



Medios y herramientas contra las *fake news*: contingencias de Google tras la Covid-19 y las posibilidades de la alfabetización mediática

Media and tools against fake news: Google contingencies after Covid-19 and the possibilities of media literacy

Javier Bustos-Díaz

Doctor en Comunicación
Universidad de Málaga – UMA.
Málaga, Andalucía – España.
bustos090@gmail.com

María-Jesús Ruiz-Muñoz

Doctora en Comunicación
Universidad de Málaga – UMA.
Málaga, Andalucía – España.
mariajesus@uma.es

Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo

Doctor en Comunicación
Universidad de Málaga – UMA.
Málaga, Andalucía – España.
fjruiz@uma.es

Resumo: Las fake news se han convertido en un problema de carácter social que afecta a las personas de todo el mundo. Cada día son más las informaciones falsas o de carácter distorsionador de la realidad que aparecen, sobre todo, en redes sociales. El presente estudio tiene como objetivo analizar las diferentes herramientas disponibles por parte de Google contra las fake news, al mismo tiempo que presenta las características de la alfabetización mediática como instrumento para prevenir la filtración de esta clase de informaciones a la sociedad. Para ello, este estudio plantea una metodología cuantitativa. Los resultados y las conclusiones muestran la importancia de combinar ambos factores: los filtros de internet unido a la alfabetización mediática.

Palavras chave: alfabetización mediática; redes sociales; fake news; educomunicación.

Abstract: Fake news have become a social problem which affect people all over the world. Every day there is more false or reality-distorting information that appear, especially on social networks. This study aims to analyze the different tools available by Google against fake news, while presenting the characteristics of media literacy as a methodology to prevent the leak of this kind of information to society. To do that, this study proposes a quantitative methodology. The results and conclusions show the importance of reconciling both factors: internet filters together with media literacy.

Keywords: media literacy; social networks; fake news; educommunication.

Cite como

(ABNT NBR 6023:2018)

BUSTO-DÍAZ, Javier; RUIZ-MUÑOZ, María-Jesús; RUIZ-DEL-OLMO, Francisco-Javier. Medios y herramientas contra las *fake news*: contingencias de Google tras la Covid-19 y las posibilidades de la alfabetización mediática. *Dialogia*, São Paulo, n. 42, p. 1-15, e23172, set./dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/42.2022.23172>.

American Psychological Association (APA)

Bustos-Díaz, J., Ruiz-Muñoz, M. J. & Ruiz-del-Olmo, F. J. (2022, set./dez.). Medios y herramientas contra las *fake news*: contingencias de Google tras la Covid-19 y las posibilidades de la alfabetización mediática. *Dialogia*, São Paulo, 42, p. 1-15, e23172. <https://doi.org/10.5585/42.2022.23172>.

1 Introducción

Es evidente que en la actualidad existe una dependencia, por parte de la sociedad en general y la española en particular, del uso de las tecnologías y de Internet. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), el 83,7% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador; además, el 93,9% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses.

Junto a esto, distintos informes especializados en redes sociales como Digital (2022) aportan los siguientes datos: aproximadamente 44 millones de españoles son usuarios de Internet y acceden a la Red especialmente a través de sus dispositivos móviles en España; entre estos, 41 millones de españoles son usuarios en redes sociales.

Hoy en día existe una gran cantidad de redes sociales, entre las que cabe destacar Facebook, Instagram y Twitter. No obstante, dependiendo del formato o del tipo de contenido que se quiera consultar, publicar o visualizar, también es necesario destacar otras como YouTube, WhatsApp o TikTok.

Es decir, la sociedad está conectada e informada constantemente (Castells, 2006). Sin embargo, este contexto donde la información es de fácil acceso resulta, en consecuencia, un escenario proclive para la proliferación de la desinformación, los bulos y las *fake news*, como se denominan habitualmente (Barrientos-Báez et al., 2022).

Como señala Flores Vivar (2019), debemos de entender Internet y las redes sociales como un espacio que permite la proliferación de las *fake news* con mayor velocidad; no obstante, las *fake news* existían antes de Internet. Por ejemplo, la empresa Maldita.es, que se encarga de comprobar y verificar la información en España (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019), en el periodo 2018-2019, había desmentido 929 publicaciones. Durante la pandemia de la COVID-19, este dato se elevó hasta 580 *fake news* en el periodo enero-junio de 2020 (Juárez, 2021).

