

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-85-3

Narrativas digitales contra la desinformación.

Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información (2023)

María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez (coords.)

Separata

Capítulo 13

Título del Capítulo

«La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital»

Autoría

Silvia Sierra Martínez

Cómo citar este Capítulo

Sierra Martínez, S. (2023): «La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital». En Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-85-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.19.p105>



María Isabel Míguez-González
Alberto Dafonte-Gómez
(coordinadores)

NARRATIVAS DIGITALES CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Verificación de datos
y alfabetización
en la sociedad digital



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El fenómeno de la desinformación ya no es un mero fantasma dispuesto a volcar su saco de incertidumbre en momentos puntuales de confusión general, sino una espesa sombra decidida a echar raíces en la sociedad digital actual, amenazando los sistemas políticos democráticos y nublando la credibilidad de los medios de comunicación que los sostienen. Las alarmas han saltado, suscitando la necesidad de emprender una lucha ferviente para mitigar los efectos de este malintencionado patrón comunicativo que puede poner en jaque mate el derecho a la información veraz del que gozan los ciudadanos respecto a hechos de relevancia pública.

Las iniciativas periodísticas de *fact-checking* han abordado la pugna desde dos vertientes:

- una labor de verificación de contenidos tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, y
- una tarea de alfabetización mediática.

Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información presenta los resultados de un estudio que ofrece al lector diferentes análisis del fenómeno de la desinformación, el papel esencial de los *fact-checkers* y las herramientas necesarias para enfrentarse con seguridad al engranaje informativo y de contenidos.

Sumario

Presentación

por María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez 11

PRIMERA PARTE

Desinformación y verificación de datos

- 1. Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro**
por Carolina Fernández-Castrillo; Raúl Magallón-Rosa 15
 - Introducción 15*
 - 1. Los desórdenes informativos en la era de la desinformación.. 18*
 - 2. La evolución del ecosistema desinformativo y la adaptación de las distintas disciplinas al estudio del fenómeno 21*
 - 3. Perspectivas de futuro ante la fragmentación desinformativa y conclusiones emergentes..... 23*
 - Referencias 27*

- 2. La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los *fact-checkers***
por María Isabel Míguez González 29
 - Introducción 29*
 - 1. Cuándo, dónde y por qué surgen los fact-checkers..... 30*
 - 2. ¿Son todos los fact-checkers iguales? 33*
 - 3. El proceso del fact-checking 34*
 - 4. Dificultades y retos para los verificadores de datos..... 35*
 - Referencias 37*

3. Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i>	41
Introducción	41
1. Aprender a reconocer la desinformación	42
1.1. Características de la desinformación	42
1.2. Diferentes tipos de desinformación	43
2. Técnicas de verificación	45
2.1. Procedencia	46
2.2. Fuente	47
2.3. Fecha y ubicación	48
2.4. Motivación	49
3. Herramientas de verificación	50
Conclusiones	52
Referencias	54
4. Propuesta para estudiar ecosistemas de <i>fact-checking</i> y medir su institucionalización	
<i>por Enrique Núñez-Mussa</i>	55
Introducción	55
1. Catalogar a los proyectos de <i>fact-checking</i> : definición de parámetros	58
2. Aplicación del ejercicio exploratorio	59
2.1. Muestra	59
2.2. Resultados	60
3. Discusión y conclusión	61
Referencias	64
5. Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias	
<i>por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel</i>	67
Introducción	67
1. Consumo de medios informativos en España	70
2. Confianza en las noticias en España	73
Conclusiones	75
Referencias	76

