

Los verificadores de hechos como agentes de Alfabetización Multimediática Crítica: oportunidades y desafíos discursivos

Carolina Arrieta-Castillo, Universidad a Distancia de Madrid (España)
carolina.arrieta@udima.es

Recibido 28/10/24 • Aceptado 06/12/24 • Publicado 20/12/24

Cómo citar este artículo: Arrieta-Castillo, C. (2024). Los verificadores de hechos como agentes de Alfabetización Multimediática Crítica: oportunidades y desafíos discursivos, *Sphera Publica*, 24(2), 45-65, URI: <http://hdl.handle.net/10952/8663>

Resumen

Los verificadores de hechos realizan la relevante labor de contrarrestar los discursos desinformativos que ponen en riesgo la salud democrática de las sociedades. A través de un análisis de tipo cualitativo y desde un enfoque crítico del discurso aplicado a los procesos discursivos multimedia de los verificadores hispanohablantes en sus portales web y en las cuentas de TikTok de Newtral y Maldita, se examina el papel que interpretan como agentes en el proceso de Alfabetización Mediática Crítica de la audiencia, que se basa en la adquisición de habilidades relacionadas con el análisis crítico de la información y de los agentes que la producen. El estudio revela que los verificadores deben enfrentarse todavía a una reflexión sobre su relación con la factualidad y que la alianza con redes sociales como TikTok favorece el perfil didáctico de los verificadores, que los convierte en importantes agentes de Alfabetización (multi)Mediática Crítica.

Palabras Clave: Alfabetización Mediática Crítica, factualidad, narrativa multimedia, TikTok, verificadores de hechos.

Fact checkers as agents of Critical Multimedia Literacy: challenges and discursive opportunities

Carolina Arrieta-Castillo, **Universidad a Distancia de Madrid (España)**
Carolina.arrieta@udima.es

Received 10/10/22 • Accepted 19/12/22 • Published 23/12/22

How to reference this paper: Arrieta-Castillo, C. (2024). Los verificadores de hechos como agentes de Alfabetización Multimediática Crítica: oportunidades y desafíos discursivos, *Sphera Publica*, 24(2), 45-65, URI: <http://hdl.handle.net/10952/8663>

Abstract

Fact checkers carry out the relevant work of counteracting disinformative discourses that put the democratic health of societies at risk. Through a qualitative analysis and from a critical discourse approach applied to the multimedia discursive processes in the websites of the Spanish-speaking fact-checkers and in the TikTok accounts of Newtral and Maldita, the role they play as agents in the process of Critical Media Literacy of the audience it is examined. This role is based on the acquisition of skills related to the critical analysis of information and the agents who produce it. The study will reveal that the verifiers still have to start a reflection on their relationship with factuality and that the alliance with social networks such as TikTok can favor a didactic profile of the verifiers that make them important agents of Critical (multi)Media Literacy.

Keywords: Critical Media Literacy, factuality, multimedia storytelling, TikTok, fact-checkers.

1. Introducción

La facilidad con la que se propagan en la actualidad los contenidos desinformativos (Vosoughi et al., 2018) y el alcance que estos contenidos tienen en grandes audiencias (Torres et al., 2018) amenazan el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandosky et al., 2017) y ponen en riesgo la propia confianza de la ciudadanía en los sistemas democráticos y en quienes esta cree que deben protegerla de la desinformación interesada: periodistas y medios de comunicación (Comisión Europea, 2018; Mitchell et al., 2019). El fenómeno de la desinformación consiste en la difusión de mensajes con contenidos fraudulentos o engañosos creados intencionadamente por motivos “que van de la parodia hasta la controversia política, pasando por el fraude económico” (Salaverría et al., 2020, p. 4) y cuyos límites muchas veces son difusos, exigiendo soluciones que implican a distintos agentes: escuela, academia, industria, medios, etc. (Ferrerías Rodríguez, 2022).

La Alfabetización Mediática Crítica o AMC (Kellner, 1995; Kellner & Share, 2005) nace de nociones como la Educación en Medios, que Pérez (2008, p. 103) describió como “las capacidades y habilidades necesarias para desarrollarse en el nuevo entorno de las telecomunicaciones en la sociedad de la información”. En esta línea, la Alianza Americana para la Alfabetización en Medios (2007) incluyó entre los objetivos de la alfabetización el acceder, analizar, evaluar y crear mensajes de los medios de comunicación de forma crítica, evidenciar las influencias que generan en las personas los mensajes de los medios o promover habilidades de consumo equilibrado y no influenciado por los mensajes de los medios.

La AMC amplía la noción de alfabetización mediática para profundizar en el análisis crítico de la gestión de la información en el marco de estructuras mediáticas (Kendall & McDougall, 2012) y de los desequilibrios de poder entre medios, ciudadanía y audiencias. De este modo la AMC puede ayudar a contrarrestar los efectos de las desinformaciones dotando a la ciudadanía de estrategias que le permitan interpretar y producir mensajes mediante el uso del pensamiento crítico sobre las dimensiones económicas, ideológicas y culturales de los medios de comunicación (Buckingham, 2019).

En el fenómeno de la desinformación se reconocen distintos agentes que se pueden ver beneficiados por la AMC. Entre ellos, dos tipos de víctimas habituales de las desinformaciones: las primeras son quienes toman las informaciones falsas como verdaderas, para quienes el proceso de alfabetización tiene el propósito de combatir los niveles bajos de formación que contribuyen a su vulnerabilidad (Camilli-Trujillo & Römer-Pieretti, 2017) mejorando las competencias para informarse y sirviendo como mecanismos de defensa ante situaciones de infodemia (Sánchez-Reina y González-Lara, 2022). Las segundas víctimas son los colectivos vulnerables que frecuentemente son objeto de las desinformaciones, como los migrantes (Cruz Moya, 2020). La alfabetización cultural realizada a través de la comprensión de la heterogeneidad de culturas y subculturas que constituyen el entramado global del mundo (Camilli-Trujillo & Römer-Pieretti, 2017) es otra de las propuestas que recoge la AMC para paliar los efectos nocivos de la desinformación en estos colectivos.