Ante este escenario, existe una preocupación por parte de las organizaciones internacionales y nacionales, que ha quedado plasmado de la siguiente forma:

La desinformación constituye una de las mayores preocupaciones de los países democráticos. Detrás de las noticias falsas o *fake news* se articulan, en numerosas ocasiones, estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España, 2022).

Las noticias falsas y sus efectos sobre la sociedad se han convertido, por lo tanto, en un problema de grandes dimensiones, que preocupa a los organismos de todos los niveles, y que necesita de la cooperación tecnológica, social y académica para ser solventado.

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las diferentes herramientas disponibles por parte de los principales buscadores de información en Internet, redes sociales y gobiernos, y se presenta la alfabetización mediática como un instrumento que permite a la ciudadanía adquirir las competencias necesarias para reconocer e identificar las noticias falsas.

2 Marco teórico

La difusión de la información a gran escala, sobre todo gracias a Internet y las redes sociales, ha hecho posible que las *fake news* encuentren un escenario perfecto para viralizarse (Seminario-Córdova, 2021). Ante esta realidad, algunos trabajos aseveran que los consumidores de información encuentran dificultades para discernir qué noticias son veraces y cuáles son falsas, identificándose este fenómeno en todas las edades (Gómez y Núñez, 2021).

En este sentido, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales —que responden a una serie de códigos éticos y deontológicos—, en el mundo digital se genera la capacidad de difundir contenidos que no parten de una fuente de calidad contrastada, eliminado la figura del mediador de la información y dejando al usuario desprovisto de competencias para hacer frente a esta figura de verificador de la información para la cual no está preparado (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). De hecho, estudios recientes como el realizado por Galarza Molina (2020), han demostrado que aquellas personas que de forma habitual consumen noticias de medios de comunicación, impresos u *online*, son menos propensas a creerse las *fake news*. Del mismo modo, trabajos como el publicado por Galarza-Molina y Muñiz (2021) establecen que “creer en *fake news* sobre COVID-19 conduce a un menor acatamiento de medidas de prevención de contagio como uso de cubrebocas, evitar estar en lugares públicos concurridos y guardar distancia con otras personas” (p. 32).

Por otro lado, se debe de asumir el hecho de que las nuevas generaciones tienen unos hábitos distintos a las generaciones anteriores. Concretamente, la *generación Z* se informa a través de dos vías principales: los medios *online* y la televisión, relegando la prensa escrita y la radio de su dieta informativa (Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021); pero, por otra parte, los medios de comunicación digitales no resultan fiables desde su percepción (Pérez-Escoda et al., 2021).

Todo este volumen de *fake news* o noticias falsas termina por crear un contexto de desinformación, que se puede definir “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).

Este fenómeno, como se ha indicado en el apartado anterior, no es nuevo ni ha surgido de repente. Por ejemplo, existen movimientos cuyo argumentario se centra en intentar demostrar que la tierra es plana o que ponen en duda las evidencias científicas del cambio climático (UNESCO, 2020). No obstante, se evidencia que, durante el periodo de la pandemia provocada por la COVID-19, se creó toda una corriente centrada en crear confusión sobre la ciencia médica, que fue un paso más allá de la propia desinformación, impactando en las sociedades, la cual ha sido más tóxica y letal que cualquiera de las precedentes corrientes de desinformación. En base a este argumento, la UNESCO (2020) ha definido el concepto de “desinfodemia”.

Otro indicador que muestra el impacto de las *fake news* dentro de la sociedad es su reflejo en el mundo académico. Durante el periodo 2012-2016 no existe un número relevante de publicaciones sobre esta cuestión en el ámbito científico, pero se trata de un hecho que cambia y aumenta de forma muy pronunciada a partir de 2017 (Seminario-Córdoba, 2021). Adicionalmente, este trabajo destaca dos cuestiones llamativas en lo que respecta a la investigación en torno a las *fake news*: Por un lado, advierte de la falta de estudios sobre el fenómeno en cuestión y destaca la necesidad de publicar más trabajos sobre la materia. En segundo lugar, se explica lo siguiente:

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 (Seminario-Córdoba, 2021, p.14).

