

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.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 3

Título del Capítulo

«Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía»

Autoría

Alberto Dafonte-Gómez

Cómo citar este Capítulo

Dafonte-Gómez, A. (2023): «Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía». 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/c3.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	
por Alberto Dafonte-Gómez	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	
por Enrique Núñez-Mussa	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	
por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel	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 educomunicador 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 educomunicativo</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

Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía

Alberto Dafonte-Gómez
Universidade de Vigo

Introducción

Llamamos desinformación a toda aquella información falsa, imprecisa o engañosa presentada y promovida con la intención de hacer un daño público o con ánimo de lucro (*A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the High Level Group on Fake News and Online Disinformation*, 2018). Según Wardle, para completar el concepto habría que añadir a estas intencionalidades con una lógica clara de obtención de beneficios, una tercera con orígenes menos racionales: «causar problemas porque sí» (2020: 10), que puede servir para explicar algunas de las casuísticas menos frecuentes.

En cualquier caso, los que crean y distribuyen inicialmente ese tipo de contenidos tienen el objetivo de intoxicar a la opinión pública, pero si la desinformación es un problema tan grave es porque existe una gran cantidad de personas que colaboran en su propagación sin ser conscientes de su falsedad o imprecisión, incluso con buenas intenciones.

La desinformación aprovecha ciertas necesidades psicológicas, comportamientos humanos y sesgos cognitivos para expandirse y afectar al mayor número de personas posible (Dafonte-Gómez, 2019). Entender cómo funciona y los distintos recursos que puede utilizar es un paso imprescindible para poder identificarla y actuar sobre ella, impidiendo, al menos, su distribución. Por este motivo numerosas instituciones públicas, fundaciones, organismos no gubernamentales e investigadores han elaborado y puesto a disposición de la sociedad guías con tono divulgativo para tratar de favorecer la alfabetización

digital y mediática frente a la desinformación. Sobre ellas sustentaremos las siguientes páginas.

1. Aprender a reconocer la desinformación

1.1. Características de la desinformación

Sin duda, para la identificación de lo que puede ser desinformación por parte de un público no especializado no es suficiente con una definición del concepto, sino que puede ser incluso más ilustrativa una descripción de sus características comunes.

El documento *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training* forma parte del Plan de Acción para la Educación Digital (2021-2027) de la Unión Europea. El texto, editado por la Comisión Europea, señala como algunas de las principales características de la desinformación las siguientes (2022: 26):

- Habla a las emociones del público objetivo. Esto dificulta que la persona piense de forma lógica y crítica.
- Ataca al oponente, promoviendo una visión de la realidad de «nosotros contra ellos».
- Simplifica los hechos y excluye el contexto.
- Repite una idea una y otra vez.
- Ignora los matices de los hechos al presentar sólo un lado de algo.
- Manipula las imágenes de diversas formas, como retoques y recortes.
- Toma imágenes de sus contextos originales y las combina con otras imágenes, música / sonidos y textos para crear nuevos significados.
- Utiliza personajes famosos y celebridades que el grupo destinatario admira.
- Utiliza cada vez más *cheapfakes* y *deepfakes*.
- Es resistente a las pruebas que intentan refutarla.

Como complemento a esta descripción básica podemos añadir una serie de patrones comunes de las «fake news» —un término que debemos identificar como una modalidad concreta dentro del espectro de la desinformación— señalados por Anzivino *et al.* (2020: 47) en el manual *Digital Resistance*, editado por el Consejo de Europa:

- Se basa en emociones como miedos o prejuicios y quiere que el usuario tome una decisión.
- Aborda temas de gran interés común (por ejemplo, terrorismo, salud, racismo y otras formas de discriminación, política, famosos) y se adapta a las necesidades de una determinada comunidad con características psicológicas y sociales similares.
- Utiliza tonos dramáticos o sensacionalistas (signos de exclamación en los títulos, invitaciones explícitas a compartir, afirmaciones del tipo «los periódicos no te contarán esto»).
- Describe acontecimientos increíbles o extraordinarios (e. g. catástrofes, conspiraciones gigantescas, extraterrestres, colisión de asteroides, declaraciones o comportamientos escandalosos de famosos o políticos);
- Títulos diseñados para obtener «clics» (*clickbait*) y que a menudo no están relacionados con el contenido de la noticia en sí.
- Uso de gráficos y diseño similares a los de las principales redes sociales y sitios web periodísticos, lo que dificulta distinguir entre noticias originales y falsas; uso de medios digitales y multimedia para facilitar su difusión a través de diferentes canales de comunicación.