SEGUNDA PARTE

Actividad comunicativa de los verificadores de datos

6. La actividad comunicativa de los <i>fact-checkers</i> iberoamericanos en Internet	
<i>por María Isabel Míguez-González</i>	83
<i>Introducción</i>	83
1. <i>Dinámicas de publicación y comunidades</i>	85
1.1. <i>Twitter</i>	85
1.2. <i>Facebook</i>	86
1.3. <i>YouTube</i>	87
1.4. <i>Instagram</i>	87
1.5. <i>Otras redes y plataformas</i>	89
2. <i>La intencionalidad en la comunicación de los <i>fact-checkers</i></i> ..	89
3. <i>Las temáticas</i>	90
<i>Referencias</i>	92
7. Narrativas audiovisuales al servicio del <i>fact-checking</i>	
<i>por Diana Ramahí-García; Oswaldo García-Crespo</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo</i>	95
2. <i>La expansión del vídeo en línea</i>	98
3. <i>La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos</i>	99
<i>Conclusiones</i>	108
<i>Referencias</i>	108
8. La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del <i>fact-checking</i>	
<i>por Emma Torres-Romay; Silvia García-Mirón</i>	111
<i>Introducción</i>	111
1. <i>Diseño y método</i>	112
2. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i>	113
2.1. <i>Análisis de la cuestión</i>	113
2.2. <i>Estudio de campo</i>	114
<i>Conclusiones</i>	117
<i>Referencias</i>	119

TERCERA PARTE

Contextos de la desinformación y la verificación de datos

9. Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro	
<i>por Javier Abuín-Penas; Francisco Fernández-Medina</i>	125
<i>Introducción</i>	125
1. <i>Desinformación en el ámbito de la salud</i>	126
2. <i>Redes sociales y fact-checking en el ámbito de la salud</i>	128
<i>Conclusiones</i>	130
<i>Referencias</i>	132
10. Combatiendo las <i>fake news</i> en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia	
<i>por Jesús Pérez-Seoane; Juan Manuel Corbacho-Valencia</i>	135
<i>Introducción</i>	135
1. <i>El papel de las instituciones públicas</i>	137
2. <i>Objetivos</i>	138
3. <i>Metodología</i>	138
4. <i>Resultados</i>	140
4.1 <i>Actividad en Facebook durante el período de pandemia</i>	140
4.2 <i>Actividad en YouTube durante el período de pandemia</i>	143
<i>Conclusiones</i>	145
<i>Referencias</i>	147
11. Desinformación, <i>fact-checking</i> y movimiento feminista	
<i>por Xabier Martínez Rolán; Teresa Piñeiro</i>	149
<i>Introducción</i>	149
1. <i>Reactivo antifeminista</i>	151
2. <i>La arena digital, tóxica para las mujeres</i>	153
3. <i>Desinformación. Ahondando en la brecha de género</i>	155
4. <i>Feminismo y verificación</i>	156
<i>Referencias</i>	158

12. Racismo en redes. El discurso de odio contra la comunidad china durante la pandemia de covid-19	
<i>por Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto</i>	161
<i>Introducción</i>	161
1. <i>Hablemos de sinofobia</i>	162
2. <i>El estudio del discurso del odio, un camino para saber más acerca de cómo circulan las narrativas racistas</i>	164
3. <i>La reacción de la comunidad china ante la sinofobia</i>	166
<i>Referencias</i>	169

CUARTA PARTE

La alfabetización en la lucha contra la desinformación

13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital	
<i>por Silvia Sierra Martínez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Metodología</i>	177
2. <i>Resultados</i>	179
2.1. <i>Análisis de la información</i>	179
2.2. <i>Análisis de materiales</i>	181
<i>Conclusiones</i>	189
<i>Referencias</i>	190
14. El periodista educador en la era de los desórdenes informativos	
<i>por Francisco Marcos Martín-Martín; Bella Palomo</i>	193
<i>Introducción</i>	193
1. <i>Frente al desorden informativo, educación mediática</i>	194
2. <i>El periodista educador mediático</i>	195
3. <i>Emprendimiento periodístico educador</i>	198
<i>Conclusiones</i>	201
<i>Referencias</i>	203

15. Alfabetización mediática a través del Aprendizaje-Servicio. Una experiencia desde la Universidad	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i>	205
<i>Introducción</i>	205
1. <i>El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i>	206
2. <i>Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i>	208
3. <i>Resultados del proyecto y conclusiones</i>	212
<i>Referencias</i>	215

La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital

Silvia Sierra Martínez
Universidade de Vigo

Introducción

En el año 2018 la Unión Europea establece que, para que las personas alcancen un desarrollo pleno, necesitan desarrollar un conjunto de capacidades y competencias clave, desde la infancia hasta la madurez, mediante el aprendizaje formal, no formal e informal en todos los contextos (familia, centro educativo, lugar de trabajo, entorno comunitario...) (Recomendación del Consejo de 22/05/18 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente).