Esta última característica se complementa con otro aspecto fundamental para entender el tema que nos ocupa: el carácter emocional que prevalece en las *fake news*, con el fin de que la desinformación que se quiere transmitir penetre entre la sociedad (Juárez, 2021).

2.1. La alfabetización mediática e informacional

Dado el contexto actual que ha sido descrito, cabe plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué alternativa existe para frenar las *fake news*? Si bien esta será una de las cuestiones que van a abordarse más ampliamente en el apartado dedicado a la exposición de la metodología con el fin de vertebrar los resultados del presente trabajo, se evidencia aquí la necesidad de introducir y explicar, como un concepto clave, la alfabetización mediática e informacional:

La alfabetización mediática e informacional es un conjunto de competencias interrelacionadas que ayudan a las personas a maximizar las ventajas y minimizar el daño en los nuevos paisajes informativos, digitales y comunicacionales. La alfabetización mediática e informacional abarca las competencias que permiten a las personas interactuar con la información de manera crítica y eficaz, otras formas de contenido, las instituciones que facilitan la información y diversos tipos de contenido, así como el uso exigente de las tecnologías digitales. Las capacidades en estos ámbitos son indispensables para cada ciudadano, independientemente de su edad o procedencia (UNESCO, 2022).

Dentro del entorno digital, la alfabetización mediática e informacional emerge como una pieza clave en la sociedad actual y venidera. De hecho, son muchos los organismos internacionales que han asumido la importancia de articular la alfabetización mediática dentro de sus normativas. Así, desde el Consejo sobre la Alfabetización Mediática en un Mundo en Constante Transformación (2020/C 193/06), se apunta hacia una definición similar:

[la alfabetización mediática] es entendida como un concepto genérico que engloba todas las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas que permiten a una persona acceder a información y medios de comunicación y utilizarlos de manera eficaz, así como crear y compartir de manera segura y responsable contenido mediático a través de diferentes plataformas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos (Consejo de la Unión Europea, 2020/C 193/06).

La alfabetización mediática se sitúa, por tanto, como uno de los aspectos clave de la sociedad digital. Por ello, desde la UNESCO se han establecido cinco leyes básicas entradas en las competencias que abordan el conocimiento en todos los formatos en relación con los valores y estándares profesionales, las cuales pueden sintetizarse de la siguiente forma:

1. La información y la comunicación son fundamentales para la participación ciudadana y el desarrollo sostenible en todas sus formas.
2. Todo ciudadano es un creador de la información y/o conocimiento.
3. Los mensajes de los medios de comunicación no siempre tienen un carácter neutral y la información debe transmitirse siempre de una forma comprensible para la ciudadanía.
4. Todos los ciudadanos tienen derecho a acceder y comprender la nueva información/conocimiento/mensajes.
5. La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de manera inmediata, sino que es un proceso vivo y una experiencia dinámica.

Sin embargo, y pese a resultar vitales todos estos elementos, la sociedad necesita asumir el reto y plasmarlo en su día a día. Por ello, la alfabetización mediática debe de estar presente desde los niveles básicos de enseñanza (Mesquita-Romero et al., 2021).

3 Metodología

Como ya se ha señalado anteriormente, el presente estudio tiene como objetivo analizar las diferentes herramientas contra las *fake news* de que las que dispone Google y, al mismo tiempo, profundizar en las características de la alfabetización mediática como instrumento para prevenir la filtración de esta clase de informaciones a la sociedad. Según el portal de estadística y recolección de datos Statista, durante 2021, el navegador Google se colocó en el primer lugar del *ranking* de motores de búsqueda *online* en España, con una cuota de mercado nacional superior al 95%, seguido de Bing, con un 2,65%. Por lo tanto, la mayor parte de la información que se puede consultar en Internet proviene de esta herramienta.

A partir de este objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la evolución de Google respecto a los métodos empleados contra las *fake news*.
- Analizar las nuevas formas de combatir las *fake news* por parte del motor de búsqueda.
- Profundizar en las dimensiones de la alfabetización mediática y su aplicación social.