1.2. Diferentes tipos de desinformación

Una de las clasificaciones más citadas y reproducidas sobre los distintos tipos de desinformación es la propuesta por Wardle en 2017 y cuya última versión corresponde a 2019. La intención de Wardle era aportar argumentos contra el uso del término «fake news» para referirse a cualquier tipo de desinformación, mostrando que había una amplia gradación de po-

sibilidades que no implicaban usar exclusivamente falsedades con apariencia de noticia. Así pues, según la clasificación de Wardle (2020) podemos hablar de:

- **Sátira o parodia:** esta categoría puede presentar dos variantes; contenido originalmente satírico que, una vez descontextualizado pierde su sentido humorístico y se transforma en desinformación, o bien contenido engañoso que se esconde en el carácter satírico para difundir rumores.
- **Conexión falsa:** práctica periodística —cuyo paradigma es el *clickbait*—, que consiste en generar un titular llamativo y sensacionalista que puede no corresponderse con el contenido del texto al que dirige y que tiene la finalidad de atraer lectores. La falsa conexión puede generarse también con pies de foto u otros elementos visuales. Según Wardle (2020: 20) «cuando los medios de comunicación utilizan un lenguaje sensacionalista para generar clics, un lenguaje que decepciona al lector cuando llega al sitio, esto es una forma de contaminación».
- **Contenido engañoso:** consiste en utilizar la información existente de una manera sesgada para alterar su significado. Puede manifestarse a través de extractos parciales de entrevistas, manipulación de escalas de gráficas, u omisión de algunos datos que matizan o contextualizan el discurso principal basado solamente en una parte de los mismos.
- **Contexto falso:** el contenido que se comparte es, en esencia, real (una foto, un vídeo, una declaración pública), pero la información contextual que explica lo que sucede exactamente, cuándo o a quién, es falsa.
- **Contenido impostor:** contenido falso o engañoso publicado desde perfiles o páginas que simulan ser reales —desde personajes públicos a instituciones, medios de comunicación o empresas— para que la credibilidad que podrían tener los suplantados respalde los contenidos falsos a ojos del usuario. El contenido impostor también se utiliza para crear perfiles de falsos seguidores de movimientos sociales o partidos políticos, tanto para generar una falsa apariencia de apoyo social, como para ridiculizar al adversario a través

- de las publicaciones exageradas, impopulares o necias de sus supuestos seguidores en lo que podrían denominarse «operaciones de falsa bandera».
- Contenido manipulado: contenido falso creado, generalmente, a partir de una foto, vídeo o captura de imagen real que se edita introduciendo o eliminando elementos que alteran su sentido original.
 - Contenido fabricado: contenido 100% falso, creado para engañar y sin ninguna base en la realidad.

Dependiendo del tipo de desinformación al que nos enfrentemos existen una serie de herramientas que pueden ser más apropiadas que otras, pero, en cualquier caso, lo principal es contar con ciertas estrategias de actuación ante contenidos de los que tengamos sospechas.

2. *Técnicas de verificación*

La verificación de datos —o *fact-checking*— en periodismo puede entenderse de dos maneras: por un lado, como práctica tradicional de comprobación de afirmaciones y cifras antes de la publicación de una noticia (a modo de control de calidad) y por otra, en su acepción más contemporánea, como la comprobación de informaciones ya publicadas o de declaraciones realizadas por personalidades públicas (Mantzaris, 2018).