Del lado de los agentes que pueden encarnar el rol de alfabetizadores mediáticos críticos están actores como educadores, profesores, académicos o periodistas, y entre estos últimos, encontramos a los fact-checkers o verificadores de hechos, que –tal y como indican Graves & Cherubini (2016)– en la última década se han dedicado a comprobar la

veracidad de noticias en más de 50 países. En un mundo en el que ha ganado relevancia el debate social sobre la necesidad de establecer mecanismos de control y desarrollar instrumentos que permitan verificar informaciones (Krause et. al, 2020), el periodismo de verificación aspira a crear efectos sobre los responsables de las desinformaciones al incrementar el coste reputacional de difundir desinformación (Nyhan & Reifler, 2014). Para que su acción surta efecto, es necesaria la aceptación social de imparcialidad del *fact-checker* (Amazeen, 2015) y de su actuación como juez de validación o rechazo (Rodríguez Pérez, 2019) de datos y hechos difundidos en los discursos hegemónicos.

En este sentido, la actividad del *fact-checking* arroja dilemas de naturaleza cognitivo-discursiva importantes para el proceso de Alfabetización Mediática Crítica de la sociedad: las diferencias entre hechos y opiniones –pues los usuarios digitales, en muchos casos, tienen dificultades para diferenciar entre afirmaciones subjetivas y datos objetivos (Gottfried & Grieco, 2018)–; la relación entre una afirmación y su contexto; la objetividad o la neutralidad del periodismo –aspecto por el que los verificadores son criticados por tomar partido por determinadas ideologías políticas o, al contrario, por fomentar una falsa neutralidad verificando por igual distintas posturas para no ser acusados de favorecer determinadas preferencias políticas (Graves, 2017; Uscinski & Butler, 2013)–; la importancia de la selección de temas –algunos de estos verificadores de hechos, como Maldita, han creado secciones especiales sobre inmigración o feminismo para poder ofrecer información verídica relacionada con estos colectivos, los cuales representan un blanco habitual de los creadores y difusores de desinformación (Herrero-Diz et al., 2020; Magallón-Rosa, 2021); o la pedagogía sobre el discurso persuasivo de la desinformación.

El objetivo general de este trabajo es explorar y definir el papel de los verificadores de hechos de ámbito hispanohablante como agentes de Alfabetización Mediática Crítica en entornos de aprendizaje informal como son la web y las redes sociales al ayudar a lidiar con la información, tomar decisiones y dar sentido a los mensajes que consumen o a los que se encuentran expuestos los usuarios de dichas plataformas (Kendall & McDougall, 2012; Sánchez-Reina, 2020). Para ello se analizan los códigos de conducta que cada verificador incluye en su página web y se realiza un estudio –aplicando una metodología cualitativa desde un enfoque crítico-discursivo y multimedial– de las acciones de verificación producidas en torno al Mundial de Qatar por parte de los verificadores hispanohablantes en sus sitios web y en la red social con mayor proporción de usuario jóvenes: TikTok (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020).

Por tanto, con el propósito de explorar y definir el papel de los verificadores de hechos de ámbito hispanohablante como agentes de Alfabetización Mediática Crítica en entornos de aprendizaje informal como son la web y las redes sociales, en este estudio se plantean los siguientes objetivos:

- O.1. Examinar los retos cognitivo-discursivos asociados a la delimitación entre hechos y opiniones en la actividad de los verificadores.
- O.2. Analizar la coherencia de los verificadores en la clasificación semántica de las desinformaciones.
- O.3. Evaluar las estrategias discursivas empleadas por los verificadores en diferentes plataformas y formatos periodísticos, incluyendo el uso de redes sociales como TikTok, en su labor alfabetizadora.
- O.4. Explorar el papel de los verificadores como formadores de habilidades crítico-discursivas en la ciudadanía, así como su potencial en el contexto hispanohablante para fortalecer procesos de alfabetización mediática.

2. Los verificadores de hechos: características y dilemas discursivos

El *fact-checking* o verificación de hechos surge en Estados Unidos como una práctica periodística de carácter reactivo que contrasta una afirmación hecha pública con fuentes de datos fiables (Graves, 2018) y pronto se erige en una rama fundamental del periodismo digital para velar por la veracidad de la información difundida, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Rodríguez Pérez, 2020, p. 243).

Los *expert-based fact-checking websites* (sitios web de verificación de hechos realizada por expertos) (Zhou y Zafarani, 2018) se caracterizan por ser secciones dentro de un medio de comunicación o medios autónomos ligados a grupos empresariales (Vizoso y Vázquez, 2019). Aunque sus miembros fundadores suelen ser periodistas (Graves, 2016), sus equipos incluyen expertos en el análisis de datos, economistas y programadores que se suman a la actividad periodística para completar el proceso de verificación de la información (Vizoso y Vázquez, 2019).

Los verificadores de hechos han sido criticados, sobre todo en Estados Unidos, por posicionarse políticamente y perjudicar a candidatos (Funke, 2017). En este sentido, Rodríguez Pérez (2019) alerta de que si los verificadores llegan a ser percibidos como aparatos de vigilancia y control y vinculados con intereses ideológicos o económicos, probablemente sufrirán los mismos problemas de credibilidad social que los medios tradicionales.

