Trend of COVID-19 in Fujian, China: Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e19982. <https://doi.org/10.2196/19982>
- Liu, P. (2020). COVID-19 Information Seeking on Digital Media and Preventive Behaviors: The Mediation Role of Worry. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), 677-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0250>

- Liu, P. (2021). COVID-19 information on social media and preventive behaviors: Managing the pandemic through personal responsibility. *Social Science & Medicine*, 277(April), 113928. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113928>
- McKay, D. & Asmundson, G. (2020). COVID-19 stress and substance use: Current issues and future preparations. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102274>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Oh, S.-H., Lee, S. & Han, C. (2020). The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception. *Health Communication*, 00(00), 1-10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>
- Ozbay, F. & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540, 123174. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123174>
- Paka, W., Bansal, R., Kaushik, A., Sengupta, S. & Chakraborty, T. (2021). Cross-SEAN: A cross-stitch semi-supervised neural attention model for COVID-19 fake news detection. *Applied Soft Computing*, 107, 107393. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107393>
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En Chiluwala, I., y S. Samoilenk (Eds), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*, (1-17). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-8535-0.ch001>
- Paul, J. & Criado, A. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Sahoo, S. & Gupta, B. (2021). Multiple features based approach for automatic fake news detection on social networks using deep learning. *Applied Soft Computing*, 100, 106983. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106983>
- San-Martín, J., Drubi, F. & Rodríguez-Pérez, D. (2020). Uncritical polarized groups: The impact of spreading fake news as fact in social networks. *Mathematics and Computers in Simulation*, 178, 192-206. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2020.06.013>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Steinhubl, S., Muse, E. & Topol, E. (2015). The emerging field of mobile health. *Science Translational Medicine*, 7(283), 283rv3-283rv3. <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.aaa3487>
- Sumbaly, R., Miller, M., Shah, H., Xie, Y., Chang, S., Khatkevich, T., Luo, E., Strauss, E., Szilvasy, G., Puri, M., Manadhata, P., Graham, B., Douze, M. & Yalniz, Z. (2020). Using AI to detect COVID-19 misinformation and exploitative content. *Facebook AI*, 1-11. <https://ai.facebook.com/blog/using-ai-to-detect-covid-19-misinformation-and-exploitative-content/>
- Tandoc, E., Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taylor, S., Landry, C., Paluszczek, M., Fergus, T., McKay, D. & Asmundson, G. (2020). COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8), 706-714. <https://doi.org/10.1002/da.23071>

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

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. *Social Science & Medicine*, 240(January), 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *En Council of Europe report* (DGI. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wasserman, H. & Madrid-Morales, D. (2019). An Exploratory Study of “Fake News” and Media Trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*, 40(1), 107-123. <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1627230>

Waszak, P., Kasprzycka-Waszak, W. & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115-118. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Zhang, D., Junsheng, G. & Ruos, S. (2015). Clustering analysis of health information acquisition channels: active acquisition and passive receiving. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 37(5), 81-93. <https://doi.org/10.13495/j.cnki.cjjc.2015.05.006>

Zhou, F., Chen, T. & Lei, B. (2020). Do not forget interaction: Predicting fatality of COVID-19 patients using logistic regression. *arXiv*, XXX(Xx), 1-3. <http://arxiv.org/abs/2006.16942>