La verificación se basa en el cuestionamiento sistemático y razonado de los datos y contenidos que se nos presentan como ciertos. La propia naturaleza del proceso conlleva dudar y plantearse preguntas en relación con distintos aspectos, tanto del contenido como de su origen, y es una práctica que, a un nivel básico, cualquier ciudadano puede realizar. En las siguientes páginas abordaremos algunas cuestiones esenciales que debemos plantearnos antes de dar por buena una noticia para contribuir, al menos, a «no estar compartiendo rumores, desinformación o información engañosa» (Braesel; Karg, 2021: 226) y también algunas de las herramientas de verificación más accesibles.

Según Urbani (2020) los cinco pilares de la verificación son: procedencia, fuente, fecha, ubicación y motivación; cada uno de ellos conlleva la formulación de una serie de preguntas cuya respuesta nos proporcionará pistas sobre la veracidad o, al menos, sobre la credibilidad aparente de un contenido.

2.1. Procedencia

Es importante saber si lo que tenemos delante es un contenido original primario o si se trata de un fragmento, reedición o referencia a otro contenido que nos pueda privar del contexto necesario u omita información importante para interpretarlo adecuadamente. Según Urbani (2020: 28) «la comprensión de la procedencia desentraña el contexto y las motivaciones», motivo por el que debería ser el primer elemento de análisis.

Una revisión de la procedencia del contenido puede revelar que unas declaraciones han sido editadas deliberadamente para omitir aspectos relevantes que cambian su significado, que se han reutilizado imágenes antiguas sacadas de su contexto original para vincularlas falsamente a un acontecimiento actual, o que las referencias en un texto a los datos de un estudio están manipuladas o son imprecisas. El proceso de verificación de procedencia implica rastrear el origen del contenido que se referencia y comprobar si la interpretación o fragmento que se nos ofrece se corresponde con el original. Trewinnard y Bell (2018: 99-100) recomiendan realizar las siguientes preguntas para identificar «banderas rojas» con respecto a la procedencia de los contenidos:

- ¿El contenido es original o ha sido entresacado de informes anteriores, reapropiándose de los mismos de manera engañosa?
- ¿El contenido se ha manipulado digitalmente de alguna manera?
- ¿Podemos confirmar la hora y el lugar en que se tomó la foto/el vídeo, utilizando los metadatos disponibles?
- ¿Podemos confirmar la hora y el lugar en que se tomó la foto/el vídeo, usando pistas visuales en el contenido?

2.2. Fuente

Al hablar de la fuente debemos distinguir entre quién publica el contenido que nos llega y quién lo crea. En muchas ocasiones tratar de llegar a la fuente original de unas imágenes es el único modo de verificar algo de lo que se pueden haber hecho eco distintas páginas web o perfiles, pero es una tarea que puede requerir cierto grado de especialización.

Anzivino, Caiani, Del Zotto y Berndt (2020: 43) ofrecen una lista exhaustiva de cuestiones que debemos plantearnos con respecto a las fuentes. El primer paso en fuentes online es valorar la información que ofrece la propia web o perfil que publica un contenido:

- ¿Quién es el propietario/editor/institución que gestiona la página web/perfil en redes sociales?
- ¿Es fiable la fuente?
- ¿Es una página web privada, institucional o gubernamental?
- ¿Es una cuenta oficial? ¿Hay algún crédito?
- ¿Hay una sección «acerca de» que detalle, por ejemplo, la estructura de la organización?
- ¿Qué aspecto tiene el perfil? ¿Hay una imagen de perfil? ¿Se corresponde con los intereses del autor o autores?
- ¿Quién es el autor del texto o del post en las redes sociales?
- ¿Puedes encontrar el nombre del autor en otros recursos de internet?
- ¿Cómo se describe a sí mismo el autor?
- ¿Ha publicado el autor otros artículos/posts sobre el mismo tema u otros?
- ¿Se ha informado del suceso en otros sitios? ¿Son fiables?