Con el fin de alcanzar la consecución de los objetivos descritos, este estudio se plantea en varias fases:

1. Recopilación de información sobre las herramientas para prevenir las *fake news* de los principales buscadores de Internet. Concretamente, este trabajo se enmarca en un proyecto de mayor envergadura, cuyo planteamiento y otros resultados parciales pueden consultarse en Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2020) y Bustos-Díaz y Ruiz-del-Olmo (2020).

2. Sistematización de las herramientas contra la desinformación que han sido implementadas por Google a partir de la pandemia de la COVID-19.

3. Análisis de las herramientas desarrolladas por Google contra las *fake news* desde la perspectiva de su contribución a la alfabetización mediática de la ciudadanía.

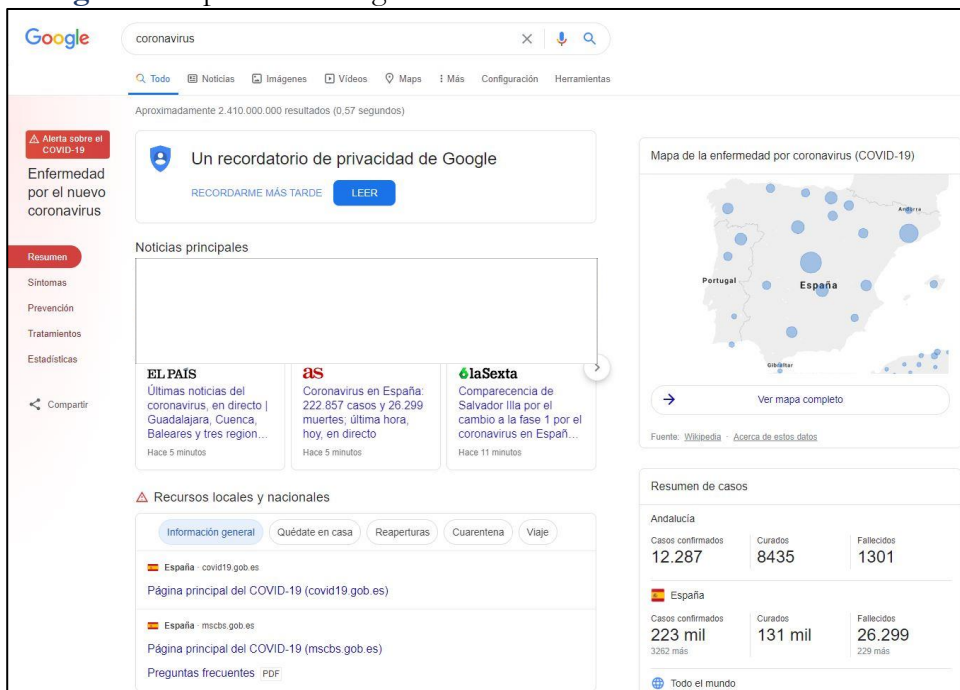
En suma, en este trabajo se presenta un conjunto de instrumentos para la prevención de las *fake news* que contribuye a dar forma a los actores básicos que intervienen dentro del proceso: la búsqueda de información en Internet.

4 Resultados

En el apartado dedicado al análisis del marco teórico, se ha argumentado que durante la pandemia de la COVID-19 existió una proliferación notable de *fake news* en relación con otros periodos anteriores. Por ello, no es de extrañar que también sea a partir de este momento cuando el buscador Google hace evidente su lucha contra las *fake news*. Concretamente, este hecho se

materializó a través de la creación de un portal especial que se activaba al introducir la palabra “coronavirus” o el término “COVID-19” en su barra de búsqueda.

Imagen 1 - Espacio de Google dedicado a la COVID-19 durante el año 2020



Fuente: Google.

En la actualidad, en el año 2022, Google sigue ofreciendo el mismo espacio cuando se lleva a cabo la búsqueda indicada, pero con una interfaz mejorada desde el punto de vista de la usabilidad. No obstante, en términos de protección de usuario, se ofrecen los mismos recursos: “Resumen”, “Síntomas”, “Prevención”, “Tratamientos” y “Estadísticas”. Posteriormente se llevó a cabo una ampliación con el apartado de “Vacuna contra la COVID-19”.