En una sociedad caracterizada por la rapidez y el cambio, especialmente en las formas de comunicación de las personas, una de las competencias clave que emergen con fuerza es la digital. Por un lado, dicha competencia capacita en el uso crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación y, por el otro, fomenta el conocimiento de derechos y libertades de los usuarios digitales (LOMCE, Ley Orgánica 8/2013).

Según la normativa, la competencia digital se materializa en el currículo educativo en destrezas de carácter técnico como el acceso a la información, el uso que las personas hacen de la misma con una finalidad comunicativa o la creación de contenidos digitales. En definitiva, se busca que todas las personas sean capaces de hacer un uso habitual de la tecnología al mismo tiempo que, con capacidad crítica, evalúen y seleccionen las fuentes de información así como la calidad y veracidad de las mismas (Alcolea-Díaz; Reig; Mancinas-Chávez, 2020).

La educación o alfabetización mediática, conocimientos y habilidades que promueven el uso consciente y crítico de los medios de comunicación (Jeong *et al.*, 2012), resulta ser la herramienta educativa que permite sensibilizar, tanto a inmigrantes como a nativos digitales, sobre las funciones de los medios de comunicación, la influencia que los mismos ejercen en la sociedad o la importancia de la verificación de datos.

Para Gutiérrez y Tyner en todas las etapas educativas se debe prestar atención a dichas competencias, sin embargo, en la escolaridad obligatoria (Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria) se debe de cumplir con la función de alfabetizar. Preparar a los estudiantes para la vida en una sociedad digitalizada supone escapar de la simpleza de «capacitación como usuario de cualquier nuevo dispositivo que vaya surgiendo» (2012: 32), se trata de promover una «alfabetización crítica, dignificante y liberadora» (2012: 32).

En este contexto, la pandemia sanitaria provocada por la covid-19 pone en evidencia las debilidades de la ciudadanía en competencia mediática (Herrero-Curiel; La-Rosa, 2022). La experiencia constata que una de esas debilidades es la ausencia de alfabetización informacional, es decir, la ausencia de capacidad para evaluar de forma crítica las fuentes de información (Valverde-Berrocoso *et al.*, 2020).

Si bien desde el ámbito educativo la promoción de competencias de alfabetización mediática es un instrumento de formación para paliar los efectos de la desinformación, la influencia social de los *fact-checkers* también es considerado fundamental (Brennen *et al.*, 2020). Investigaciones recientes (Dafonte-Gómez, 2019) demuestran que muchas (38,5%) de las iniciativas iberoamericanas de verificación de datos analizadas diseñan y ofertan, en abierto, recursos formativos para la alfabetización mediática. Asimismo, dichas iniciativas también promueven estrategias para la detección de noticias falsas a través de materiales didácticos.

Existen investigaciones previas (Sierra; Dafonte, 2021) como antecedentes al presente estudio que permiten afirmar que, dentro de los *fact-checkers* iberoamericanos de la International

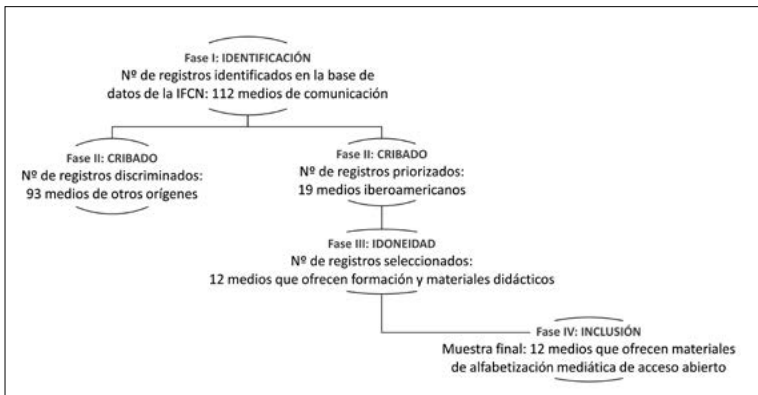
Fact-Checking Network (IFCN), existen un número relevante de iniciativas periodísticas que ofrecen recursos para la alfabetización mediática de la ciudadanía. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es actualizar y analizar los proyectos de alfabetización mediática desarrollados por las iniciativas iberoamericanas agrupadas en la IFCN.