La dirección URL puede ofrecer también pistas sobre la credibilidad del contenido:

- ¿Qué aspecto tiene la URL?
- Eche un vistazo a la extensión de la URL ¿Reconoce el país o la extensión institucional?
- Compruebe la URL en detalle. Compárela con fuentes establecidas.

En el caso de que se citen expertos o testigos:

- ¿Quiénes son los testigos o expertos citados en la noticia?
- ¿Hay nombres de testigos y expertos y pueden encontrarse estos nombres en otras fuentes?
- ¿Son conocidos los expertos y tienen buena reputación en otros lugares?

El diseño de la página en la que se encuentra el contenido también puede ofrecer elementos de valoración sobre la profesionalidad del sitio:

- ¿Cómo está organizada la maquetación de la página?
- ¿Qué ocurre con la maquetación general?
- ¿Qué pasa con los tipos de letra, los elementos gráficos y el contenido multimedia?

2.3. Fecha y ubicación

El contexto falso —descrito anteriormente como modalidad desinformativa— es un recurso muy habitual para tratar de engañar a la ciudadanía: manifestaciones de apoyo a causas, disturbios o imágenes de catástrofes naturales pueden presentarse como vinculadas a la actualidad y a un contexto geográfico próximo al receptor, cuando, en realidad, han sucedido en otro momento y lugar. La que se considera primera condena por difundir desinformación en España castiga, precisamente, la publicación en Twitter del vídeo de una brutal agresión a una mujer en China, atribuyendo la agresión a menores no acompañados de un centro de Canet de Mar (Barcelona) (García Bueno, 2022).

A nivel general, recomiendan hacer las siguientes comprobaciones con respecto a fecha y lugar:

- ¿Cuándo ocurrió el acontecimiento?
- ¿Coinciden las fechas y los acontecimientos?
- ¿Se relatan los acontecimientos en orden cronológico?
¿Coincide la cronología?
- ¿Las fechas son concretas o no (por ejemplo, «el mes pasado»)?

- ¿Los enlaces de la noticia remiten a otras fuentes informativas originales?
- ¿Están geoetiquetadas las publicaciones (por ejemplo, en Facebook, Twitter o Instagram)?
- Cuando introduzco las ubicaciones geoetiquetadas en Google Maps, ¿guardan relación con el suceso del que se informa en la noticia?

En lo relativo a la ubicación Urbani (2020: 46) plantea una serie de cuestiones más específicas:

- ¿Dónde está domiciliada la cuenta vinculada al contenido?
- ¿Se ha etiquetado la ubicación en el contenido?
- Si hay una ubicación identificada, ¿tiene sentido que el propietario de la cuenta esté en esa ubicación?
- ¿Se ha marcado esa misma ubicación en otras publicaciones?
- ¿Hay características geográficas únicas? ¿Hay carreteras principales? ¿Puedes ver extensos campos de hierba? ¿Montañas?
- ¿Hay edificios singulares que sería fácil detectar en una imagen de satélite?
- Busca números de teléfono, números de matrícula, marcas comerciales y textos en anuncios o señales.
- Interroga el contexto: ¿se producen hechos o circunstancias en el contexto que podrían aparecer en las noticias?
- Fíjate en el clima, en la vegetación o en los vestuarios, ¿son coherentes con la ubicación?

2.4. Motivación

Tratar de identificar y entender las motivaciones que pueden existir detrás de la divulgación de un contenido contribuye a realizar una evaluación más completa sobre su credibilidad. Es complicado tener certezas sobre los intereses que pueden estar detrás de la publicación de algunos contenidos, pero podemos localizar indicadores que nos permitan formular hipótesis razonables sobre ello. Urbani (2020: 53) destaca las siguientes cuestiones sobre la motivación:

- En el caso de fotografías y vídeos, ¿es la persona que captura el contenido un testigo ocular accidental?
- ¿Sugiere el perfil de la persona o el uso de las redes sociales que se trata de un activista o agitador social?
- ¿Asistió la persona a algún evento para capturar ese contenido desde alguna perspectiva concreta?
- ¿Está la persona relacionada con algún organismo de la Administración Pública, corporación o centro de investigación?
- ¿Es la persona miembro de comunidades en línea que apoyan o promueven una causa determinada?