Con la proliferación e internacionalización de estos verificadores y con la necesidad de establecer prácticas comunes, el Instituto Poynter creó en 2015 la International Fact-Checking Network (IFCN), una organización que hoy actúa como agencia de acreditación que busca la legitimación de los verificadores como actores imparciales. Exige el cumplimiento de un código de principios que vela por la publicación de informes apartidistas y por la transparencia en aspectos como las fuentes informativas usadas, el proceso metodológico, las fuentes de financiación y la corrección de los errores que se puedan producir en el proceso de verificación. Sin embargo, a pesar de este esfuerzo de transparencia y rigor metodológico, autores como Uscinski y Butler (2013) y Uscinski (2015) señalaron algunos aspectos problemáticos de los verificadores de hechos, que de algún modo se corresponden con las cinco fases que, según Rodríguez Pérez (2019), los verificadores circunscriben en su proceso de *fact-checking*:

El paso 1 consiste en la selección de la afirmación o declaración pronunciada en un ámbito público o trino en redes sociales. Uscinski (2015) señala como problemática la elección de hechos o afirmaciones no verificables. El problema para los verificadores es que existen producciones discursivas que pese a no tener estructura típicamente argumentativa sí son producto de la subjetividad (Groarke, 2022). La importancia de poder diferenciar los hechos de los postulados o definiciones ideológicas se basa en que solo los primeros se aproximan a la factualidad (Rodríguez Pérez, 2019). Los hechos factuales hacen referencia a todo aquello que puede probarse o verificarse; información, en definitiva, que se presenta en posesión de una realidad objetiva. En cambio, desde una perspectiva semiótica (Pérez Martínez, 2008) se diferencia entre hecho ocurrido en la realidad objetiva y hecho establecido a través del discurso. Se pueden elaborar discursos con la finalidad de describir fielmente los hechos, pero al ser elaborados a través de un discurso mediado por los contextos cultural, social y cognitivo, este no será neutro. El

lenguaje demanda una serie de estrategias narrativas y retóricas en las que el punto de vista, el papel del enunciador o la atribución de responsabilidades, entre otros aspectos, muestran que la transmisión objetiva de la realidad es una cuestión compleja.

El paso 2 se corresponde con la “evaluación de la relevancia, impacto social y repercusión en el debate público o viralización social” (Rodríguez et al., 2019, p. 250). Aquí Uscinski (2015) apunta a la falta de criterios claros de selección de las afirmaciones o los hechos que serán verificados. Como afirma Rodríguez et al., (2019), es una de las cuestiones más delicadas del periodismo de verificación, pues supone una intromisión del periodista para decidir sobre qué elementos se realizará la verificación.

Tras el paso 3 y la consulta a las fuentes para confrontar información, se encuentra el paso 4: la contextualización de la afirmación realizando una labor de periodismo explicativo. Aquí, Uscinski (2015) alude al problema de la simplificación de los sistemas para difundir el veredicto sobre las afirmaciones. En este paso de explicación contextual, Garret et al. (2013, p. 631) apuntan a los riesgos que comporta no controlar bien la información contextual (textos e imágenes) ofrecida en las verificaciones porque ello “puede socavar los efectos correctivos de un mensaje”.

Hameleers & Vliegenthart (2018) señalan la importancia de diferenciar entre el enmarcado de los medios (del lado de los emisores) y el marco de interpretación del público (del lado de los receptores). Para que los discursos tengan impacto en las creencias y actitudes de las personas, deben encontrar acomodo en los marcos mentales de sus destinatarios (Lakoff, 2009). Desde un enfoque cognitivo-discursivo (van Dijk, 2016), la manipulación de las creencias a través de desinformación solo es posible mediante el control de los modelos mentales que forman los individuos al interpretar los discursos. Además, los discursos que se producen en entornos digitales tienden a ser menos inhibidos debido, fundamentalmente, al resguardo que proporciona el anonimato (Suler, 2016). Esto ha creado una oportunidad para los discursos que tienen la finalidad de obtener una reacción de los destinatarios, como es el caso del discurso persuasivo y, dentro de él, del desinformativo (Bakir y McStay, 2017). La desinformación es deliberadamente emocional y las estrategias dirigidas al *pathos*, especialmente las destinadas a despertar emociones negativas, son los actos de persuasión más comunes en las publicaciones desinformativas (Chen et al., 2021). No es de extrañar, por tanto, que se hayan encontrado evidencias de correlación entre la dependencia en las emociones y la creencia en las noticias falsas (Martel et al., 2020). El primer fenómeno parece ser una causa importante del segundo. Esto permite dibujar un circuito comunicativo que amplifica un tono afectivo que puede ser fácilmente contrastable desde el análisis de datos, pero difícil de contrarrestar desde el discurso persuasivo.

Por último, el paso 5 conlleva otorgar una calificación con base en unas categorías establecidas y, en él, Uscinski (2015) observa que al asignar la verdad de las afirmaciones, se puede perder el contexto y oscurecer las afirmaciones. En este sentido, Rodríguez Pérez (2019, p. 255) observa que los verificadores “presentan categorías de verificación diferentes conceptualizadas desde matices distintos”, lo que puede dificultar la comprensión cuando las calificaciones no están catalogadas como verdaderas o falsas.

3. Metodología

En orden a aproximarse al objetivo propuesto, en este artículo se construye un diseño metodológico cualitativo que cuenta con distintas técnicas para examinar la adecuación de los verificadores de hechos como agentes de AMC. Teniendo en cuenta que el papel de los verificadores en la AMC de la ciudadanía no solo se centra en desmentir afirmaciones engañosas, sino que también pretende educar al público sobre cómo identificar fuentes confiables, diferenciar entre hechos y opiniones y evaluar la calidad de la información, se ha diseñado un estudio en tres fases.

En una primera fase se examina, a la luz de la perspectiva semiótica (Pérez Martínez, 2008), la descripción que los verificadores ofrecen sobre su procedimiento metodológico. Desde el enfoque sociocognitivo del análisis crítico del discurso (van Dijk, 2016), se examina la consistencia de la clasificación semántica que se propone para las verificaciones en los sitios web.

En la segunda fase, se realiza un estudio de caso (Durán, 2014) sobre la cobertura que los verificadores realizaron de las afirmaciones realizadas en medios y redes con motivo de la celebración de la Copa del Mundo de Qatar 2022. En un primer paso de esta fase se examinan las estrategias discursivas para poder caracterizar los discursos de contextualización que los verificadores llevan a cabo. Se atiende a aspectos como el objetivo comunicativo y los rasgos de modalidad discursiva. En un segundo paso, se exploran las estrategias discursivas digitales de contextualización de las verificaciones construidas tanto en los sitios web como en la red social TikTok. Para Larrondo (2009) y Sánchez García y Salaverría (2019) estas estrategias conforman un macrogénero de narrativa multimedia periodística que consiste en la yuxtaposición, integración o subordinación de elementos textuales con códigos lingüísticos y no lingüísticos –textos, imágenes, vídeos, música, efectos sonoros, etc.– y aúna las características de hipertextualidad e interactividad.

