



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles

ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

Fuentes verificadas ante las *Fakes News*. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19.

Javier Bustos Díaz

Universidad de Málaga

Bustos090@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga

Fjruijz@uma.es

<http://orcid.org/0000-0002-1953-1798>

Recibido: 12 de mayo de 2020 / Aceptado: 15 de septiembre de 2020

Resumen

Las *fakes news* se han convertido en uno de los principales problemas de nuestro ecosistema comunicativo. Aunque habitualmente estas informaciones suelen conducir a dudas o tergiversaciones de la realidad, durante la crisis sanitaria derivada del COVID-19 se han convertido en un problema añadido al proponer y afirmar ante las audiencias formas de prevención, procedimientos o medicamentos que no sólo no sirven para la prevención de esta enfermedad, sino que, incluso, pueden resultar contraproducentes o dañinas. Es en este punto donde juega un papel esencial la detección de las noticias falsas, así como su posterior verificación. El presente estudio aborda esta cuestión identificando las herramientas que han implementado las grandes compañías tecnológicas para disminuir y acotar la propagación de las *fakes news*. Para ello la metodología se centra en la recopilación y análisis de dichas herramientas, mientras las conclusiones ponen de manifiesto que los procesos seguidos por estas compañías que distribuyen masivamente información se basan en los pilares tradicionales del periodismo, por lo que, en una etapa convulsa donde premia la agitación mediática y la desinformación el valor del periodismo tradicional se revaloriza.

Palabras Clave: *Fake News*; Crisis sanitaria; Desinformación; COVID-19

[en] Sources certified to the Fake News. The case of Facebook, Google and Microsoft against disinformation during COVID-19.

Abstract

Fakes news has become one of the main problems of our communicative ecosystem. Although this information usually leads to doubts or distortions of reality, during the health crisis caused by COVID-19 they have become an added problem by proposing and affirming to audiences forms of prevention, procedures or medicines that not only do not serve to prevent this disease, but can even be counterproductive or harmful. It is here that the detection of false news plays an essential role, as well as its subsequent verification. This study addresses this issue by identifying the tools that have been

implemented by large technology companies to reduce and limit the spread of fakes news. To this end, the methodology focuses on the collection and analysis of these tools while the conclusions show that the processes followed by these companies that massively distribute information are based on the traditional pillars of journalism. Therefore, in a convulsive stage where media agitation and disinformation are rewarded, the value of traditional journalism is revalued.

Key Words: fakes news; health crisis; disinformation; COVID-19

Sumario: 1. Introducción. 1.1 La alfabetización mediática en el contexto de la desinformación. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. Referencias

1. Introducción

La crisis sanitaria, política y social ocasionada por el coronavirus (COVID-19), tanto a nivel mundial como en España, ha causado una enorme conmoción que a su vez ha tenido una réplica en el ecosistema comunicativo. Con una esfera mediática muy amplia, diversificada e intensiva, la avalancha de noticias, reportajes y comunicaciones de toda índole en España sobre el virus y sus efectos inundó todos los canales de información e interacción comunicativa. E inevitablemente una parte importante del contenido se difundió en forma *Fake News*, bulos y desinformación.

Desde el punto de vista histórico, numerosos autores identifican como periodo clave en la creación de *Fake News* las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos. Así, Mihailidis y Viotty (2017) señalan el caso de la difusión de una supuesta y oscura operación de albergue y trata sexual de niños en la precampaña presidencial norteamericana (conocida como *pizzagate*), que se difundió desde un subforo de Reddit hasta una audiencia masiva en redes sociales, y desmentida finalmente en medios como *The New York Times* (*Dissecting the Pizzagate Conspiracy Theories*, 10/12/2016); se trató de un auténtico punto de inflexión de este periodo respecto a la notoriedad comunicativa de las *fake news* y explican que: “explorar las bases de esta historia en particular implica revelar una infraestructura elaborada de comunidades en red que trabajan para corroborar, perpetuar y difundir información errónea de manera espectacular” (Mihailidis y Viotty, 2017, p. 444). Por su parte, Lee (2018) también pone el foco de atención en la campaña presidencial de 2016, pero va un paso más allá de las propias *Fake News* e introduce la cuestión de la privacidad y la personalización del mensaje para un destinatario específico: “el uso de *Cambridge Analytica* de datos privados de Facebook para influir en los votantes estadounidenses, han puesto de relieve algunos de los riesgos relacionados con depender e interactuar con la información en línea” (Lee, 2018, p. 460). En todo caso todos los ejemplos recientes de desinformación parecen depender no sólo de la interacción de comunidades virtuales, sino del poder de la imagen espectacular. Debord (1967, p. 5) ya señalaba en ese sentido que en la sociedad “el espectáculo no es una colección de imágenes, sino que es una relación social entre personas que está mediada por imágenes”.