1. Metodología

En línea con el propósito del estudio, se lleva a cabo un análisis descriptivo de los proyectos de alfabetización mediática cuya autoría recae en iniciativas periodísticas asociadas a la IFCN de origen iberoamericano.

La metodología seguida es la de revisión documental. Siguiendo los principios metodológicos de la Declaración PRISMA (Urrútia; Bonfill, 2010), se hace una adaptación de dicho procedimiento con el fin de contextualizarlo al propósito de este trabajo. El proceso de revisión (véase la figura 1) se compone de cuatro fases diferenciadas: identificación, cribado, idoneidad e inclusión.

Figura 1. Flujo de información.



Fuente: Elaboración propia.

1. Identificación. Localización de los medios de comunicación que cumplen las condiciones de aceptación establecidas por la IFCN. En total, se localizan 112.
2. Cribado. Selección de aquellas iniciativas periodísticas de verificación de origen iberoamericano (Tabla 1). Responden a dicho criterio 19 medios de comunicación.

Tabla 1. Medios de comunicación cribados.

Territorio	Países	Medios de comunicación
Europeo (excepto España y Portugal)	Francia, Alemania, Grecia, Reino Unido, Croacia, Bélgica...	41
Asiático	India, Indonesia, Turquía, Georgia, Líbano, Filipinas, Israel...	35
Iberoamericano	Brasil, Uruguay, México, Argentina, España, Portugal...	19
Norteamericano	Estados Unidos y Canadá	10
Otros	África (Congo, Nigeria, Ghana, Kenia...) y Australia	7

Fuente: Elaboración propia (2023).

3. Idoneidad. Análisis de las iniciativas iberoamericanas en busca de recursos formativos y/o materiales didácticos. Como se observa en la siguiente tabla, son 19 los medios de comunicación examinados.

Tabla 2. Medios de comunicación idóneos.

Medios de comunicación	País	Idioma	Oferta		Acceso abierto
			Formación	Materiales	
Agencia Lupa	Brasil	Portugués	√	√	√
Aos Fatos	Brasil	Portugués	√	√	√
AFP Checamos	Francia	Portugués	√	√	√
AFP Factual	Francia	Castellano	×	√	√
Bolivia Verifica	Bolivia	Castellano	×	×	-
Chequeado	Argentina	Castellano	×	√	√

ColombiaCheck	Colombia	Castellano	√	√	√
Cotejo	Venezuela	Castellano	×	√	√
Ecuador Chequea	Ecuador	Castellano	×	×	-
EFE Verifica	España	Castellano	×	×	-
El Sabueso	México	Castellano	×	×	-
Fastcheck	Chile	Castellano	×	√	√
La Silla Vacía	Colombia	Castellano	×	×	-
MalditoBulo	España	Castellano	√	×	√
MalaEspina	Chile	Castellano	√	√	√
Newtral	España	Castellano	√	×	√
Polígrafo	Portugal	Portugués	×	×	-
Verificat	España	Castellano	√	√	√
Verificador de La República	Argentina	Castellano	×	×	-

Fuente: Elaboración propia (2023).

- Inclusión. Por último, se define como criterio de exclusión el acceso abierto de los recursos formativos y/o materiales didácticos. La muestra final para su análisis en profundidad la componen 12 medios de comunicación.

En el análisis, de tipo descriptivo, se delimitan criterios cualitativos diferentes en función del recurso o material analizado. La formación es analizada con base en 4 criterios: objetivos formativos, destinatarios, oferta e impacto de las acciones formativas. Los materiales didácticos son evaluados mediante 5 criterios: características generales, objetivos, destinatarios, metodologías y contenidos de las acciones de capacitación en *fact-checking*.

2. Resultados

2.1. Análisis de la información

A continuación, se analizan (Tabla 3) los medios de comunicación que ofertan recursos formativos de alfabetización mediática.

Tabla 3. Formación.