El corpus de análisis está compuesto por los 10 sitios web de los verificadores hispanohablantes con acreditación en IFCN vigente a fecha de 1 de diciembre de 2023 (Tabla 1). Los 10 verificadores tienen portales web propios donde explican sus criterios y procedimientos y donde difunden sus discursos de verificación, pero solo 7 de ellos tienen también cuenta en TikTok (Tabla 1). Para el estudio de caso se han analizado 56 artículos web y 16 tiktoks de los sitios web y cuentas de TikTok de los verificadores españoles Maldita y Newtral, quienes realizaron una cobertura al caso objeto de estudio. Con ello se abarca la totalidad de la muestra disponible sobre la temática en los verificadores examinados. Para la obtención del corpus se han aplicado búsquedas semánticas con el nombre de la temática paraguas “Mundial Qatar 2022” y el nombre de cada verificador tanto en Google como en la aplicación de TikTok.

Verificadores validados por la IFCN (1-12-2023)

Verificador	País	Adscripción	Cuenta en TikTok
Animal Político animalpolitico.com	México	Grupo Editorial Criterio	-
Bolivia Verifica boliviaverifica.bo	Bolivia	Fundación para el periodismo	@boliviaverifica
Chequeado chequeado.com	Argentina	La Voz Pública	@chequeado
Cotejo.info cotejo.info	Venezuela	Asociación Media Análisis	-
EFE Verifica	Internacional	Agencia EFE	@efeverifica

verifica.efe.com			
La Silla Vacía lasillavacia.com	Colombia	Blogosfera producciones	@lasillavacia
Mala Espina malaespinacheck.cl	Chile	Mala Espina Check	@malaespinacheck
Maldita / Maldito Bulo maldita.es	España	Maldita.es	@malditobulo
Newtral newtral.es	España	Newtral Media Audiovisual	@newtraltiktok

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

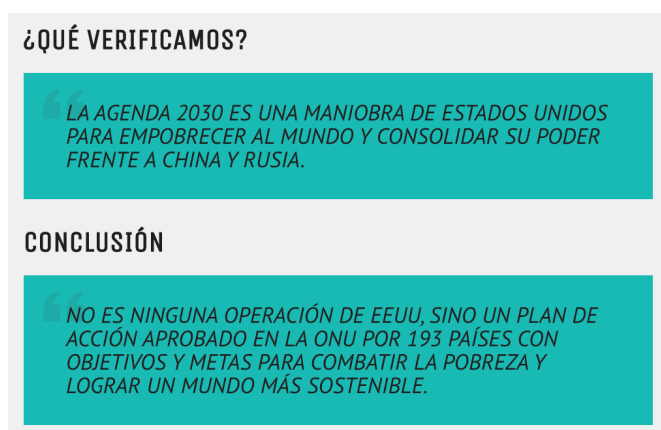
4. Resultados

4.1. Clasificaciones de las afirmaciones verificadas: entre lo controvertido y lo falso.

El verificador español Newtral asegura en su web que se desechan “las opiniones que forman parte de la lógica retórica” y solo se atiende a afirmaciones con “contenido verificable con datos”. Por su parte, Colombiacheck advierte de que “no chequea afirmaciones cuando no existen datos, expertos o fuentes vivas confiables y autorizadas que permitan su verificación”. También en la web de EFE Verifica se indica que las afirmaciones verificables “deben contener hechos o datos, nunca opiniones”. En Maldita advierten de que no todo es verificable y que solo se comprueban los datos, al igual que en Newtral, donde además añaden que solo chequean “hechos que son susceptibles de ser contrastados”. A ambos aspectos, hechos y datos, aluden EFE Verifica o Chequeado. Animal Político, en la sección de explicación metodológica, hace referencia a los datos que “se contrastan con otras cifras o investigaciones de expertos en la materia”.

Parece que los verificadores tienen claro su objeto de acción, los hechos y datos comprobables; sin embargo, observando algunas de sus verificaciones, no cuesta encontrar ejemplos de verificaciones que siguen dudosamente el principio de factualidad.

Ejemplo de verificación no factual (EFE Verifica)

Figura 1. Fuente: Efe Verifica (<https://bit.ly/3xp7y68>)

Que la Agenda 2030 sea una maniobra de EEUU para someter al mundo (tal y como se observa en la Figura 1) puede ser catalogado como una opinión, incluso si hay suficientes

datos para probar que dicha Agenda es muchas otras cosas (“un acuerdo entre países”, “un plan para erradicar la pobreza”, etc.). La afirmación verificada no deja de ser el análisis –malicioso o no– de un hecho: la creación de la agenda. El suceso de la creación de la agenda es lo verificable, la opinión que se genere de ese suceso, como producción discursiva subjetiva, no debería serlo. Algo parecido sucede en esta verificación realizada por la plataforma de verificación Cotejo:

Ejemplo de afirmación opinativa (Cotejo.info)



Elías Sayegh: “Oposición venezolana está desgastada”

Figura 2. Fuente: Cotejo <https://bit.ly/3qlalhu>

Que el grupo opositor se vea “desgastado” es una producción discursiva de carácter valorativo que podrá ser discutida en el plano del discurso, pero no refutada en el de los hechos.

El plano léxico-semántico tiene gran relevancia en la construcción de este tipo de afirmaciones. El material del que está hecha la justificación que realiza Cotejo para dictaminar esta afirmación como “verdad a medias” son valoraciones sobre el proceder de la oposición. El debate que se abre –inerte, desde el punto de vista de la verificación– es si esa reestructuración que requiere la oposición venezolana merece la consideración de “desgastada” o no. Cotejo entra en el terreno de las definiciones ideológicas, las cuales se alejan de la factualidad.