En España ha aumentado la proliferación de *Fake News* ostensiblemente durante la crisis del COVID-19, de hecho, según un estudio realizado por *Eprensa* se han publicado un 33% más de *fakes news* entre febrero y marzo de 2020 en comparación con el mismo periodo del año 2019 (Prnoticias, 2020). Posteriormente, esta situación se ha agravado considerablemente desde que el 14 de marzo el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, decretase el estado de alarma y comenzase el periodo de confinamiento. Tanto es así que “El COVID-19 demuestra los límites de las redes sociales para informarse ante asuntos públicos altamente relevantes (Casero-Ripollés, 2020, p. 12). Desde el sitio *Maldita.es*, que monitoriza “el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y analizan el mensaje, verifican el contenido y divulgan los resultados de su proceso de comprobación de hechos, imágenes, audios y declaraciones” (Magallón, 2018, p. 46); han contrastado más de 500 bulos sobre el coronavirus desde que comenzó esta crisis sanitaria (Maldita.es, 2020).

Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) plantean que la interactividad y permeabilidad que caracteriza a Internet, pero, sobre todo, a las redes sociales, son los que permiten que tenga lugar la desinformación y añaden “para aquellos carentes de suficientes niveles de competencia digital, informacional y comunicativa, distinguir entre información, rumores y desinformación” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 47). Sobre este aspecto, Lee (2018) advierte de la falta de formación en materia digital, lo que se ha denominado alfabetización mediática, y explica “Los usuarios de Internet

de todas las edades cometen errores cuando se trata de en qué mensajes y fuentes confiar, así como en qué información es segura divulgar y dónde” (Lee, 2018, p. 464).

A este hecho hay que añadirle otra variable y es el tiempo de exposición en redes sociales. En este sentido, se debe tener en cuenta que el uso de plataformas de redes sociales no implica necesariamente exposición a *Fake News*, sin embargo, “la cantidad de tiempo que un usuario pasa con Facebook lo que probablemente se correlaciona con los niveles de uso de *fake news*” (Nelso y Taneja, 2018, p. 3733). Para Olmo y Romero (2019), que definen la desinformación “como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (Olmo y Romero, 2019, p.3); internet y las redes sociales son también el vehículo principal de conducción de noticias falsas y propaganda.

A estos elementos que se han señalado, y que contextualizan la desinformación en España, con graves limitaciones en alfabetización mediática y elevado uso de las redes sociales, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019) añaden las causas de índole económica, entre las que se incluyen la precarización del empleo de los periodistas, la crisis en el sector del periodismo y la crisis económica en general. Así y sobre esta última cuestión, el Informe de la Profesión Periodística (2019) revela que la cifra de periodistas parados registrados en las oficinas de empleo repuntó un 2,6% en 2018, hasta las 7.003 personas, siendo el 63% mujeres frente a un 37% de hombres. De igual modo, el Informe también recoge la opinión de los periodistas sobre la desinformación, quienes encuentran en las redes sociales, sobre todo, en las personas con capacidad de influencia en estas, el origen principal de la desinformación (APM, 2019).

También hay que considerar la duración informativa del COVID-19, por lo que De Pablos (2008) señala que “La objetividad y variedad informativa da paso al monotema, muchas veces empujado por intereses políticos, empresariales o simplemente de oportunidad” (p.173). No obstante, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019) concluyen en su trabajo que los principales factores para corregir estas deficiencias son “la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables” (Blanco-Herrero y Arcila- Calderón, 2019, p.13).

En este contexto el presente trabajo se pregunta sobre la actitud de grandes compañías de la esfera digital, tanto generadoras como recolectoras de contenido comunicativo y mediático y de su actitud y respuesta hacia las noticias falsas y la desinformación en el momento álgido de la pandemia en España.

1.1. La alfabetización mediática en el contexto de la desinformación

En el manual de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Wilson et al. (2011), la Alfabetización Mediática e Informativa tiene que albergar el conocimiento básico sobre tres cuestiones esenciales que “puede dotar a los ciudadanos de destrezas de pensamiento crítico que les permita exigir servicios de alta calidad a los medios y otros proveedores de información” (Wilson et al, 2011, p. 16). Así, en un contexto donde “han cambiado los hábitos de consumo informativo, sea por sus características de inmediatez, omnipresencia, interacción y en muchos casos hasta gratuidad, desplazando a un segundo plano la necesidad de acceso a los medios tradicionales para cubrir nuestra necesidad de estar informados” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p.49), se hace más necesario que nunca retomar el concepto de alfabetización mediática; como señalan Kendall y McDougall (2012) “encontrar el modo de desarrollar la alfabetización crítica en los medios en este mismo momento, inmersos de este paisaje de continuos cambios” (Kendall y McDougall, 2012, p. 28) es una cuestión primordial.

No obstante, si bien existe la corriente tradicional sobre alfabetización mediática centrada en introducirla como parte de la educación básica y universitaria, esto es, “asignaturas o componentes transversales en materia de educación en medios, alfabetización mediática, digital e informativa” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p.53); también es necesario incluir la alfabetización mediática como elemento educativo dentro de los hogares y sobre todo específicamente referida a las redes sociales y los medios digitales, cuestión no suficientemente tratada en el ámbito educativo y en la esfera familiar. En este sentido, la tarea de alfabetización mediática dentro del ámbito familiar partiría para algunos autores de la creación de una “Escuela on-line de Alfabetización mediática para padres”

que ayudase a construir entornos familiares más formados, críticos y participativos, al tiempo que responda al tiempo disponible al que aludían las familias (González-Fernández, Ramírez y Aguaded, 2019, p. 11).