En cuanto a las fuentes de información de las que se nutre el mencionado espacio, del mismo modo que en 2020, pueden diferenciarse dos grandes bloques:

1. Medios de comunicación tradicionales: todas las noticias que se incluyen en este apartado están respaldadas por medios de comunicación, destacando fundamentalmente la prensa nacional y local.
2. Fuentes de información gubernamentales: en lo que respecta a los datos de salud, estado de vacunación y recomendaciones sanitarias, Google emplea fuentes de carácter institucional contrastado, como el Ministerio de Salud del Gobierno de España o la Organización Mundial de la Salud.

4.1. Vacúnate contra los bulos

Con posterioridad al desarrollo de la herramienta antes descrita, en 2021, Google lanzó el proyecto “Vacúnate contra los bulos”. Esta iniciativa fue desarrollada conjuntamente con Newtral, la media *star-tup* fundada por Ana Pastor que está especializada en periodismo, *fact-checking* y tecnología orientada a la verificación de *fake news*.

Imagen 2 - Cartel de la campaña “Vacúnate contra los bulos”



Fuente: Google y Newtral.

A diferencia del sistema precedente, esta nueva actividad nace para tener un carácter más proactivo en la lucha contra la desinformación. Concretamente, desde el portal de Google se explican del siguiente modo las características del proyecto:

- Las principales verificaciones de los bulos sobre las vacunas serán publicadas en todos los formatos (vídeo, audio, altavoces inteligentes, etc.) y todos los canales disponibles para la ciudadanía, como Twitter, Facebook, TikTok, Instagram o Telegram.
- Además, cada semana, se llevarán a cabo emisiones en directo en Twitch y YouTube con debates y entrevistas a expertos del área sanitaria y científica.
- En el nuevo proyecto "Vacúnate contra los bulos" participará también cada semana la periodista y divulgadora Rocío Vidal, del canal de YouTube “La Gata de Schrödinger”.
- Semanalmente, el equipo de verificación de Newtral compartirá su conocimiento a través de unas sencillas guías sobre cómo utilizar fuentes fiables y cómo detectar bulos, con el fin de implementar el espíritu crítico. Además, se explicarán cuáles son las herramientas de inteligencia artificial disponibles para poder llevar a cabo el *fact-checking* contra la desinformación.

Por otro lado, durante el desarrollo de esta iniciativa, Google apostó por hacer una labor pedagógica, en la medida que explicaba cómo verificar y desmentir un bulo a través de la aclaración de algunos aspectos básicos. En este sentido, resulta necesario destacar las claves propuestas por

Google, las cuales además se encuentran orientadas en la misma dirección que ha sido descrita en el marco teórico del presente trabajo:

- Los creadores de *fake news* buscan que se compartan sus contenidos falsos, por lo que apelarán a emociones como la sorpresa o el enfado, para que el receptor no reflexione y las difunda sin pensar.

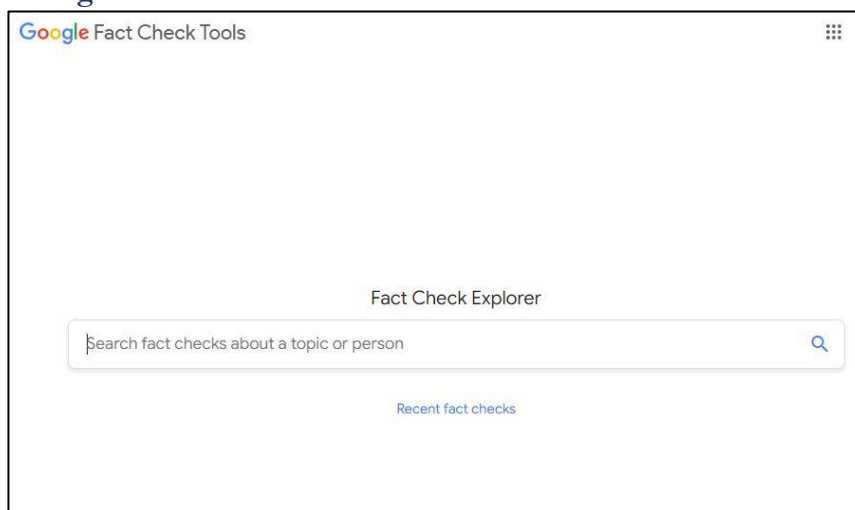
- Las noticias falsas no suelen mencionar fuentes fiables de ningún tipo para respaldar sus afirmaciones y, en muchos casos, se hacen pasar por medios fiables para engañar al lector. Si además el contenido es anónimo y no hay rastro de nombres o de una página en la que se presente al equipo humano del medio, es muy probable que se trate de desinformación.