Podemos observar que, en las recomendaciones de Urbani, se incluyen de forma explícita comprobaciones que tienen que ver con la identificación de la fuente, y es porque en muchos casos las motivaciones de un individuo estarán relacionadas con sus filiaciones profesionales o ideológicas.

3. Herramientas de verificación

Una vez expuestas algunas de las preguntas que cabe formular ante un contenido para determinar su veracidad, toca hablar de herramientas accesibles para intentar darles respuesta.

- **Buscadores generales:** un buscador como Google o Bing puede ser una buena opción para rastrear el origen de un titular que recibimos como captura de pantalla, verificar si un contenido ha sido publicado por otros medios de comunicación, rastrear los antecedentes de un supuesto experto o la versión completa de un informe. Si, además, aprovechamos las opciones avanzadas de búsqueda por idioma, origen geográfico o fecha de publicación, su valor como herramienta de verificación se optimiza.
- **Buscador de verificaciones:** una opción sencilla y directa frente a un contenido dudoso es comprobar si existe ya una verificación publicada por una entidad periodística rigurosa. Google ofrece *Fact Check Explorer*, un buscador

específico para este cometido que devuelve resultados de verificadores contrastados a partir de los términos introducidos. Además de localizar si el contenido en cuestión ha sido desmentido, sirve para ver de forma rápida si lo han hecho distintas fuentes. Como medida complementaria, podemos buscar directamente en los sitios web de entidades afiliadas a organismos internacionales que velan por la integridad periodística de sus afiliados, como la *International Fact-Checking Network*.

- *Archive.org*: los contenidos publicados en blogs y páginas web son fácilmente editables sin que aparentemente quede registro de las modificaciones realizadas, de manera que, en general, puede ser complicado comprobar si lo que estamos consultando en la actualidad es lo mismo que se publicó originalmente. *Wayback Machine* de *Internet Archive* permite acceder a capturas de distintas versiones de sitios web organizadas cronológicamente y también preservar la versión actual de una página para poder usarla como fuente citable, limitando los riesgos de referirse a datos que hayan podido modificarse sin que se reconozca por parte de los autores.
- Búsqueda inversa de imágenes: la búsqueda inversa de imágenes es especialmente útil para verificar si estamos ante un contenido descontextualizado, que refleja un suceso de otro momento o lugar al que declara. Hoy en día los principales buscadores ya incorporan la posibilidad de ingresar una imagen en lugar de un término de búsqueda, pero también podemos realizar una búsqueda simultánea en Google, Bing, Yandex y TinyEye a través de la herramienta RevEye, lo que, además de optimizar la búsqueda, permite comparar resultados. Las herramientas de búsqueda inversa de vídeos más accesibles —como Youtube Data-Viewer de Amnistía Internacional o InVID— se basan en la extracción de fotogramas para obtener imágenes estáticas que poder rastrear con esta misma tecnología.
- Metadatos en imágenes: todas las imágenes que capturamos con cámaras digitales contienen información adicional en el archivo de imagen, como la hora, la fecha, los

ajustes de la cámara, la información sobre el dispositivo e incluso las coordenadas, si el dispositivo tiene el GPS activado. Se trata de sus datos EXIF (formato de archivo de imagen intercambiable) y es posible obtener información relevante de ellos con herramientas como EXIFdata o Metadata2Go. Los datos obtenidos con este tipo de análisis pueden descartar por sí solos la veracidad de un contexto o utilizarse para realizar comprobaciones adicionales, a través de herramientas como SunCalc o Wolfram Alpha, que ofrecen información sobre la climatología o la posición del sol en un momento y lugar concretos.