Se hace evidente la necesidad de prepararnos para una sociedad donde cada vez hay más información y menos periodistas trabajando. Una función tradicional de los medios de comunicación era contrastar las fuentes y actuar, así como filtro de la desinformación hacia la sociedad (otra cuestión diferente es el sesgo editorial del medio). Ahora, con la preponderancia y diseminación informativa en las redes sociales, parece necesario que individualmente se deba desarrollar la capacidad de identificar las noticias veraces de las falsas. Para lograr esto, se hace imprescindible el apoyo del sistema educativo “Podríamos, por tanto, decir que nuestros sistemas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe” (Gutiérrez y Tyner, 2012, p. 32) y de la labor familiar dentro del hogar. Pero para todo ello es necesario el concurso y las herramientas que proporcionen las grandes corporaciones de difusión de información en la red: en nuestro caso analizaremos cómo funcionan esas herramientas de ayuda contra la desinformación en Facebook, Google y Microsoft en la crisis del COVID-19.

2. Metodología

Como se ha señalado, el propósito de este trabajo es analizar las herramientas de verificación de contenidos que han creado las principales compañías tecnológicas y de redes sociales en la lucha contra las *Fake News*. De acuerdo con Brummette et al (2018) “es importante que los propietarios y fundadores de las principales compañías de redes sociales participen en este debate para discutir su papel en la resolución de este problema y, con suerte, utilizar sus medios de una manera más adecuada y productiva para la sociedad” (Brummette et al, 2018, p. 510). En este sentido, aunque “es cada vez más importante comprender cómo los consumidores de noticias verifican artículos que sospechan que son falsos” (Tandoc et al, 2018, p. 2757), se hace patente la necesidad de incluir esta clase de herramientas que facilite una información veraz al usuario.

Para lograr el objetivo planteado se ha elaborado una metodología cuantitativa cuyo carácter es predominantemente deductivo y pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998).

En el presente trabajo se busca analizar las herramientas de los principales buscadores de información: Google y Microsoft, así como el Centro de información sobre el coronavirus que ha desarrollado Facebook. Todas se han creado con la finalidad de combatir las *Fake News* relacionadas con el coronavirus y se ha elegido para el análisis la primera semana del mes de mayo de 2020, momento en que las herramientas estaban ya construidas, y consolidadas, dado que en el mes anterior se presentaban versiones más reducidas o incompletas.

En la primera fase del estudio, el trabajo aborda una primera descripción de la herramienta, así como dónde podemos encontrarla y sus principales aspectos en relación con la usabilidad, pero sólo teniendo en cuenta el aspecto relacionado con la alfabetización familiar o individual que proporciona. En este punto, entraremos también en los aspectos visuales que dan forma a los centros de información que han sido creados por las tres empresas seleccionadas para este estudio.

La segunda se fundamenta en dos variables esenciales. La primera de ellas es conocer las fuentes sobre las que obtienen la información que ofrecen a los usuarios. En este punto, es relevante examinar si se centran solo en fuentes oficiales o incluyen otra clase de portales como, por ejemplo, medios de comunicación tradicionales más o menos verificados.

La segunda variable, observar si solo se ofrecen datos y estadísticas sobre la evolución de la pandemia, o si, por otro lado, también incluyen consejos y otras informaciones que pueden ser de interés para el usuario.

3. Resultados

Como se ha descrito en la metodología, este análisis trata sobre las herramientas empleadas por los principales portales de búsqueda de información, Google y Bing (Microsoft), y del Centro de información sobre el coronavirus que ha creado Facebook. Comenzando por el buscador de Google,

como fuente de información mayoritaria, por su implantación y ubicuidad en el ecosistema digital ofrece visualmente una específica distribución informativa sobre el COVID-19:

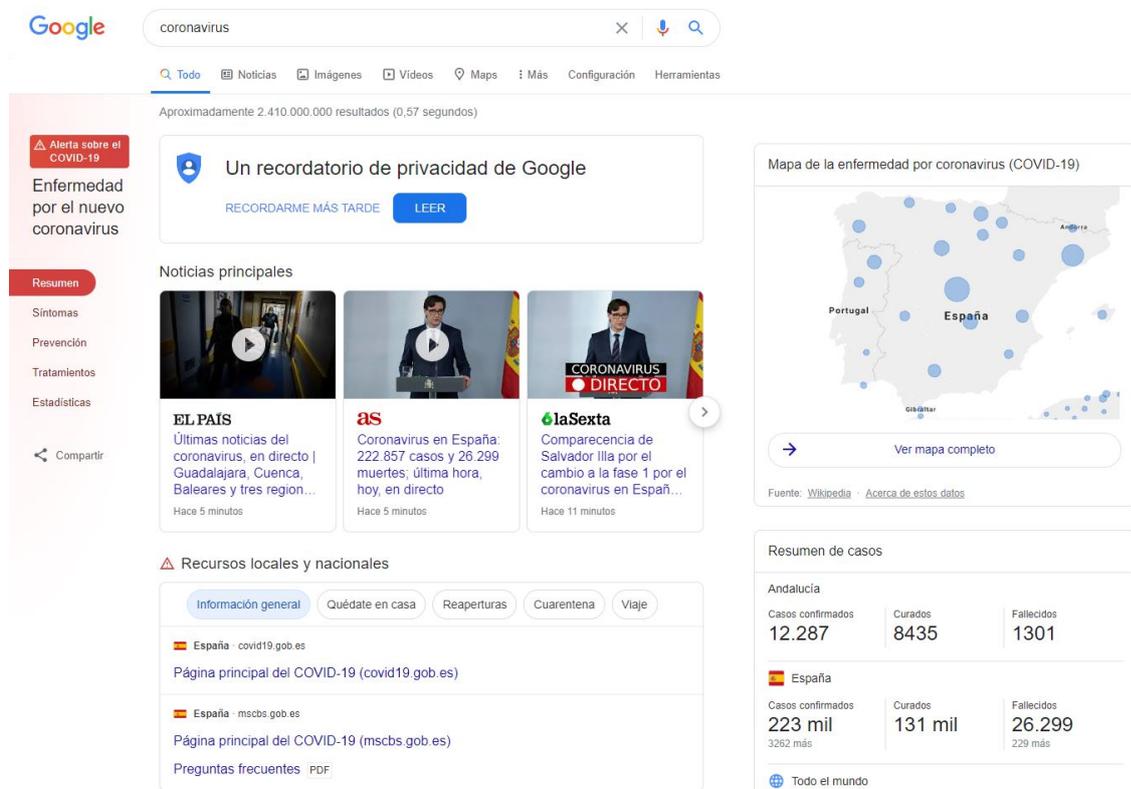


Imagen 1: Captura de pantalla del espacio de Google dedicado al coronavirus realizada el 8/5/2020

Google, al ser el principal sitio de búsqueda de información del mundo, tiene una responsabilidad incuestionable a la hora de ser un filtro de *Fake News*. En este sentido, al introducir en la búsqueda la palabra coronavirus el navegador rompe su aspecto habitual generando una interfaz nueva y dedicada exclusivamente a la información relativa a la pandemia. Esta nueva búsqueda nos ofrece como resultado cuatro bloques principales. El primero de ellos funciona como el menú tradicional de una página web y lo podemos visualizar a la izquierda (véase la Imagen 1) bajo el texto *Alerta sobre el COVID-19* que aparece destacado en rojo. Cada una de las pestañas nos aporta distinta información, pero todas poseen la misma estructura.

Las distintas áreas que podemos visualizar son: *Resumen*, *Síntomas*, *Prevención*, *Tratamiento* y *Estadísticas*. En todos los casos se mantiene la infografía con los casos de contagios que se muestra a la izquierda de la anterior Imagen 1. Del mismo modo, en todas encontramos información sobre los distintos aspectos del coronavirus que se indica en la temática de cada una de ellas.

En cuanto a las fuentes, Google emplea tres contenidos principalmente. Por lo que respecta a medios de comunicación, encontramos solo aquellos que conocemos como medios tradicionales. Esto es, solo se ofrece información relevante ofrecida por la prensa tradicional y medios audiovisuales (singularmente televisiones generalistas), dejando a un lado los portales web. En los apartados dedicados a los factores de salud, como *Síntomas*, *Prevención* y *Tratamiento*, los primeros resultados de búsqueda son de revistas especializadas, como *Redacción Médica*.

En cuanto al apartado *Recursos locales y nacionales*, que solo está presente en la pestaña *Resumen*, únicamente se incluyen informaciones de carácter gubernamental. Es decir, las únicas fuentes a las que nos remiten son las del Ministerio de Sanidad. En los apartados *Síntomas*, *Prevención* y *Tratamientos*, en lugar de remitirnos a los enlaces oficiales del gobierno de España, nos deriva al

portal de la Organización Mundial de la Salud, donde podemos encontrar los principales síntomas, como protegernos del COVID-19 o diferentes formas de evitar contraer la enfermedad.

Por último, en el apartado *Estadísticas* el buscador ofrece una serie de gráficas donde se detalla pormenorizadamente la evolución de nuevos casos, el número de personas curadas y los fallecidos. Es interesante en este punto destacar que los datos provienen de Wikipedia, rompiendo el uso de fuentes oficiales empleados hasta el momento, ya sean nacional o internacionales. Sin embargo, desde el propio portal aclaran este hecho e indican que “Los datos proceden de Wikipedia y los casos se actualizan continuamente a partir de recursos de todo el mundo. En el sitio web de la Organización Mundial de la Salud se publican informes diarios sobre la situación”.

Paralelamente a lo anterior, Google también ha habilitado un espacio llamado *COVID-19 Información y recursos*, donde solo encontramos información oficial del Ministerio de Sanidad o de la Organización Mundial de la Salud.

Google COVID-19 Información y recursos

Información de salud

- Consejos de seguridad
- Información y tendencias
- Recursos para ayudar
- Contribuye a la comunidad

Actualización local
Última actualización 2020-04-28

- Descubre las herramientas digitales disponibles en las Comunidades Autónomas - Encuentra los recursos oficiales digitales para combatir el COVID19 en covid19.gob.es
- Guía del Gobierno de España - Encuentra las medidas urgentes en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID19 en covid19.gob.es/guia
- Quédate en casa, salva vidas - #EsteVirusLoParamosUnidos

Enfermedad por coronavirus (COVID-19)

RESUMEN Síntomas Prevención Tratamiento

La enfermedad por coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recientemente descubierto.