Excepto EFE Verifica, que no otorga un veredicto a través de etiquetas, el resto hace uso de etiquetas o términos que permiten a los destinatarios diferenciar entre el contenido verdadero, el fraudulento y el controvertido. Si bien hay aspectos de la metodología que son bastante parejos entre todos los verificadores, las diferencias en las clasificaciones de las afirmaciones verificadas son notables. Excepto el verificador de EFE, todos utilizan etiquetas para marcar lo verdadero y lo falso. Es en los desajustes entre el plano del discurso y el de lo ocurrido cuando aparecen etiquetas semánticas muy diversas (Tabla 2).

Etiquetas utilizadas por los verificadores para clasificar una afirmación.

Verificadores	Lo verdadero				Lo no verdadero
	Afirmación acorde a hechos o datos contrastados	Afirmación acorde a hechos o datos contrastados en la que se llega a conclusiones no acordes a los hechos o datos	Afirmación acorde a hechos o datos que no son objeto de consenso	Afirmación de la que no se puede probar su adecuación a los datos o hechos	Afirmación no acorde a los datos o hechos contrastados
Animal Político	Verdadero	Engañoso / Mentir con la verdad	Discutible	No se puede probar	Falso/ Ridículo
Bolivia Verifica	Verdadero	Engañoso	-	No verificable	Falso
Chequeado	Verdadero	Verdadero, pero...	Discutible/ Insostenible	Insostenible/ Apresurado	Falso/ Exagerado
Colombia Check	Verdadero	Verdadero, pero...	Cuestionable	Inchequeable	Falso
Cotejo	Verdad	Media verdad	Media verdad	Media verdad	Falso
EFE verifica	-	-	-	-	-
La Silla Vacía	Cierto	Cierto, pero... / Más falso que cierto...	Debatible	Cierto, pero...	Falso
Mala España Check	Verdadero	Verdadero, pero.../ Impreciso/ Engañoso	-	-	Falso
Maldita	-	Verdadero, pero.../ Falso, pero...	Verdadero, pero.../ Falso, pero...	Sin pruebas	Falso / Buló
Newtral	Verdadero	Verdad a medias/ Engañoso	-	-	Falso

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observa que las etiquetas cubren un espectro de lo que se puede afirmar como verdadero (izquierda) a lo que se puede afirmar como no verdadero (derecha). Según el eje acorde al hecho factual/no acorde al hecho factual, las tres columnas de la izquierda albergan tipos de etiquetas que recogen la verdad factual de las declaraciones, aunque solo la primera no introduce matices. En las dos columnas de la derecha se encuentran los tipos de etiquetas que clasifican afirmaciones no basadas en hechos factuales. Para los verificadores, las tres columnas del medio se corresponden con afirmaciones controvertidas. Lo controvertido puede deberse, según las clasificaciones, a la ausencia de información contextual o inclusión de otros hechos que llevan a conclusiones no correspondientes a los hechos contrastados, a la falta de consenso sobre la metodología utilizada para llegar a los hechos o a la ausencia de recursos para contrastar los hechos.

Bajo la etiqueta de hechos no contrastados se encuentran a veces ideas u opiniones, como la verificada en la Figura 3.

Ejemplo de verificación catalogada como *Inchequeable* (Colombiacheck)



Figura 3. Fuente: Cuenta de Facebook de Colombiacheck

Las etiquetas que identifican el contenido verdadero y el falso son bastante similares en todos los verificadores. Maldita no otorga etiquetas de verdadero, aunque sí puede verificar afirmaciones bajo petición y declarar que son acordes a los hechos. Ya se ha comentado que EFE Verifica no ofrece etiquetas. Este verificador incluye en sus artículos una conclusión que explica en qué medida una afirmación se ajusta o no a los hechos, pero no clasifica los contenidos con etiquetas. Para justificarse, alude a que los asuntos sobre los que escribe no son “blancos” o “negros” y por ello trata de evitar etiquetas que puedan resultar reduccionistas. Se trata del único verificador en cuya página se ha encontrado una reflexión, aunque sea escueta, sobre el proceso de clasificación del contenido verificado.

En el otro extremo de la tabla, en la columna de lo fraudulento, Animal Político establece la etiqueta Ridículo cuando los hechos se alejan mucho de la realidad, pero no se explica cuánto debe alejarse un dato o hecho de la realidad para merecer tal calificativo.

Por su parte, Chequeado incluye la etiqueta Exagerado, que no deja de ser un modo de no ajustarse a la realidad de los hechos, y por ello parece que su contenido estaría más próximo a lo fraudulento que a lo controvertido (Figura 4).

Contenido clasificado como Exagerado en Chequeado

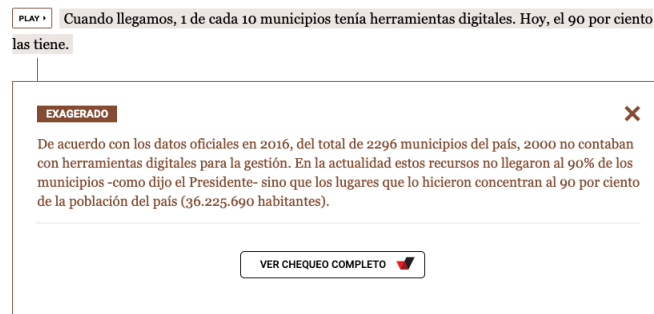


Figura 4. Fuente: Chequeado.

Las tres columnas en posición central en la tabla 2 son, desde una perspectiva discursiva, las más problemáticas, ya que las definiciones del etiquetado no siempre parecen claras. Por ejemplo, Animal Político tiene una categoría cuya denominación encierra un oxímoron: mentir con la verdad. Sin embargo, al examinar la categoría, encontramos contenido con dudosas conclusiones (Figura 5):

Verificación bajo la etiqueta 'mentir con la verdad'. Animal Político

El presidente presumió que su gobierno es el que tiene más participación de mujeres, pero aún hay mayor proporción de hombres como subsecretarios, mandos y directores, y en el gabinete ampliado.