Objetivos	Medios	Público	Oferta formativa					
			Conferencia	Taller	Seminario	Curso	Charla	Máster
Promoción de un enfoque periodístico	Aos Fatos	Empresas y organizaciones			x			
	Colombia Check	Profesionales de la comunicación e instituciones universitarias		x	x	x		
	AFP Checamos	Profesionales de la comunicación				x		
Promoción de pensamiento crítico ciudadano y sensibilización	Maldito-bulo	Centros educativos, ciudadanos, profesionales y empresas de la comunicación, y administración		x		x	x	x
	Newtral	Centros educativos		x		x	x	
Iniciación a la comprobación de datos	Agencia Lupa	Empresas e instituciones gubernamentales y de enseñanza	x	x				
	Mala-espina	Público general				x		
	Verificat	Centros educativos, profesionales de la comunicación y ciudadanía		x		x	x	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Se pueden diferenciar 3 objetivos formativos diferentes. Por un lado, la promoción, entre profesionales de la comunicación, de un enfoque periodístico riguroso basado en la verificación de datos que promueven medios como Aos Fatos o AFP Checamos. Por otro lado, el desarrollo de pensamiento crítico entre la ciudadanía así como la sensibilización sobre las consecuencias de la desinformación por parte de medios como

MalditoBulo. Por último, hay empresas como Agencia Lupa o Verificat que buscan iniciar a los ciudadanos tanto en la metodología de verificación de datos como en estrategias o técnicas de comprobación.

Tras la revisión efectuada, se observa entre todos los medios de comunicación un interés común por promover en la sociedad conocimiento básicos de *fact-checking* que ayuden, tanto al público general como al especializado, a interpretar de forma crítica la información que reciben.

En relación con el colectivo, el destinatario principal son los ciudadanos, independientemente del perfil, tal y como constata Malaespina. Otros (MalditoBulo, Newtral o Verificat) diseñan materiales formativos de carácter educativo para un público escolar (estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria, Formación Profesional, Bachillerato o universidad). Medios como Colombia Check o AFP Checamos orientan sus acciones formativas hacia profesionales del sector (periodistas, comunicadores, otras empresas de comunicación...).

Por último, en cuanto al formato, todos ofertan sus productos como conferencias, talleres, cursos, seminarios o charlas, tanto presenciales como virtuales. El acceso es restringido, previo pago de una matrícula o inscripción. Dicha condición puede deberse a que muchos medios ofertan sus propuestas formativas en contextos universitarios y que, a su vez, resultan ser una fuente de financiación.

2.2. Análisis de materiales

El segundo objeto de análisis de este trabajo son los materiales didácticos diseñados por iniciativas iberoamericanas agrupadas en la IFCN (Tabla 4).

Tabla 4. Materiales didácticos.

Medios	Objetivos			Público		Metodología				Formato				
	Iniciación en metodologías	Sensibilización	Procesos propios	General	Específico	Interrogación	Buenas prácticas	Demostración	Metodología caso	Lección multimedia	Guías rápidas	Manual/Libro	Píldoras	Otros
Agencia Lupa	x			x		x				x				
Aos Fatos	x	x		x	x		x				x			
AFP Checamos	x			x					x		x			
AFP Factual	x			x			x		x		x			x
Chequeado	x			x	x		x				x	x		x
Colombia Check	x		x	x	x			x	x			x		
Cotejo			x	x	x			x				x		
Fastcheck	x			x					x		x			x
Maldito Bulo	x			x		x	x		x				x	x
Medios	Objetivos			Público		Metodología				Formato				
	Iniciación en metodologías	Sensibilización	Procesos propios	General	Específico	Interrogación	Buenas prácticas	Demostración	Metodología caso	Lección multimedia	Guías rápidas	Manual/Libro	Píldoras	Otros
Mala Espina	x			x			x							x
Newtral	x			x			x				x			
Verificat	x		x	x				x	x		x			x

Fuente: Elaboración propia (2023).

Los medios de comunicación diferencian dos tipos de destinatarios: público general, sin un perfil determinado; o público específico como profesionales de la comunicación, estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria y Universidad, docentes de cualquier etapa educativa, investigadores... En ambos casos, los materiales buscan captar la atención de todas las audiencias en materia de desinformación y noticias falsas.

Se pueden diferenciar 3 grandes propósitos: (i) la iniciación a la metodología de verificación y las herramientas que permiten a los ciudadanos verificar la veracidad de la información; (ii) concienciar sobre las consecuencias del consumo de información incorrecta y el impacto de las noticias falsas en la población; y (iii) promover entre la ciudadanía modelos propios de verificación de datos que algunos medios diseñan como ColombiaCheck o Verificat.