- Identificación de *bots* en redes: en muchas ocasiones los desinformadores recurren a identidades falsas o cuentas automatizadas para simular apoyo social a una causa, propagar bulos o atacar a rivales políticos. Si bien la detección de perfiles falsos gestionados por humanos requiere de análisis un tanto complejos, los patrones de comportamiento de los ejércitos de *bots* difieren mucho de los de un usuario real, hasta el punto de que algunas herramientas como Pegabot ofrecen probabilidades de que una cuenta esté automatizada. En cualquier caso, existen distintas opciones que nos permiten realizar un análisis de la actividad de una cuenta y obtener los datos más relevantes como AccountAnalysis, SocialBlade o Twitonomy.

A todos los recursos mencionados para distintas tareas queremos añadir InVID-WeVerify, una auténtica caja de herramientas desarrollada por AFP con financiación pública europea que, a través de un único espacio, ofrece distintos tipos de análisis para fotografías y vídeos, además de las búsquedas inversas, acceso a metadatos y búsquedas especializadas.

Conclusiones

La alfabetización mediática se entiende cada vez más como un acto de corresponsabilidad entre los medios de comuni-

cación y las audiencias, que deben estar capacitadas para desarrollar un pensamiento crítico frente a los contenidos que reciben a diario a través de múltiples fuentes (Sádaba; Salaverría, 2023). Esta actitud crítica y activa ante la información es un primer paso imprescindible, pero parece requerir —cada vez en mayor medida— de ciertas competencias digitales para poder valorar la veracidad de un contenido. Si bien es importante y posible formar a la ciudadanía en el uso de algunas de las herramientas más accesibles para realizar comprobaciones sencillas, no podemos olvidar que las tecnologías capaces de generar contenidos falsos con un elevado nivel de verosimilitud avanzan mucho más rápido que las dedicadas a detectar su uso. Ejemplos como la explosión actual de las inteligencias artificiales generativas, que permiten la creación de imágenes sintéticas con un grado de realismo cada vez mayor, hacen que resulte complejo imaginar escenarios en un futuro inmediato en los que la ciudadanía pueda determinar —con un cierto nivel de autonomía— si se encuentra ante algo real o no. Ante esta amenaza latente, es el desarrollo del pensamiento crítico la menos obsoleta de las herramientas.

Agradecimientos

Este capítulo forma parte del 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).

Alberto Dafonte-Gómez es miembro de la Cátedra Unesco «Transformative Education: Science, Communication and Society».

Referencias

- A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation.* (2018). Comisión Europea. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Anzivino, M.; Caiani, M.; Del Zotto, M.; Berndt, A. (2020): «Digital competences to deal with fake news». En *Digital Resistance*. Council of Europe. <https://book.coe.int/en/secondary-education/8916-pdf-digital-resistance.html>
- Braesel, S.; Karg, T. (2021): *Alfabetización Mediática e Informacional. Una guía práctica de capacitación*. Deutsche Welle. <https://akademie.dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-de-capacitación-tercera-edición/a-61370039>
- 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.
- García Bueno, Jesús (2022, noviembre 8): «Primera condena en España por difundir 'fake news' sobre los menores migrantes». *El País*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-11-08/primer-condena-en-espana-por-difundir-fake-news-sobre-los-menores-migrantes.html>
- Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training.* (2022). European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. <https://doi.org/doi/10.2766/28248>
- Mantzarlis, Alexios (2018): «Fact-checking 101». En C. Ireton & J. Posseti (Eds.), *Journalism, «Fake News» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*, pp. 81-95. UNESCO. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Sádaba, C.; Salaverría, R. (2023): «Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea». *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 81, pp. 1-7. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Trewinnard, T.; Bell, F. (2018): «Social media verification: Assessing sources and visual content». En C. Ireton & J. Posseti (Eds.), *Journalism, «Fake News» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*, pp. 96-108. UNESCO. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Urbani, Shaydanay (2020): *Guía básica de First Draft sobre cómo verificar información encontrada en línea*. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying_Online_Information_Digital_AW_ES.pdf?x21167
- Wardle, Claire (2020): *Guía básica de First Draft para comprender el desorden informativo*. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x21167