La mayoría de las personas que enferman de COVID 19 experimentan síntomas de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial.

Cómo se propaga

El virus que causa la COVID-19 se transmite principalmente a través de las gotículas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o espira. Estas gotículas son demasiado pesadas para permanecer suspendidas en el aire y caen rápidamente sobre el suelo o las superficies.

Ayuda e información ⚠️ Alerta sobre la COVID-19

Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19
Ministerio de Sanidad

mscbs.gob.es [Versión en caché](#)

Recursos oficiales digitales para combatir el COVID-19
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

covid19.gob.es [Versión en caché](#)

Imagen 2: Captura de pantalla del espacio de Google Información y recursos COVID-19 realizada el 8/5/2020

Aquí la estructura es similar a la que ya hemos comentado anteriormente. En este sentido, la principal diferencia radica en que no existe un espacio donde aparezcan noticias. La información proviene directamente de fuentes oficiales como el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España y de la Organización Mundial de la Salud. En cuanto a los apartados que podemos encontrar contienen una información semejante a la que ya hemos analizado. En este sentido, en *Información de salud* encontramos una descripción sobre el coronavirus y enlaces para saber más que nos llevan al Ministerio de Salud. De igual modo, en *Consejos de seguridad y prevención* nos remite de nuevo a la Organización mundial de la Salud. *Información y tendencias* aporta la misma información que el apartado *Estadísticas*. No obstante, lo anterior, encontramos dos diferencias sustanciales; se incluye un submenú, el apartado *Recursos para ayudar*, con consejos y recomendaciones para trabajar desde casa o cursos gratis para formarte en el entorno digital, así como información de interés para docentes y padres y empresas. Todo está enfocado al aprendizaje de las herramientas *online*, donde Alphabet, la empresa matriz de Google ocupa una posición hegemónica a través del igualmente hegemónico sistema operativo móvil Android y sus aplicaciones empresariales, educativas y personales en la nube.

Finalmente, el apartado *Contribuye* a la comunidad donde se puede hacer una donación monetaria que desde Google aclaran que irá destinada a la Organización Mundial de la Salud.

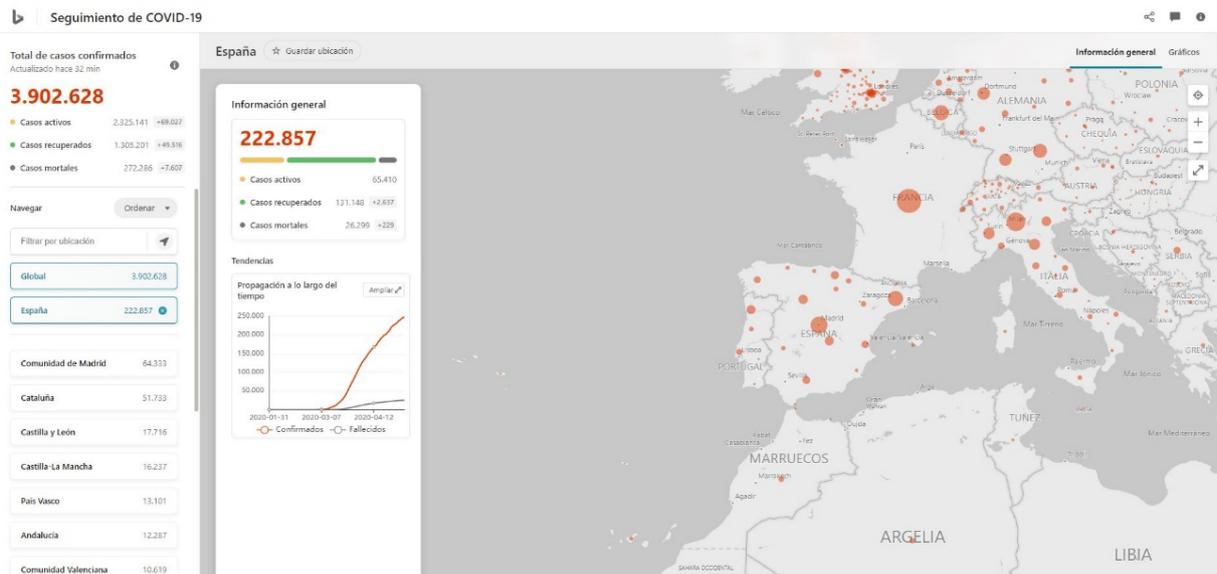


Imagen 3: Captura de pantalla del espacio de Bing (Microsoft) Seguimiento de COVID-19 realizada el 8/5/2020

El caso del navegador de Microsoft, denominado Bing es diferente como veremos, al de Google y Facebook. Su propuesta de contenidos para asegurar y mostrar información veraz es muy específica, y no se ofrece en general de un espacio dedicado a la información sobre el coronavirus, sino un centro estadístico del mismo. Como se puede apreciar en la *Imagen 3*, los datos se estructuran en tres elementos principales, en forma de columnas. En la columna de la derecha podemos apreciar la cifra global de casos activos, confirmados y fallecidos. En la parte de la izquierda, podemos ver una infografía completa de los casos en el mundo.