- Se recomienda también tener un especial cuidado con los titulares sensacionalistas. Puede que en la noticia se tome como punto de partida un acontecimiento real, pero que el titular exagere o tergiverse los datos o la información. En muchas ocasiones, con leer los textos que acompañan a estos contenidos, será suficiente para que el lector pueda saber si se trata de contenidos falsos o no.

4.2 Fact check explorer y fact check markup

En el caso de las herramientas Fact Check Explorer y Fact Check Markup, se trata de dotar a los profesionales de la información y la comunicación de herramientas para combatir las *fake news*.

Imagen 3 - Barra del buscador de fact check tools



Fuente: Google.

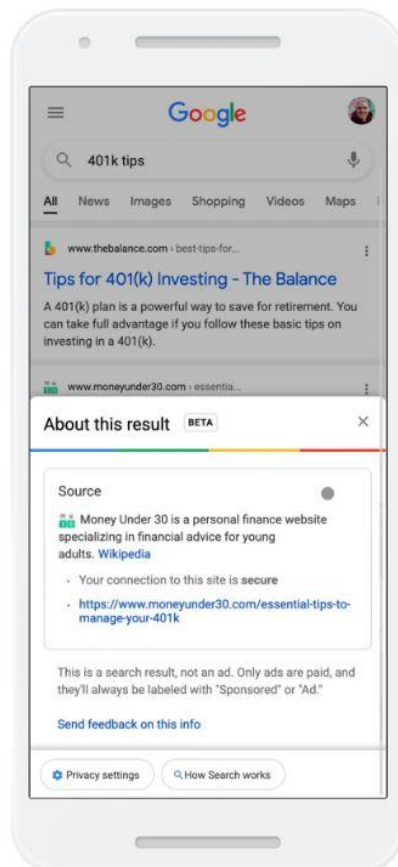
- Fact Check Explorer consiste en un buscador de bulos y noticias falsas que permite comprobar o contrastar cualquier información. Si bien está destinado a investigadores y periodistas, se trata de un portal de acceso abierto para todos los usuarios de Internet.

- Fact Check Markup. Se trata de una herramienta que permite a los periodistas etiquetar sus artículos de forma sencilla usando ClaimReview. ClaimReview es un sistema de etiquetado que los verificadores de hechos pueden usar para identificar sus artículos para motores de búsqueda y plataformas de redes sociales como Búsqueda de Google, Google News, Bing, Facebook y YouTube. Luego, las plataformas usan las etiquetas para promocionar y resaltar artículos de verificación de hechos.

4.3. *Acerca de este resultado*

Nos ocupamos a continuación de la iniciativa About this Result que, como se puede observar en la imagen 4, tiene como finalidad aportar al usuario información sobre un sitio web que previamente se ha buscado antes de redireccionarle al mismo. Esto aporta algunas ventajas que describimos a continuación:

Imagen 4 - Herramienta About this Result



Fuente: Google.

En primer lugar, el usuario podrá ver rápidamente si su conexión al sitio web es segura en función del uso del protocolo HTTPS, que encripta todos los datos entre el sitio web en cuestión

y el navegador que está utilizando, para ayudarlo a mantenerse seguro mientras navega por ese sitio web.

Por otro lado, Google ofrecerá una descripción del sitio web que permite al usuario conocer información sobre el mismo; en caso de no existir ningún dato al respecto, Google indicará que no hay información disponible, por lo que el usuario puede considerar este aviso como una advertencia.