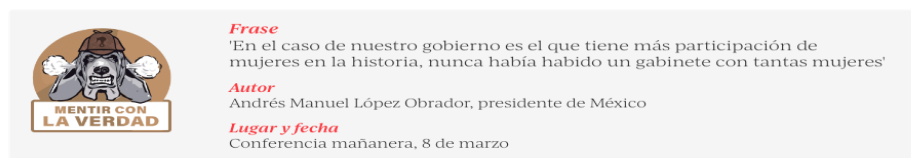


Figura 5. Fuente: Animal Político

Al cotejar la afirmación contrastada (en la sección Frase) con la justificación aportada (en la parte superior de la Figura 5), se observa que la justificación no acierta a desmentir los hechos afirmados: que haya mayor proporción de hombres en un gobierno no desmiente que ese gobierno sea históricamente el que más mujeres tiene. El cuerpo del artículo, de hecho, confirma los datos que se pretenden refutar. La etiqueta no parece adecuada y el modo de proceder en la verificación despierta serias dudas.

La definición de la etiqueta Apresurado, del verificador argentino Chequeado, alude a ese abismo entre lo ocurrido y lo enunciado. Según el verificador, bajo esta etiqueta se clasifica toda aquella afirmación que podría ser verdadera pero es resultado de una proyección y no de un dato objetivo de la realidad, tal como se observa en la Figura 6.

Verificación clasificada bajo la etiqueta Apresurado (Chequeado)



Figura 6. Fuente: Cuenta de Twitter de Chequeado

Teniendo siempre en mente el carácter comprobable de los hechos verificables, un hecho que no ha sucedido todavía es, de algún modo, un hecho que no ha sucedido en absoluto, y una afirmación que se sustente en ello quizá merezca la consideración de falsedad.

En suma, tras el análisis de las etiquetas semánticas, se considera que existen inconsistencias en el proceso de asignación de etiquetas, tanto en la terminología utilizada en las etiquetas como en la aplicación de estas a los discursos.

4.2. Estudio de caso: verificaciones de las desinformaciones y bulos sobre la Copa del Mundo de Fútbol de Qatar

El análisis de estrategias discursivas en las 56 piezas de verificación de los 10 portales web y las 16 piezas de carácter audiovisual provenientes de las 2 cuentas de TikTok (Newtral y Maldita) permite trazar un estudio de caso sobre los discursos de verificación como respuesta a las desinformaciones sobre la celebración de la Copa del Mundo de Qatar 2022. Los resultados se clasifican en dos categorías: estrategias discursivas y estrategias narrativas multimedia.

Durante la Copa del Mundo de Qatar 2022, los verificadores se emplearon en identificar informaciones falsas. La aparición frecuente de algunas informaciones en las páginas de los verificadores examinados indican que algunas desinformaciones tuvieron un alcance más internacional; es el caso de la noticia falsa de la Torre Eiffel iluminada con los colores de la bandera argentina (Gardel, 2022) o la de la supuesta foto de Messi limpiando el suelo con una camiseta de México (Cruz, 2022).

Tras analizar las estrategias discursivas puestas en marcha por los verificadores Maldita y Newtral para desmentir las desinformaciones, los artículos de los sitios web y los tiktok revelan algunas diferencias.

En cuanto al objetivo comunicativo de los discursos, se han detectado cuatro tipologías diferentes: desmentir una información (D), añadir información sobre un tema controvertido o que es objeto frecuente de desinformaciones (I), ofrecer herramientas y recursos para

detectar desinformaciones (H) o simplemente generar entretenimiento (E). Los objetivos comunicativos D, I y H suelen aparecer aglutinados en los artículos web de Maldita, mientras que los D e I suelen aparecer combinados en los contenidos web de Newtral. Por el contrario, en cada pieza audiovisual de TikTok predomina un solo objetivo comunicativo. Se han identificado contenidos audiovisuales de los cuatro tipos en Maldita, pero no se han encontrado vídeos de objetivo comunicativo E en la cuenta @newtraltiktok.

En cuanto a los recursos del plano retórico-argumentativo, en los artículos web predomina un discurso de modalidad expositivo-argumentativa compuesta de datos y afirmaciones provenientes de fuentes identificadas que generalmente contrastan afirmaciones después catalogadas como Falso (Newtral) o Bulo (Maldita). En ambos verificadores la estructura de sus artículos digitales es la misma: se explica la afirmación falsa, siguen varios párrafos con la exposición de los argumentos que llevan al medio a declarar la afirmación como falsa y, por último, se hace un resumen de un párrafo en el que se indica qué información es falsa, acompañada de los argumentos más relevantes esgrimidos en los párrafos precedentes. El estilo de Newtral es, en estos últimos párrafos, menos expositivo y más argumentativo que el de Maldita:

La tarde del 6 de diciembre, España se disputaba el pase a cuartos de final del Mundial de Catar contra Marruecos. Tras un empate que se prolongó durante todo el partido, España quedó eliminada en los penaltis, hecho que provocó la celebración de los aficionados marroquíes al pasar a la siguiente fase. Este acontecimiento ha provocado la proliferación de bulos contra estos hinchas, como es el caso de esta verificación sobre aficionados marroquíes y los escaparates en Bilbao o el bulo de un supuesto asesinato en Cartagena, entre otros (Navarro, 2022).

En el ejemplo se observa la argumentación deslegitimadora del autor de la pieza, que no se limita a exponer los datos que invalidan la desinformación, sino que proporciona una causa a la existencia de las propias desinformaciones.

El discurso es mucho más directo en las piezas audiovisuales analizadas en las cuentas de @newtraltiktok y @malditobulo. La audiencia tardará menos en visionar el tiktok que en leer el artículo. Aquí se han encontrado piezas de Newtral sobre desinformaciones del Mundial de Qatar con un preámbulo de interés para la alfabetización mediática crítica. En uno de los casos (Figura 7), la periodista alerta de lo vulnerable que es la audiencia a las desinformaciones en contextos de “acontecimientos impactantes” o “grandes eventos” y advierte de que la experimentación “de emociones fuertes como la sorpresa o el enfado” nos hace más susceptibles a las desinformaciones (@newtraltiktok, 2-12-2022), en lo que podría ser un ejemplo de desarrollo de habilidades de AMC frente al proceso de desinformación.