Para el logro de dichos objetivos los medios recurren a diferentes metodologías de alfabetización en sus materiales didácticos. Se pueden distinguir 4 estrategias de aprendizaje: (a) preguntas indirectas; (b) «buenas prácticas»; (c) demostración didáctica; y (d) metodología de casos.

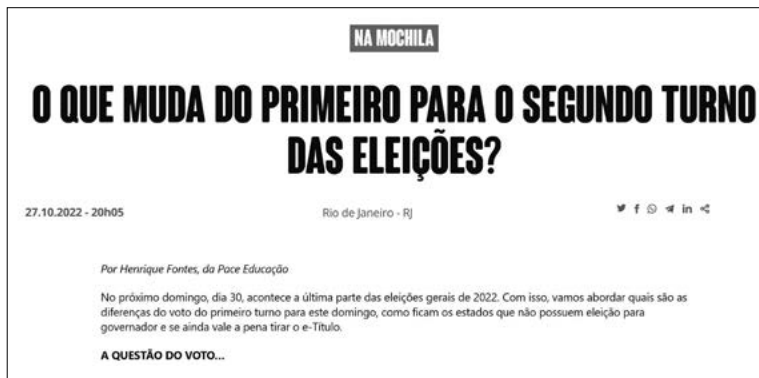
Interrogación didáctica: estrategia de enseñanza mediante la cual, a través de la formulación de preguntas retóricas, se simulan procesos de verificación en torno a una temática en concreto. El alcance de dicha estrategia es permitir a la población visualizar, a partir de una pregunta, el proceso de verificación de la respuesta, en este caso, mediante un texto escrito y un vídeo argumentativo. A continuación, se muestran ejemplos (Tabla 5 e Imagen 1) del uso de la interrogación didáctica por parte de algunos medios:

Tabla 5. Interrogación didáctica.

Medios	Ejemplos de preguntas indirectas
Agencia Lupa	Eleição 2022: Qual é o papel de cada cargo político? O que muda do primeiro para o segundo turno das eleições? É meu primeiro voto e o que eu posso ou não fazer no dia das eleições? Afinal, o que é Bitcoin?
MalditoBulo	¿Por qué no decir en el titular dónde ha ocurrido un suceso puede convertirse en desinformación? ¿Qué se puede aprender de un estudio sobre covid-19 en la primera ola y vacunación de gripe? Los medios de comunicación y la crisis climática: ¿cuál es la mejor manera de informar?

Fuente: Elaboración propia (2023).

Imagen 1. Metodología de interrogación didáctica.



Fuente: <https://lupa.uol.com.br>

«Buenas prácticas»: estrategia de enseñanza mediante la cual se ejemplifica el proceso de comprobación de hechos mediante pasos o etapas, también denominados por algunos medios como *tips* de acción. Se trata de ofrecer a los ciudadanos recomendaciones para interiorizar los procesos de verificación, así como el uso de herramientas de comprobación de la veracidad. En las siguiente tabla e imagen se ofrecen ejemplos de diferentes medios de comunicación.

Tabla 6. «Buenas prácticas».

Medios	Ejemplos de consejos de verificación
Aos Fatos	Saiba como não cair em golpes no WhatsApp Saiba como não cair em golpes nas redes sociais 14 dicas para montar um projeto de checagem quando é mais necessário
Chequeado	Cinco recomendaciones para evitar caer en una desinformación ¿Si lo que veo se repite muchas veces, me lo creo? ¿Si lo que veo confirma lo que pienso, me lo creo?

Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Metodología de «buenas prácticas».



Fuente: aosfatos.org

Demostración didáctica: estrategia de enseñanza basada en la descripción detallada de las etapas en las que se descompone el proceso de verificación. Dicho proceso se desarrolla en el mismo orden en el que se espera que el aprendiz lo interiorice y se acompaña de evidencias mediante capturas de pantalla que ilustran al lector sobre cómo las llevaría a cabo de forma autónoma (Imagen 3).