5 Conclusiones

En este trabajo se ha tomado como punto de partida el objetivo de analizar las diferentes herramientas disponibles por parte de Google contra las *fake news*, al mismo tiempo que se ha tenido en cuenta el valor de la alfabetización mediática como un poderoso instrumento para prevenir la filtración de esta clase de informaciones a la sociedad.

Una vez expuestos los resultados, se pueden extraer algunas conclusiones interesantes que permiten evaluar la actitud de Google frente a las *fake news*. En primer lugar, se evidencia que el punto de partida para la profesionalización de la lucha contra la proliferación de noticias falsas tiene su origen en la pandemia de la COVID-19. Es a partir de este momento cuando desde esta empresa se comienza a tomar conciencia de ello y se aplican las primeras medidas. En lo que respecta a estos primeros pasos, se confirman algunas cuestiones tratadas en estudios previos; esto es, existe una apuesta clara por parte de Google a la hora de hacer uso de las fuentes oficiales y de prestigio reconocido como medios de comunicación, bien sea la prensa escrita, medios digitales, la radio o la televisión.

Por otra parte, se hace evidente esta reflexión de 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 segundo lugar, se evidencia una voluntad constata de Google por mejorar en la prevención de la filtración de las *fake news*. Como ha quedado de manifiesto en los resultados de este trabajo, Google ha desarrollado cuatro iniciativas encaminadas en esta dirección: la campaña “Vacúnate contra los bulos” y las herramientas Fact Check Explorer, Fact Check Markup y About this Result. Es evidente que esto pone de manifiesto una clara implicación por parte de Google en la lucha contra las *fake news*.

Además, se ha puesto de relevancia que algunas iniciativas que han sido puestas en marcha por Google, como el caso de la campaña “Vacúnate contra los bulos”, se han enfocado con un

carácter pedagógico, divulgativo y proactivo orientado a la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Finalmente, nos detenemos en el segundo de los objetivos específicos trazados, aquel que gira en torno al análisis del objeto de estudio desde la perspectiva de la alfabetización mediática y su aplicación social, para precisar las limitaciones de este trabajo acerca de esta cuestión: por un lado, se ha profundizado ampliamente en la revisión de las investigaciones recientes que se han difundido sobre alfabetización mediática con el fin de poder de obtener unos parámetros que permitiesen evaluar las herramientas desarrolladas por Google contra la desinformación; sin embargo, este estudio no está basado en metodologías que permitan obtener datos de campo con precisión y, por ello, se considera que es necesario profundizar en adelante en este aspecto como una futura línea de investigación que queda aquí abierta.

Desde luego, queda de manifiesto que la alfabetización mediática, tal y como muestra la literatura analizada, es un componente esencial dentro de la sociedad actual, pues “si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen” (Fernández-García, 2017, p.75).

Referencias

AGUADED, I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, v. 16, n. 1, p. 44-57, 2015.

ALTAMIRANO GALVÁN, S. G. Perfil de alfabetización mediática de estudiantes y docentes de educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, n. 32, p. 88-110, 2021.

ÁLVAREZ-DAZA, N.; PICO-VALENCIA, P.; HOLGADO-TERRIZA, J. Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales Basada en Aprendizaje Automático y Profundo: Una Breve Revisión Sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, v. 41, n. 2, p. 632-346, 2021.

ARCILA RODRÍGUEZ, W. O.; LOAIZA ZULUAGA, Y. E.; CASTAÑO DUQUE, G. Tendencias investigativas en los estudios sobre Alfabetización Mediática Informacional y Digital (AMID) en el campo educativo. *Revista Complutense de Educación*, v. 33, n. 2, p. 225-236, 2021. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/rced.73935>

BAPTISTA, J. P. et al. Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 23-47, 2021. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>

BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; YEZERS'KA, L. Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *FONSECA Journal of Communication*, v. 24, p. 149-162, 2022. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/hics.74248>

BARRIENTOS-BÁEZ, A.; MARTÍNEZ-SALA, A. M. Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y comunicación social*, v. 26, p. 135-148, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

BERNAL-TRIVIÑO, A.; CLARES-GAVILÁN, J. Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news: El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

BRUMMETTE, J. et al. Read All About It: The Politicization of "Fake News" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 95, n. 2, p. 497-517, 2018.