Ejemplo de periodista formando en el proceso de desinformación



Figura 7. Fuente: @newtraltiktok

En relación con la vocación didáctica de los verificadores, Maldita tiende a incluir en sus artículos web la explicación de estrategias para ayudar a los usuarios a identificar desinformaciones, como el modo de hacer búsquedas inversas de imágenes en Google, de saber cuándo una página de Wikipedia ha intentado ser modificada o de llegar a la fuente de un vídeo publicado en Twitter. No se han identificado estrategias similares en los tiktok analizados.

Si atendemos a las características multimedia, los dos verificadores analizados integran diversos códigos –texto, imágenes, vídeos o audio– en sus tiktok para crear el relato de verificación. Para ello, hacen uso del formato DIY o *do it yourself* mediante el plano personal del periodista, en el que predomina el relato oral, con ayuda de rótulos e iconos para enfatizar las ideas principales del tiktok. Esta acumulación de códigos de distinto signo lleva aparejada la cualidad de redundancia de los discursos de los verificadores en la red social. Lejos de suponer una desventaja narrativa, esta repetición de estímulos visuales y sonoros permite enfatizar ideas y subrayar lo que el medio considera importante del relato, lo que impregna a los discursos de verificación de un carácter marcadamente didáctico.

Las estrategias de TikTok también incluyen la intertextualidad con otras fuentes digitales, como medios de comunicación digitales o redes sociales. La intertextualidad es una característica que define las narrativas de verificación independientemente del soporte en el que se publiquen, pues el acto de verificar conlleva la emisión de un juicio sobre un texto, oral o escrito, proveniente de una fuente ajena. Por tanto, las narrativas web también se caracterizan por esta estrategia. Además, los contenidos de los vídeos de TikTok no son susceptibles de estar hipervinculados y la intertextualidad recae en la acción de referencia a otras fuentes y no en la aplicación de hipervínculos digitales (Figura 8).

Intertextualidad en las verificaciones

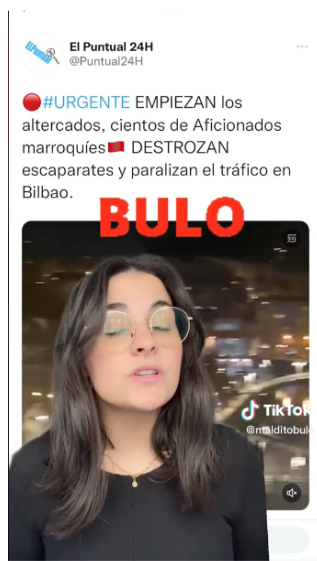


Figura 8. Fuente: @maldibulo

Al igual que la intertextualidad, la interactividad de los discursos no descansa en la interacción del usuario con el entorno virtual sino en la apelación directa del emisor al receptor a través del uso de la segunda persona y la demanda de una respuesta cognitiva por parte del primero al segundo.

Los artículos en formato web comparten con las piezas de TikTok la cualidad de intertextualidad y –aunque en menor grado– la de multimedialidad. Las imágenes y vídeos se entrelazan con el texto para dar lugar a la narrativa de verificación web. La relación de estos elementos, no obstante, es de complementariedad, pues las imágenes y vídeos sirven para y se subordinan a la comprensión del contenido principal, expresado en formato de texto escrito. No se da, por tanto, una redundancia de códigos tan clara como en TikTok y esto otorga al formato web un carácter menos didáctico. Respecto a la cualidad de interactividad, al predominar el tono expositivo, en el artículo digital no se apela a la audiencia, a quien no se demanda mayor interacción que la recepción pasiva de la información.

4. Discusión y Conclusiones

Teniendo en cuenta que el proceso de Alfabetización Mediática Crítica se propone el análisis crítico de la información disponible y la comprensión de las estructuras de poder del circuito mediático (Kendall & McDougall, 2012), este trabajo reflexiona sobre el rol de los verificadores de hechos como agentes de la AMC a través del examen de sus respuestas discursivas a los desafíos y dilemas señalados por autores como Uscinski (2015) y Rodríguez Pérez (2019). Con ese objetivo se se han examinando algunos de los retos y dilemas de naturaleza discursiva que afrontan los verificadores; estos son: las diferencias entre hechos y opiniones (Gottfried & Grieco, 2018), lo controvertido y lo fraudulento, la importancia de la selección de los temas informativos o la influencia de aspectos cognitivos y emocionales en la efectividad de los discursos.

En primer lugar, se ha examinado los retos cognitivo-discursivos asociados a la delimitación entre hechos y opiniones (O.1). Aunque los verificadores estipulan

claramente en los códigos metodológicos presentes en sus sitios web que su objeto de acción son los datos o hechos contrastables; sin embargo, el análisis crítico discursivo ha revelado que los verificadores no siempre enfocan su actividad en ellos, actuando, en ocasiones, sobre opiniones o postulados ideológicos. De esto se deriva un comportamiento que se considera errático en la clasificación semántica de las desinformaciones.

Asimismo, se ha analizado la coherencia de los verificadores en la clasificación semántica de las desinformaciones (O.2). Este aspecto es clave, ya que el estudio evidencia una falta de sistematicidad en la aplicación de etiquetas semánticas, lo cual alerta sobre la importancia de mantener un enfoque uniforme en sus procedimientos para cumplir con su misión de promover la verdad y la alfabetización mediática. En el trabajo se ha ordenado el contenido semántico en torno al eje *acorde a los hechos/no acorde a los hechos* para evidenciar la falta de coherencia en la aplicación de etiquetas semánticas (Rodríguez Pérez, 2019) y alertar sobre la necesidad de los verificadores de reflexionar con rigor respecto a su compromiso con la factualidad. Por tanto, se considera que los verificadores de hechos necesitan realizar una reflexión rigurosa sobre su relación discursiva con las nociones de verdad, hecho o factualidad antes de estar en disposición de promover ellos mismos dicha reflexión entre la ciudadanía.