Imagen 3. Procesos de verificación

Proceso de verificación de una web	Proceso de verificación de una imagen
<p>Herramientas de verificación</p> <p>¿Cómo puedo saber la fecha de publicación de una página?</p> <p>Utilizando la búsqueda de Google es posible encontrar cuándo fue publicada una página. Simplemente hay que seguir estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ir a http://google.com. 2. Pegar en la barra de búsquedas la URL de la página de la que se quiere verificar la fecha de publicación. 3. Oprimir el botón de búsqueda. 4. En la URL de la búsqueda de Google, pegar el siguiente código al final de la dirección: &as_qdr=y15⁽¹⁾ [Alternativamente, en las herramientas de búsqueda de Google se puede especificar un rango de fechas]. 5. Oprimir el botón de búsqueda de nuevo. 6. Ahora todos los resultados de búsqueda especificarán la fecha de publicación. 	<p>¿Cómo puedo encontrar el origen de una imagen?</p> <p>Muchas veces, las publicaciones de desinformación usan fotos reales en contextos falsos para engañar. Sin embargo, hay una manera muy fácil de trazar el origen de una imagen. Google ofrece un servicio llamado "Reverse Image Search" (o "Búsqueda Inversa de Imágenes"). Este servicio, simplemente, toma una imagen y busca imágenes similares. De esta manera, es posible encontrar el lugar en el que una foto o imagen fue publicada por primera vez.</p> <p>Estos son los pasos para hacerlo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descargar la imagen que se quiere revisar. 2. Ir a https://images.google.com/?qws_rd=ssl. 3. Arrastrar la imagen que se quiere revisar [Alternativamente, hacer clic en el ícono de cámara fotográfica y luego subir la imagen desde el computador]. 4. Investigar los resultados.



Fuente: consejoredaccion.org

Metodología de casos: estrategia de enseñanza que, basándose en un caso real de noticia falsa, describe el proceso de verificación a la vez que analiza el impacto de la difusión de dicha noticia. Los medios acostumbran a seleccionar casos (Imagen 4) que se convierten en mediáticos por el impacto en la sociedad de los mismos, centrando el análisis en la evolución del bulo: origen, difusión y alcance, metodología de verificación y resultados.

En cuanto al formato de los materiales didácticos, frente a medios (ColombiaCheck, Cotejo, Chequeado o Fastcheck) que optan por opciones tradicionales como los libros electrónicos o los manuales en abierto sobre la temática de la verificación de datos, otros (Agencia Lupa, MalditoBulo, Newtral...) optan por formatos más actuales basados en el lenguaje audiovisual. Destacan, entre otros, lecciones multimedia (Agencia Lupa), píldoras didácticas difundidas en sus redes sociales (MalditoBulo) o guías rápidas en formato infografía (AosFatos, Newtral, Verificat, AFP Checamos...). En algunos casos, se alejan de este tipo de formatos y optan por ofertar una caja

de herramientas propias para verificar (MalditoBulo, Imagen 5), juegos temáticos (Chequeado) u ofertan en formato kit una compilación de aplicación de comprobación de datos diseñadas por terceros (Fastcheck).

Imagen 4. Metodología de casos

Ejemplos de proceso de verificación de noticias falsas	
<p>El segundo ejemplo de chequeo fue el que hicimos de este trino⁹⁴ escrito por la excongresista Piedad Córdoba:</p> 	

Fuente: <https://colombiacheck.com>

Por último, en cuanto a los canales de difusión de los materiales (Tabla 7), tanto formativos como de alfabetización, los medios de comunicación hacen uso de un amplio abanico de aplicaciones que pueden acercar sus productos a toda la población: redes sociales (Facebook, Instagram...), plataformas de mensajería instantánea (Whatsapp y Telegram) o espacios donde alojar y compartir sus propios vídeos (YouTube). Además, muchas (Cotejo, El Sabueso, Fastcheck, MalditoBulo...) ya optan por destinar en sus páginas webs un espacio propio para consultas ciudadanas en las que cualquier persona, de forma gratuita, puede solicitar sus servicios de verificación. El proceso es sencillo: la persona comparte la noticia sobre la que quiere recibir comprobación de datos y el medio de comunicación le envía orientación, es decir, responde a sus dudas sobre si dicha información es veraz o no.

Imagen 5. Formato propio.