Por otra parte, existe a la izquierda una pestaña denominada *Gráficos* que nos aporta información dividida por comunidades autónomas. En este apartado podemos ver las regiones con más incidencias. Del mismo modo, podemos comprar todas las variables (casos confirmados, activos, recuperados y fallecidos) entre las distintas regiones de un país y obtener una radiografía completa que nos sirve para comprender cómo se distribuye el virus en cada zona geográfica y administrativa.

Dentro de las principales variables de este estudio cabe destacar que Bing también se nutre de fuentes oficiales y de medios de comunicación reconocidos para generar todos estos datos que hemos mencionado. Desde el propio buscador especifican que sus fuentes son Organización Mundial de la Salud (OMS), Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), departamentos de salud pública nacionales y estatales, BNO News, 24/7 Wall St. y Wikipedia. Por todo ello podemos afirmar que la información aportada por el buscador de Microsoft es estadística y sintética, con menos fuentes locales y más internacionales (norteamericanas esencialmente) y no dedica espacio a las herramientas de la vida digital impuesta el COVID-19 como sí incluye Google.

Por su parte, la red social Facebook ha desarrollado una herramienta propia, de información y difusión de fuentes oficiales, denominada *Centro de Información sobre Coronavirus (COVID-19)*, que aparece en la parte superior del *News Feed*. En este espacio, las personas tienen acceso a las últimas noticias e información, así como recursos y consejos para mantenerse sanos, y brindar apoyo a su familia y comunidad. El Centro incluye actualizaciones en tiempo real de autoridades nacionales de salud y organizaciones mundiales como la Organización Mundial de la Salud, así como artículos, videos y publicaciones útiles sobre distanciamiento social y prevención de la propagación de COVID-19 (véase la siguiente *Imagen 4*):



Imagen 4: Captura de pantalla el Centro de información sobre el coronavirus COVID-19 Facebook realizada el 30/4/2020

Como se puede apreciar en la imagen anterior, Facebook ha estructurado el *Centro de información sobre el COVID-19* en dos sencillos bloques. El primero de ellos tiene un carácter dinámico, es decir, ofrece diferente tipo de información según vamos haciendo *scroll*, esto es moviéndonos o avanzando por la pantalla de nuestro dispositivo. En cuanto a la tipología del contenido que nos ofrece Facebook en estos apartados se observa un patrón determinado. Las *Actualizaciones del día* siempre son el primer bloque informativo, en el mismo encontramos los principales titulares como el número de casos confirmados, fallecidos y recuperados en el mundo, luego en el ámbito nacional y posteriormente tres titulares del día, siempre relacionados con los distintos sucesos políticos sociales del coronavirus.

En el segundo apartado nos remite directamente a la web oficial del Gobierno de España, como se puede apreciar en la Imagen 5. En siguiente bloque está dedicado a *Cómo afrontar el confinamiento en casa*, usando como fuente principal a la Organización Mundial de la Salud. Finalmente, nos muestra información diaria en el apartado *Más titulares*, donde recurre a los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información. Al igual que en el caso de Google, existe un apartado donde poder hacer donaciones destinadas a la Organización Mundial de la Salud y acaba con una serie de noticias recientes que se han publicado en las últimas horas.