BUSTOS DÍAZ, J.; RUIZ DEL OLMO, F. J. Fuentes verificadas ante las Fakes News. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, v. 13, n. 26, p. 7-18, 2020.

BUSTOS-DÍAZ, J.; RUIZ-DEL-OLMO, F. J. Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext. Net*, n. 21, p. 115-125, 2020. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>

CALVO, E.; ARUGUETE, N. *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2020.

CASTELLS, M. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, 2006.

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. *Conclusiones del Consejo sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación*. Unión Europea. [S.l.]. 2020.

ELÍAS, D.; TEIRA, D. *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las Fake News*. Madrid: UNED, 2021.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, n. 269, p. 66-77, 2017.

FLORES VIVAR, J. M. Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, n. 29, p. 197-212, 2019. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>.

GALARZA MOLINA, R. ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 21, p. 265-285, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>

GALARZA-MOLINA, R.; MUÑOZ, C. La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, n. 35, 2021.

GÓMEZ, M.; NÚÑEZ, A. Alfabetización informacional en tiempos de Fake News. *Rev. cient. cienc. soc.*, v. 3, n. 1, 2021.

GOOGLE. Alerta sobre el COVID-19, 2020. Disponible en:

<https://www.google.com/search?hl=es&xsrf=ALeKk02PgJWmE3-NCXQXiPcySBTJveRGpw%3A1589020390003&source=hp&ei=5Ya2XrOkO5KyUv_lp7AL&q=coronavirus&oq=coro&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAxgBMgQIIxAnMgcIABCDARBDMMgQIABBDMMgQIABBDMMgUIABCDATIFCAAQgwyEYBAgAEEMyBQgAEIIMBMgUIABCDATI>.

Acesso em: 1 mayo 2020.

HERRERO-CURIEL, E.; LA-ROSA, L. Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, n. 73, p. 95-106, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Madrid. 2021.

JUAREZ ESCRIBANO, B. Repercusión y difusión social de la posverdad y fake news en entornos virtuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 12, n. 1, p. 267-283, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.350>

MESQUITA-ROMERO, W.; FERNÁNDEZ-MORANTE, M. C.; CEBREIRO-LÓPEZ, B. Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, n. 70, p. 47-57, 2022.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPA Y COOPERACIÓN. La lucha contra la desinformación, 2022. Disponible en: <<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>>. Acceso em: 12 agosto 2022.

MORATÓ-BELTRÁN, C.; LÓPEZ-MARTÍN, Á. Alfabetización mediática en la Educación Secundaria. Usos y estrategias en la provincia de Málaga (España). *Question*, v. 3, n. 69, p. 1-20, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e576>

OLMO Y ROMERO, J. A. Desinformación: concepto y perspectivas. *Real Instituto elcano Royale Institute*, p. 1-8, 2019.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19, 2020 junio 29. Disponible en: <<https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>>. Acceso em: 10 septiembre 2022.

PÉREZ ESCODA, A.; PEDRERO ESTEBAN, L. M. Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 67-85, 2021. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

PÉREZ-ESCOODA, A.; BARÓN-DULCE, G.; RUBIO-ROMER, J. Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fakes news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, v. 2, n. 11, p. 187-208. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

SÁDABA, C.; SALAVERRÍA, R. Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 81, p. 17-33, 2023. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

SEMINARIO-CÓRDOVA, R. Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, v. 2, n. 2, p. 6-18, 2021.

STATISTA. El 60% de los españoles se informa a través de redes sociales. *Statista*, 21 Noviembre 2016. Disponible em: <<https://es.statista.com/grafico/6828/el-60-de-los-espanoles-se-informa-a-traves-de-redes-sociales/>>.

UNESCO. *Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. [S.l.]. 2020.

UNESCO. Acerca de la Alfabetización Mediática e Informativa. *Alfabetización Mediática e Informativa*, 4 Abril 2022. Disponible em: <<https://www.unesco.org/es/communication-information/media-information-literacy/about>>.

WE ARE SOCIAL. *Digital*. [S.l.]. 2022.