Fuente: <https://maldita.es/herramientas-de-verificacion/>

Tabla 7. Canales de difusión.

Medios	Twitter	Facebook	Instagram	Tik Tok	Whatsapp Telegram	You Tube	Espacio propio
Agencia Lupa	x	x	x	x		x	
AFP Checamos	x	x	x		x		
AFP Factual	x	x	x		x		
Colombia Check	x	x	x			x	
Cotejo	x						x
El Sabueso							x
Fastcheck							x
MalditoBulo							x
MalaEspina	x	x	x	x			
Newtral	x	x				x	x
Verificat	x						x

Fuente: Elaboración propia (2023).

Imagen 6. Difusión de un espacio propio a través de Twitter.



Fuente: <https://twitter.com/AFPfactual>

Conclusiones

El análisis realizado demuestra que, en líneas generales, todos los medios de comunicación siguen principios o directrices pedagógicas comunes con la finalidad de que, tanto los materiales formativos como los didácticos, sean de interés para la población y lleguen a todo tipo de públicos, independientemente del perfil de los mismos.

En la oferta formativa se pueden diferenciar formatos clásicos (conferencias, talleres, seminarios...), tanto en formato en abierto como de pago, para la ciudadanía en general u orientadas a público especializado (como los estudiantes o los profesionales de los medios de comunicación). En cualquier caso, las empresas optan por ofertarlos preferentemente a través de instituciones de enseñanza superior como universidades o institutos privados vinculados a una institución pública.

Por su parte, los materiales didácticos mayoritariamente optan por formatos actuales, fáciles de compartir y que, dada su accesibilidad, puedan llegar a promover competencias mediáticas en toda la población. En la misma línea, optan por 4 estrategias metodológicas heterogéneas entre ellas para dar respuesta a todo tipo de perfiles que puedan tener el posible público de los mismos: preguntas indirectas, «buenas prácticas», demostración didáctica y metodología de casos. Con dichas estrategias abordan temáticas poco diversas, pues la mayoría de los medios se centran en cuestiones de alfabetización general como, por ejemplo, «qué es la desinformación», «cómo combatir las noticias falsas», o «qué puedes hacer para detectar bulos mediáticos». Pese a que todas tienen página web propia, recurren a difundir sus materiales a través de redes sociales, pues valoran dichos canales de difusión como puente para llegar a todos los públicos.

Agradecimientos

Este capítulo es una colaboración con el proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos», financiado por la Agencia Estatal de Investigación, de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

Referencias

- Alcolea-Díaz, Gemma; Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba (2020): «Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información», *Comunicar*, vol. XXVIII, núm. 62 (enero), pp. 103-114. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Brennen, Scott; Simon, Felix; Howard, Philip; Nielsen, Rasmus (2020): «Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism». <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20%283%29.pdf>

- Dafonte-Gómez, Alberto (2019): «Consumo y distribución de contenidos en la era digital: El papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas». En D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Eds.), *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios*, pp. 54-63. Ria Editora.
- Gutiérrez Martín, Alfonso; Tyner, Kathleen (2012): «Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital», *Comunicar*, vol. XIX, núm. 38 (enero), pp. 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Herrero-Curiel, Eva; La-Rosa, Leonardo (2022): «Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación», *Comunicar*, vol. XXX, núm. 73 (enero), pp. 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Jeong, See Hong; Cho, Hyunyi; Hwang, Yoori (2012): «Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review», *The Journal of communication*, vol. 62, núm. 3 (junio), pp. 454-472. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 295, de martes, 10 de diciembre de 2013, pp. 1-64.
- Recomendación del Consejo de 22/05/18 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm 189, de lunes, 4 de junio de 2018, pp. 1-13.
- Sierra Martínez, Silvia; Dafonte-Gómez, Alberto (2021): «Recursos e iniciativas formativas de alfabetización mediática: una revisión de los factcheckers iberoamericanos». En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, pp. 217-238. Dykinson.
- Urrútia, Gerard; Bonfill, Xavier (2010): «Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis», *Medicina clínica*, vol. 135, núm. 11, pp. 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Valverde-Berrococo, Jesús; González-Fernández, Alberto; Acevedo-Borrega, Jesús (2020): «Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura», *Comunicar*, vol. XXX, núm. 70, pp. 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>