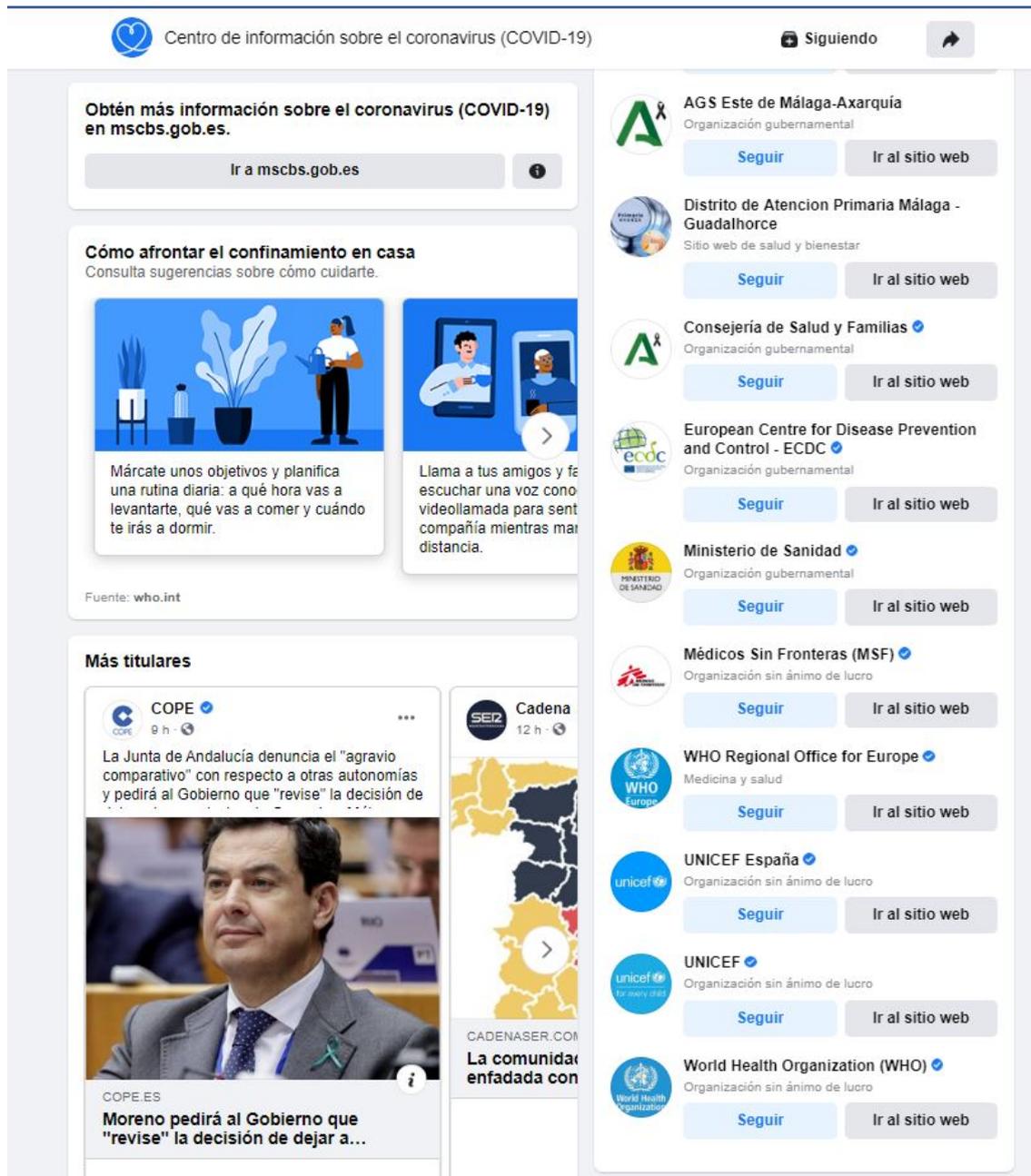


Imagen 5: Captura de pantalla el Centro de información sobre el coronavirus COVID-19 Facebook realizada el 30/4/2020

Por tanto, y referido a este segundo bloque, se muestra toda una relación de páginas oficiales, que nos sugiere Facebook a las que seguir para mantenernos informados; y todas ellas son de carácter oficial e institucional, de tal forma que se evidencia el cuidado de Facebook en replicar toda la información de los organismos del Gobierno de España, en una proporción superior incluso a los anteriores sitios. Y, al igual que en los dos casos anteriores, Facebook se nutre de fuentes oficiales, institucionales y medios de comunicación de carácter tradicional, poniendo de manifiesto la importancia que tiene la credibilidad en una situación de proliferación de *Fake News* como este.

Adicionalmente, desde su espacio oficial *about.fb.com* la empresa ha creado un espacio titulado “Coronavirus: cómo protegemos e informamos a nuestra comunidad”, donde publica las últimas iniciativas que se han tomado para fomentar la seguridad. En este sentido, Kang-Xing Jin (2020),

Responsable de Salud para Facebook, resume las iniciativas tomadas por la red social en materia de seguridad informativa en cuatro grandes bloques:

1. Ayudando a las personas a encontrar contenido confiable en Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp.
2. Combatiendo la desinformación en todas nuestras apps.
3. Inviertiendo US\$100 millones en la industria de medios y brindando apoyo a los verificadores de datos.
4. Prohibiendo los anuncios engañosos y bloqueando la publicidad sobre barbijos, sanitizante de manos, toallas desinfectantes y kits de prueba.

Como se puede apreciar, existe una gran preocupación por parte de todas estas tres grandes compañías relacionadas con las tecnologías de la comunicación por combatir las *Fake News* y crear filtros que ayuden en la lucha contra la desinformación, buscando ser fuentes fiables de información frente a las *fake news* o a la desinformación que circula por sus mismas redes.

4. Conclusiones

La presente investigación ha analizado las herramientas de verificación de contenidos y los portales propios que han creado tres de las principales compañías tecnológicas y de redes sociales en la lucha contra las *fake news* o la desinformación en las comunidades virtuales siendo Google, Bing y Facebook las empresas seleccionadas para este estudio; los resultados muestran como primera conclusión general la enorme importancia que han otorgado a la crisis sanitaria y social provocada por el COVID-19 en España (y el resto del mundo), creando y actualizando herramientas y sitios web con información actualizada y situando en lugares preminentes las noticias gubernamentales y de medios verificados. Se trata de una condición relevante y necesaria; los datos publicados por la verificadora *Maldita.es*, como se ha señalado en la introducción, revelan gran cantidad de noticias erróneas y desinformación que están apareciendo día a día desde que se iniciara el brote del coronavirus, lo que nos invita a pensar que las medidas tomadas por estas compañías son aún insuficientes y es cada vez más necesario la formación en materia de medios, para poder identificar y discernir lo que es una noticia veraz de una falsa.

Los resultados obtenidos ofrecen en primer lugar todos los portales se nutren de fuentes oficiales, institucionales y de medios de comunicación tradicionales para nutrir de información sus sitios. Y, en este sentido, todos ellos redirigen su información a la web del Ministerio de Salud y a la de la Organización Mundial de la Salud; ahora bien, presentan algunas diferencias significativas respecto a la estructura, a la presentación de la información y al tipo de información presentada. Esas diferencias tienen que ver aparentemente con cuestiones reputacionales y con intereses empresariales de estas tres compañías, cuestión que debe ser discutida y analizada en futuros trabajos.