En tercer lugar, el estudio evalúa las estrategias discursivas empleadas por los verificadores en diferentes plataformas y formatos periodísticos, incluyendo redes sociales como TikTok (O.3). Otro dilema cognitivo-discursivo de los verificadores de hechos al que se hacía referencia es el de su efectividad. Los discursos desinformativos logran influir en las actitudes gracias a la manipulación e influencia en la formación de cogniciones (Lakoff, 2009, van Dijk, 2016) y emociones (Chen et al., 2021). Los discursos expositivos pueden ser efectivos para contrarrestar un dato falso, pero tendrán un alcance limitado si no consiguen contrarrestar también los marcos mentales activados por la desinformación. El análisis ha permitido mostrar que las nuevas plataformas como TikTok permiten a los verificadores adoptar un perfil más divulgativo y accesible, creando espacios discursivos que aprovechan recursos multimedia e interactivos. Estas estrategias no solo buscan contrarrestar datos falsos, sino también abordar los marcos mentales activados por la desinformación, ampliando así el alcance y efectividad de sus intervenciones.

Por último, se ha explorado el papel de los verificadores como formadores de habilidades crítico-discursivas en la ciudadanía, con especial atención a su potencial en el contexto hispanohablante (O.4). Los verificadores tienen la capacidad de consolidarse como agentes clave en los procesos de Alfabetización Mediática Crítica (AMC), siempre y cuando logren superar los dilemas relacionados con la factualidad y refuercen su faceta educativa. Esto cobra especial relevancia en el ámbito hispanohablante, donde su impacto puede contribuir significativamente al fortalecimiento de una ciudadanía crítica frente a la desinformación. Este estudio se basa en información obtenida a través de un análisis crítico discursivo y fundamenta sus hallazgos en un estudio de caso, por lo que será necesario ampliar los hallazgos con estudios de corpus diversos. Se considera que el estudio abre posibles líneas de investigación relacionadas con el análisis de las prácticas discursivas en verificación de hechos. Sería interesante poder comparar las técnicas y estrategias llevadas a cabo por los verificadores en las distintas plataformas o formatos periodísticos en los que tiene lugar su actividad. Asimismo, el estudio apunta a la relación e influencia de estos agentes en el proceso de alfabetización mediática de la ciudadanía y todavía quedan por explorar percepciones y efectos de distintos agentes sociales sobre la actividad verificadora, sobre todo en el universo hispanohablante.

6. Bibliografía

- Alianza Americana para la Alfabetización en Medios [en línea]. Disponible en:
<http://www.amlainfo.org>
- Bakir, V. & McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Becerra-Chauca, N., y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.
<http://bit.ly/3kW2anv>
- Buckingham, D. (2019) Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Culture and Education*, 31(2), 213-231,
<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3).
<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Camilli-Trujillo, C. y Römer-Pieretti, M. (2017). Meta-synthesis of literacy for the empowerment of vulnerable groups. *Comunicar*, 53, 9-18.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>
- Chen, S.; Xiao, L. & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media. *Information Processing & Management*, 58(5), 102665.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102665>
- Comisión Europea. (2018). Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online. <https://bit.ly/3eQinYv>
- Cruz Moya, O. (2020). De “lobos solitarios” a “carpas africanas”: estrategias de despersonalización en las metáforas empleadas por el discurso periodístico en torno a los refugiados. *Tonos digital*, 38, 1-15.
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/86449>
- Durán, M. M. (2014). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional De Administración*, 3(1), 121–134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>

- Ferreras-Rodríguez, E.M. (2022). Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales. *Hipertext.net*, (24), 41-54. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.04>
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C. & Lynch, E. K. (2013) Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Gottfried, J. y Grieco, E. (2018). Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3qxKgH9>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018) Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo.
- Groarke, L. (2022). Informal Logic. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/logic-informal/>
- Hameleers, M. & Vliegenthart, R. (2018). Framing the Participatory Society: Measuring Discrepancies Between Interpretation Frames and Media Frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 257–281. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw032>
- Herrero-Diz, P.; Pérez-Escolar, M. y Plaza Sánchez, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Kellner, D. & Share, J. Critical media literacy is not an option. *Learn Inq*, 1, 59–69 (2007). <https://doi.org/10.1007/s11519-007-0004-2>
- Kendall, A. & McDougall, J. (2012). Critical media literacy after the media. [Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad]. *Comunicar*, 38, 21-29. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19.

Journal of Risk Research, 23(7-8), 1052-1059.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>

- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*. Penguin Group.
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication & Society*, 22(2), 59-88. <https://doi.org/10.15581/003.22.36258>
- Lewandowsky, S.; Ecker, U. K. H. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Magallon-Rosa, R. (2021). La agenda que queda fuera de los medios. Desinformación y «fact-checking» sobre (in)migración. Migraciones. *Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, 52, 59-87. <https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.003>
- Martel, C., Pennycook, G. & Rand, David G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research*, 5(47), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Mitchell, A.; Gottfried, J.; Stocking, G.; Walker, M. & Fedeli, S. (2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. Error! *Peer Research Center*. <https://pewrsr.ch/3QNWWEu>
- Navarro, D. (2022). La Ertzaintza y el Ayuntamiento de Bilbao niegan que aficionados marroquíes destrozaran escaparates tras ganar a España en el Mundial. *Newtral*. <http://bit.ly/40kKja4>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding Online Falsehood From the Perspective of Social Problem. In I. E. Chilwa y S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). IGI Global.
- Pérez, J. M. (2008). Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach. In U. Carlsson y W. J. Potter (Eds.), *Theory of Media Literacy. A Cognitive Approach*. Publications SAGE.
- Pérez Martínez, H. (2008). Hacia una semiótica de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 9, 35-58. <https://bit.ly/3YiVSNk>

- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 245-258. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Salaverría, R.; Buslón, N., López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-García, P. y Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3), 280-303. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Sánchez-Reina, J., y González-Lara, E. (2022). The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy. *Comunicar*, 73, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Suler, J. (2016). *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric*. Cambridge University Press.
- Torres, R., Gerhart, N. & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACMSIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Uscinski, J. E. (2015). *American Conspiracy Theories*. Oxford university Press.
- Uscinski, J. E. & Butler, R. W. (2013). *The epistemology of fact checking*. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203- 222. <https://bit.ly/3kPUWkP>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-142>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <http://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zhou, X. y Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/1812.00315>