Así, Google presenta mayor variedad de fuentes informativas ligadas a medios periodísticos y audiovisuales tradicionales (además de las ya señaladas fuentes gubernamentales y sanitarias oficiales), mostrando una mayor alianza con la prensa tradicional. Por otro lado, utiliza también el portal para ofrecer otros recursos y herramientas de su propia plataforma (alojados en *YouTube* o usando herramientas propias como *Meet*, *Classroom* o *G Suite*).

Por su parte Microsoft (a través de su buscador Bing) ofrece un tratamiento más estadístico y gráfico en forma de mapas y otros gráficos científico-informativos; es una información más escasa, pero clara y aséptica en el sentido de no incluir valoraciones periodísticas de otros medios.

En cuanto a Facebook (fuertemente criticada en la esfera periodística por otros célebres casos de *fake news* en el ámbito político, como se ha señalado en la introducción de este trabajo) ofrece una página con estructura dual, muy clara, con información, recursos y noticias oficiales; es significativo la aparición de recursos y páginas no sólo de organismos estatales, sino también autonómicos y locales, como altavoz de las distintas administraciones de España.

En conjunto, los tres casos de estudio ponen de manifiesto la importancia del periodismo de calidad, de noticias comprobadas, en tiempo de crisis. En este caso, las tres empresas han empleado medios de comunicación tradicionales con trayectorias contrastadas y con una gran credibilidad (pese al deterioro y la precarización general de la información periodística en los últimos años). No se

aprecia una distinción por tipología de medios, esto es, televisión, radio y prensa, sugiriendo información de todos ellos más allá del soporte que emplee cada uno.

Como consecuencia general se observa y coincide con lo establecido por Brummette et al (2018, p. 510) para el que es importante que los propietarios y fundadores de las principales compañías de redes sociales participen en este debate “para discutir su papel en la resolución de este problema y, con suerte, utilizar sus medios de una manera más adecuada y productiva para la sociedad”.

Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Alcolea-Díaz, G., & Reig, R. M. (2020). Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. *Comunicar*, 27(62), 103-114.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2019). *Informe de la Profesión Periodística 2019*. Madrid.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill Interamericana de España
- Betancur Betancur, J. G. (2004). La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. *Reflexión Política*, 6(12), 80-93.
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of "Fake News" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Buckingham, D. (2019). Teaching Media in a ‘Post-Truth’ Age: Fake News, Media Bias and the Challenge for Media Literacy Education. *Alfabetización Mediática e Informacional. Curriculum para Profesores*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-12.
- Debord, G. (1967). La Sociedad del Espectáculo. *Revista Observaciones Filosóficas*.
- Evangelista Pintado, J. M. (2020). La desinformación: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista General de Marina*, 511-522.
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre* (16), 101-114.
- González-Fernández, N., Ramírez García, A., & Aguaded Gómez, I. (2019). Media Literacy in Family Stages. Diagnosis, Requirements and Training Proposal. *Education in the Knowledge Society*, 1-13.
- Google. (2020). *Alerta sobre el COVID-19*. Recuperado de <https://bit.ly/36wU4bL>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.
- Jin, K.-X. (31 de enero de 2020). *Coronavirus: cómo protegemos e informamos a nuestra comunidad*. Recuperado de Facebook: <https://about.fb.com/ltam/news/2020/01/coronavirus-como-protegemos-e-informamos-a-nuestra-comunidad/>
- Kendall, A., & McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29.
- Lee, N. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*(4), 460-466.

- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez Rodríguez, M. (2018). Fact-Checking vs Fake News: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*, 2(8), 295-316.
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-62.
- Maldita.es. (s.f.). *El coronavirus y sus bulos*. Recuperado de Maldita.es : <https://maldita.es/malditobulo/2020/05/06/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>
- Microsoft. (2020). *Seguimiento de COVID-19*. Recuperado de Bing: <https://bing.com/covid/local/spain?form=COVD07>
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *new media & society*, 20(10), 3720-3737.
- Noticias, P. (6 de abril de 2020). La crisis del coronavirus ha aumentado un 33% el número de noticias sobre “fake news”. *PR Noticias*. Obtenido de <https://bit.ly/3deucRJ>
- Olmo y Romero, J. A. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Real Instituto elcano Royale Institute*, 1-8.
- Pablos Coello, J. M. (2008). El frenesí comunicativo como desinformación. *Comunicar*, 16(31), 173-179.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tandoc Jr, E., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Wei, L. Z. (2018). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *new media & society*, 20(8), 2745–2763.
- UNESCO. (s.f.). *Orientación Normativa y Estratégica de la Alfabetización Mediática e Informativa (MIL)*. Recuperado de UNESCO: <https://es.unesco.org/news/unesco-publica-orientacion-normativa-y-estrategica-alfabetizacion-mediatica-e-informativa-mil>

Financiación

El artículo presentado no ha sido financiado de forma específica para su desarrollo y/o publicación.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los expertos que revisaron el manuscrito, por sus generosas contribuciones a la mejora de la calidad de este.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative