




Media literacy against disinformation: the vision of South American fact-checkers

Alfabetización mediática contra la desinformación: la visión de los fact-checkers de América del Sur

Javier Abuín-Penas*, Francisco Fernández-Medina**, Juan-Manuel Corbacho-Valencia***

*  Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidade de Vigo (jabuin@uvigo.gal)

**  Departamento de Creación Audiovisual, Universidad Católica de Chile (ffernandez@uc.cl)

***  Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidade de Vigo (jmcorbacho@uvigo.gal)

Abstract

In recent years, media literacy has been proposed as one of the alternatives with the greatest potential to fight disinformation, while reducing its effects and consequences for society. In this aspect, fact-checking organizations (known as fact-checkers) also play a relevant role in denying all types of hoaxes and fake news. Therefore, this article aims to know the vision of the people who work within these organizations on media literacy and their role in the face of disinformation. Using empirical research techniques that combine observation and analysis of a series of personal interviews, this study will investigate the perceptions, opinions and assessments of these organizations on media literacy as a tool to combat disinformation. Semi-structured interviews were carried out with journalists from the data verification agencies of each of the countries mentioned below: Chequeado (Argentina), Colombiacheck (Colombia), Fast Check CL (Chile) and Aos Fatos (Brazil), all of them signatories of the International Fact-Checking Network (IFCN). In addition, the main media literacy strategies developed by these fact-checkers and published on their websites are presented, trying to identify common patterns in their strategies. The results of the interviews indicate that media literacy is a strategy considered fundamental by fact-checkers in South America. These entities consider that, although their main task is verification, media literacy seems to be the most appropriate solution to combat disinformation and therefore carry out a variety of actions ranging from workshops and conferences to resources, guides or tools hosted on their websites.

Keywords: Media education, Information literacy, Fact-checking, Disinformation.

Resumen

En los últimos años, la alfabetización mediática ha sido propuesta como una de las alternativas con mayor potencial para combatir la desinformación, reduciendo al mismo tiempo sus efectos y consecuencias para la sociedad. En este aspecto también las entidades de verificación (conocidas como *fact-checkers*) juegan un papel relevante a la hora de desmentir todo tipo de bulos y noticias falsas. Por ello, este artículo pretende conocer la visión de las personas que trabajan dentro de estas organizaciones sobre la alfabetización mediática y su papel frente a la desinformación. Utilizando técnicas de investigación empírica que combinan la observación y el análisis de una serie de entrevistas personales, este estudio indagará en las percepciones, opiniones y valoraciones de estas organizaciones sobre la alfabetización mediática como herramienta de lucha contra la desinformación. Se han realizado entrevistas semiestructuradas a periodistas de las agencias de verificación de datos de cada uno de los países mencionados a continuación: Chequeado (Argentina), Colombiacheck (Colombia), Fast Check CL (Chile) y Aos Fatos (Brasil), todos ellos signatarios de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN). Además, se presentan las principales estrategias de alfabetización mediática desarrolladas por estos *fact-checkers* y publicadas en sus páginas web, tratando de identificar patrones comunes en sus

estrategias. Los resultados de las entrevistas apuntan a que la alfabetización mediática es una estrategia considerada como fundamental por parte de los *fact-checkers* de América del Sur. Estas entidades consideran que, si bien su principal tarea es la verificación, la alfabetización mediática parece ser la solución más adecuada para combatir la desinformación y por ello realizan variedad de acciones que van desde talleres y conferencias a recursos, guías o herramientas alojados en sus páginas web.

Palabras clave: Educación mediática, Alfabetización informacional, Verificación de datos, Desinformación.

Introducción

Entendida como difusión deliberada de información falsa o engañosa con el objetivo de manipular la percepción pública, influir en decisiones o generar confusión, la desinformación puede presentarse en diferentes formas, como noticias falsas, teorías de conspiración, descontextualización de hechos reales o la manipulación de imágenes y videos. En respuesta a este desafío, han surgido los movimientos de *fact-checking* o verificación de datos, donde profesionales de la comunicación y la información se dedican a investigar y corroborar la veracidad de la información. Desempeñan un papel crucial en la lucha contra este fenómeno al proporcionar análisis objetivos y basados en evidencia para contrarrestar las afirmaciones falsas. Se trata de una carrera de obstáculos en la que el tiempo juega en contra de los *fact-checkers* por varios motivos ya que la innovación tecnológica no solo les dota de más herramientas para combatir la desinformación, sino que también favorece la propagación de *fake news*.

Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten que la información se propague rápidamente, alcanzando audiencias masivas en cuestión de segundos, también gracias al 5G (Casero-Ripollés *et al.*, 2023). Estos contenidos además suelen favorecerse a causa de los algoritmos que refuerzan las opiniones y preferencias de los usuarios, creando comunidades burbuja donde la información falsa puede propagarse sin ser cuestionada y, por lo tanto, generan un caldo de cultivo constante para su propagación (Carrazo-Barrantes *et al.*, 2021). Otro aspecto relacionado con la cara B de la innovación tecnológica son los *bots* y las cuentas falsas que dan apariencia de legitimidad a través de múltiples fuentes, aun siendo ficticias o sesgadas. Los contenidos suelen apelar a emociones como el miedo, la ira o la sorpresa así como al sensacionalismo lo que aumenta más su potencial de proyección a través de técnicas de clickbait con titulares sensacionalistas que atraen la atención sin que se ponga en entredicho la veracidad de la información que, a menudo, se entremezcla con opiniones e interpretaciones. Siendo un fenómeno ampliamente estudiado en la actualidad, conviene remontarse a la eclosión de las fake news con las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, cuando surgen los primeros estudios sobre el enfoque centrado en la audiencia o los receptores cuya clave consiste en dotarlos de herramientas para discernir las informaciones falsas de las reales (Jones-Jang *et al.*, 2021). En esta línea, Magallón-Rosa *et al.* (2022) destacan los procesos electorales como los momentos más sensibles de las democracias, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, con el estallido de la COVID-19 se planteó otro reto importante en la lucha contra las fake-news también ampliamente estudiado no solo desde la visión de la comunicación, sino también desde la medicina, el derecho, la sociología, la psicología y la antropología. Es en este contexto en el que se hace más necesario que nunca el concepto de alfabetización mediática, que hace referencia a un conjunto de habilidades y competencias que permiten a los individuos acceder, analizar, evaluar, interpretar y crear contenido.

Potter (2022) identificó más de 400 elementos de definición de la alfabetización mediática, que organizó en un esquema de seis categorías que reflejan el amplio espectro de pensamiento exhibido por los autores en un análisis sistemático de la literatura publicada en la última década, a saber, competencias, conocimientos, creencias, conductas, motivaciones y macroideas. Concluye Potter (2022, p. 41) que la alfabetización mediática es un conglomerado de múltiples habilidades, como la capacidad de leer, evaluar, analizar, imaginar posibilidades, deconstruir mensajes, reconocer patrones, cuestionar significados, juzgar la credibilidad, descifrar la intención del emisor, contraargumentar, escharbar en busca de la verdad, evitar influencias y producir mensajes, entre otras. Aglutina una gran variedad de tipos de comportamientos, motivaciones y conocimientos. Estos últimos engloban la tecnología, pero su mayor uso para acceder a la información no va de la mano de un conocimiento más profundo de su funcionamiento, por lo que abundan en la actualidad enfoques más específicos en las tecnologías digitales, así como en la navegación segura y efectiva en el ciberespacio. En este contexto, Buckingham (2023) destaca la importancia de la integración de la alfabetización mediática e informativa, pero la educación mediática va más allá del enfoque puramente informativo. Se adentra en la comprensión crítica de los mensajes mediáticos, la evaluación de su impacto y el desarrollo de habilidades para navegar y cuestionar el entorno mediático actual.

Combatir la desinformación con alfabetización mediática

La falta de habilidades para verificar la credibilidad de las fuentes y el contenido conduce a la aceptación ciega de información engañosa. Abordar estas claves implica no solo la responsabilidad de las plataformas digitales en la regulación del contenido, sino también la promoción de la alfabetización mediática, la implementación de políticas de verificación de datos y la participación activa de los usuarios para cuestionar y validar la información que consumen y comparten.

La alfabetización mediática desempeña un papel fundamental en la lucha contra la desinformación, especialmente en un mundo donde la sobreabundancia de información y la rapidez con la que se difunde pueden abrumar a las personas. Implica dotar a las personas con las habilidades necesarias para analizar críticamente la información, evaluar su credibilidad y comprender cómo los medios y las plataformas digitales pueden influir en sus percepciones.

En el contexto de la desinformación, la alfabetización mediática capacita a las personas para reconocer señales de alerta, como fuentes no confiables, titulares sensacionalistas o contenido sesgado. Esto les permite cuestionar la información antes de aceptarla como veraz, fomentando así una actitud más crítica y reflexiva hacia lo que consumen y comparten. García Roca & Amo Sánchez-Fortún (2023) afirman que "la sociedad de la información exige nuevas competencias vinculadas con el acceso, comprensión, uso crítico y evaluación de la información y nuevos medios" (p. 118). Valverde *et al.* (2022) incluso hablan de la multialfabetización en su revisión sistemática de la literatura académica en la que la alfabetización mediática ocupa una posición predominante en los estudios seguida de la alfabetización en noticias. Sádaba & Salaverría (2023) añaden la necesidad de empoderar a las audiencias para que puedan evaluar críticamente la información que consumen.

No es de extrañar que la bibliografía académica, no solo en torno a la verificación de contenidos sino también acerca de la alfabetización mediática y digital, se desagregue por plataformas, así como estudios de caso con la enorme complejidad que entrañan estos microsistemas de comunicación y la velocidad con la que evolucionan las narrativas (Nygren *et al.*, 2021; Gómez-García & Carrillo-Vera, 2020). Se abre así un

panorama de cada vez mayor complejidad y multiplicación de actores en el que la alfabetización mediática desempeña un papel fundamental para garantizar el derecho a recibir información veraz.

Es un hecho que las redes sociales están repletas de información falsa y ha aumentado la desconfianza hacia los medios tradicionales, otrora baluartes de la información veraz (Almenar *et al.*, 2022). La alfabetización mediática emerge como una herramienta crucial para empoderar a las audiencias en la identificación y el cuestionamiento de la información falsa o engañosa. Enseñar cómo verificar la información se ha convertido en el gran reto para todas las agentes implicados. Se trata de un proceso que debe ser abordado desde una perspectiva realista y progresiva en la que la alfabetización mediática se entiende como sinónimo de formación de ciudadanos preparados para detectar noticias falsas o diferenciarlas de las verdaderas. Por lo tanto, el primer paso debería ser la inclusión de la alfabetización mediática en el currículo educativo (European Commission, 2022) ya que supone un entorno crucial para enseñar este tipo de habilidades a una población nativa digital, por ejemplo, a través de enfoques lúdicos (Cho *et al.*, 2022).

Las campañas de concienciación pública pueden ayudar a aumentar el *awareness* o concienciación sobre el tema (Lewandowsky *et al.*, 2022), pero también es necesario explicar el nuevo ecosistema mediático y cómo se estructuran las narrativas en el que la investigación académica ocupa un posición de responsabilidad social más allá de su esencia científica. Tanto es así que además de la verificación de noticias, la alfabetización mediática también implica entender el contexto en el que se produce y distribuye la información al amparo de intereses económicos, políticos o de otra índole toda vez que la desinformación no solo afecta a instituciones públicas sino también a entes privados. La alfabetización mediática además tiene un fuerte carácter colectivo por todo lo expuesto y redundante, en última instancia, en formar a ciudadanos en condiciones de poder actuar como microverificadores de hechos en sus propias redes y comunidades hasta el punto de presionar a los medios de comunicación y a las plataformas de redes sociales para que asuman una mayor responsabilidad en la lucha contra la desinformación.

Fact-checking, alfabetización mediática y la teoría de la inoculación

El binomio que se produce entre el *fact-checking* y la alfabetización mediática debe servir como base sobre la que pivote la lucha contra la desinformación, sin dejar de tener en cuenta otros aspectos incluidos en el presente trabajo. No obstante, son el eje transversal a la hora de contrarrestar una situación sin precedentes en la era digital, especialmente en el contexto sudamericano, donde la polarización política y social se entrelaza con la proliferación de noticias falsas (Martín-Neira *et al.*, 2023). Así quedó patente durante la pandemia de la COVID-19, donde la desinformación ha tenido graves consecuencias en la salud pública y, por lo tanto, en la calidad de vida de los ciudadanos (Bachmann & Valenzuela, 2019).

Sin embargo, la alfabetización mediática tendría que ser previa al *fact-checking* para que los usuarios, o bien estén capacitados para discernir y diferenciar las noticias o para divulgar en sus redes la información veraz a modo de multiplicadores de los *fact-checkers* (Çömlekçi, 2022). Por lo tanto, el impacto de los *fact-checkers* puede ser limitado si las audiencias no tienen las habilidades necesarias para interpretar y evaluar la información de manera crítica.

Es aquí donde la alfabetización mediática despliega su poderío a modo de "vacuna" contra la desinformación, siendo el *fact-checking* la "cura" para la desinformación, corrigiendo errores y proporcionando contexto cuando la información falsa ya se ha difundido. Sin embargo, la corrección de la desinformación después de su propagación presenta desafíos, como la dificultad de establecer qué información es factual, la dificultad para llegar a todos los expuestos a la desinformación inicial, y la resistencia de las personas a creer en las

correcciones por lo que conviene abordar un enfoque más reciente como el de la teoría de la inoculación. Roozenbeek *et al.* (2022) plantean, en primer lugar, enfocarse en las técnicas de manipulación y estrategias retóricas subyacentes a la desinformación para mejorar la escalabilidad de las intervenciones de inoculación. En segundo lugar, insisten en la necesidad de explorar la efectividad de las intervenciones contra la desinformación en entornos del mundo real, especialmente en plataformas en línea donde se consume regularmente desinformación.

Traberg *et al.* (2022) se refieren a la inoculación como una estrategia psicológica para fortalecer la resistencia contra la desinformación, como vacuna contra el lavado de cerebro originada en los años sesenta del siglo pasado. La definen como el proceso de proporcionar advertencias anticipadas junto con refutaciones preemptivas para construir una defensa psicológica contra futuras exposiciones a la desinformación. Al igual que una vacuna fortalece el sistema inmunológico para combatir enfermedades, la inoculación busca preparar mentalmente a las personas para reconocer y contrarrestar las tácticas comunes utilizadas en la producción de información errónea por lo que se trata de un enfoque innovador en términos de prevención más que de acción ad hoc contra la desinformación. Según Traberg *et al.* (2022), la inoculación se basa en dos componentes principales: el elemento de amenaza, donde se advierte a los individuos sobre la inminencia de un ataque persuasivo, y la preemción refutativa, que implica proporcionar herramientas o argumentos para refutar futuros intentos de persuasión.

En esencia, la inoculación busca exponer a las personas a dosis debilitadas de tácticas persuasivas para fortalecer sus actitudes contra futuros ataques persuasivos más fuertes. La teoría de la inoculación también se ha expandido a través de juegos y videos cortos, buscando escalar su aplicación a millones de usuarios en línea para prevenir la exposición a contenido potencialmente dañino. Roozenbeek *et al.* (2022) desarrollaron una serie de videos cortos para aplicar la teoría de la inoculación y combatir la desinformación en línea. Los resultados sugieren que estos videos tienen un impacto positivo, mejoran la capacidad de reconocer las técnicas de manipulación, aumentan la confianza para identificar contenido confiable y mejoran la calidad de las decisiones sobre compartir información. Además, parece que estos efectos se mantienen independientemente de la inclinación política de las personas y otros factores. Estos hallazgos sugieren que los videos de inoculación pueden ser efectivos para fortalecer la resiliencia contra la desinformación en línea, mejorando la capacidad de las personas para reconocer y resistir las técnicas de manipulación comunes.

Pilditch *et al.* (2022) inciden en que aunque individuos pueden ser ayudados por intervenciones de inoculación para rechazar la desinformación, la eficacia de estas intervenciones es sensible al tiempo. Observaron que a medida que las creencias se difunden, los usuarios forman comunidades auto-reforzantes, lo que lleva a la consolidación de creencias, independientemente de su veracidad. Interrumpir este proceso requiere intervenir antes de que se consolide la desinformación, apuntando a umbrales críticos de usuarios en la red por lo que persiste una pregunta abierta sobre cómo lograr una 'inmunidad de rebaño' a nivel de población contra la desinformación. Sugieren los autores que cuanto mayor es la sensibilidad inicial a la desinformación, más efectiva es la capacitación de inoculación y señalan la importancia de la temporalidad en la eficacia de las intervenciones de inoculación psicológica para contrarrestar la desinformación en redes sociales. Por lo tanto, la educación sobre desinformación en términos de alfabetización mediática o digital puede mejorar la efectividad de las intervenciones de inoculación. En todo caso, estas acciones tienen un impacto mayor al comienzo del proceso de formación de creencias y antes de que se puedan consolidar.

Los hallazgos de McPhedran *et al.* (2023) sobre los mecanismos de acción de la inoculación revelan que la reflexión cognitiva modera los efectos de la intervención de etiquetas falsas, pero no afecta la inmunidad proporcionada por la inoculación. En consecuencia, la inoculación es efectiva independientemente del nivel de reflexión cognitiva de las personas. El estudio también señala que la inoculación no solo redujo la interacción con la desinformación, sino que también disminuyó la interacción con publicaciones legítimas, aunque en menor medida. Esto plantea la cuestión de si la inoculación puede afectar a la difusión de información legítima y subraya la necesidad de entender mejor cómo funciona la inoculación en términos de discernimiento de la información. En contraste, la intervención de etiquetas falsas, similar a la utilizada por Meta, mostró efectividad en la reducción de la interacción con publicaciones de desinformación, pero no tuvo impacto en la reducción de compartir contenido erróneo. Esto plantea preocupaciones sobre la propagación de desinformación a través de las plataformas sociales y sus algoritmos de priorización de contenido. El estudio enfatiza la importancia de las simulaciones realistas de plataformas de redes sociales para probar intervenciones contra la desinformación. Al utilizar medidas de resultados conductuales y posts reales de desinformación, se logró una mayor validez en comparación con estudios anteriores. En este sentido, conviene profundizar, como veremos a continuación, en qué importancia le otorgan los *fact-checkers*, en particular, los iberoamericanos a la alfabetización mediática, si contribuyen a la misma y cómo.

El papel de los fact-checkers en la lucha contra la desinformación

Si bien los primeros precedentes de verificadores se remontan a 1994 con Snopes.com (Almenar *et al.*, 2022), el último dato de Duke Reporters Lab sitúa en 424 el número actual de estas iniciativas a nivel mundial con un crecimiento exponencial desde las 11 registradas en 2008 (Stencel *et al.*, 2023). En los años 90 también surge el concepto de posverdad vinculado a los ya mencionados procesos electorales, en especial a los de Estados Unidos (Rodríguez-Fernández, 2019). Se genera el debate entre si el periodismo debería realizar esta actividad motu proprio o si los verificadores son un subgénero del periodismo. Más allá de este debate, los medios disponibles y la inmediatez en la necesidad de combatir la desinformación declinan la balanza, toda vez que la actividad de verificadores en el mejor de los casos, o por definición, debería ser previa a la publicación de la noticia (Micaleff *et al.*, 2022). Blanco-Alfonso *et al.* (2021) cruzaron las variables de fuente de información y tiempo de resolución llegando a la conclusión de que "prima la credibilidad de la fuente sobre la inmediatez de la verificación" (p. 788). En consecuencia, el acceso rápido a las fuentes resulta esencial por lo que las instituciones públicas y los medios desempeñan un papel fundamental no solo en el proceso de apoyo a la verificación, sino también en recuperar la confianza del público en los medios (Calvo-Gutiérrez & Marín-Lladó, 2023).

Uno de los aspectos más interesantes del trabajo de los *fact-checkers* es su adaptabilidad a diferentes plataformas y ecosistemas mediáticos, es decir, que tienen que estar presentes donde se encuentran los públicos vulnerables. Martín-Neira *et al.* (2023) detectaron que en Iberoamérica estos profesionales han adoptado Instagram como una de sus plataformas para desmentir informaciones falsas, especialmente en el ámbito de la ciencia y la salud. Esto demuestra la necesidad de adaptar las estrategias de verificación a los hábitos de consumo de información de las audiencias, que cada vez se alejan más de los medios tradicionales y se dirigen hacia las redes sociales. La eficacia de los *fact-checkers* no solo reside en su capacidad para desmentir informaciones falsas, sino también en su habilidad para comunicar de manera efectiva sus hallazgos. En este sentido, la narrativa y la presentación visual son elementos cruciales. Un estudio sobre la presencia de *fact-checkers* en TikTok señala que la adaptación de las estrategias de

comunicación a las características de esta plataforma no solo incrementa el alcance del mensaje, sino que también representa un proceso innovador para combatir la desinformación (Sidorenko Bautista *et al.*, 2021). No conviene olvidar, sin embargo, que la tarea de los *fact-checkers* también se enfrenta a enormes retos como la polarización política, que puede llevar a que las audiencias rechacen la información verificada si ésta contradice sus creencias o ideologías (Khan & Idris, 2019). Sumado al ya esbozado reto de la inmediatez, emerge la inteligencia artificial al mismo tiempo a favor y en contra de la causa, si bien es cierto que aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo (Teja *et al.*, 2023). No cabe duda de que los *fact-checkers* desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación, adaptándose a las dinámicas cambiantes del ecosistema mediático y empleando diversas estrategias para comunicar efectivamente la verdad. Su labor es esencial para mantener la integridad de la información pública y para fortalecer las instituciones democráticas. Micaleff *et al.* (2022) incluso afirman que por todo esto los *fact-checkers* pueden considerarse *influencers* de la sociedad con una profunda tarea de responsabilidad social. Si bien, se han estudiado en profundidad sus verificaciones en redes sociales como Facebook (Abuín-Penas, *et al.*, 2022), Instagram (Míguez-González *et al.*, 2023), YouTube (Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2022), TikTok (Sidorenko Bautista *et al.*, 2021); el papel que la alfabetización mediática tiene en los *fact-checkers* aún no ha sido un tema analizado por la comunidad investigadora.

Así, el principal objetivo de esta investigación es conocer el papel de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación que atribuyen las entidades de *fact-checking* en el contexto de América del Sur. Este objetivo general, a su vez, se divide en tres objetivos específicos:

- OE1: Evaluar la importancia que otorgan los *fact-checkers* de América del Sur a la alfabetización mediática.
- OE2: Conocer las acciones de alfabetización mediática llevadas a cabo por las entidades de *fact-checking* de América del Sur.
- OE3: Identificar las percepciones, estrategias y valoraciones que poseen las personas responsables de los *fact-checkers* de América del Sur sobre las iniciativas de alfabetización mediática existentes.

Metodología

La investigación que se describe a continuación examina los temas discutidos anteriormente en el contexto de las percepciones que tienen las entidades de *fact-checking* sobre la alfabetización mediática en América del Sur. Este estudio trata una temática de relativa novedad dadas las estrategias de alfabetización mediática que se describen, lo que ofrece una oportunidad única para examinar las percepciones que puedan tener las personas con cargos de responsabilidad dentro de este tipo de organizaciones.

Recopilación de datos

Para comprender hasta qué punto se adoptan prácticas de alfabetización mediática por parte de las entidades de *fact-checking* y los motivos que impulsan el desarrollo de estas acciones, se ha llevado a cabo una investigación en cuatro de los países más poblados de América del Sur. Al no conseguir contactar con ningún responsable de ningún *fact-checker* de Perú ni de Venezuela se incorporó Chile a la muestra de estudio, resultando los países y los verificadores analizados los que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Desglose de las personas entrevistadas, *fact-checkers* analizados y país de procedencia.

Fact-checker	Cargo	País
Aos Fatos	Directora de Audiencias	Brasil
ColombiaCheck	Directora	Colombia
Chequeado	Directora de Impacto y Nuevas Iniciativas	Argentina
FasctCheck CL	Director y Editor General	Chile

Fuente: elaboración propia.

Para la recopilación de los datos se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con personas que ocupan puestos de responsabilidad en los *fact-checkers* mencionados previamente. Por último, se examinan las páginas web de las organizaciones representadas por los participantes para ofrecer una perspectiva diferente de las acciones de alfabetización mediática tratadas.

Entrevistas en profundidad

Se realizaron entrevistas en profundidad con cuatro personas con cargos de responsabilidad que participaron en la toma de decisiones y la definición de la estrategia de alfabetización mediática de los *fact-checkers*. En la Tabla 1 se puede observar el desglose de las personas entrevistadas para este estudio.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 50 y 80 minutos. Estas entrevistas fueron realizadas en presencia de los autores y todas ellas de modo telemático, a través de la aplicación Zoom. Las entrevistas fueron semiestructuradas, es decir, la conversación se iniciaba con una pregunta planteada por alguno de los investigadores, pero la conversación continuaba en función de las respuestas de la parte entrevistada. Aunque las preguntas eran de carácter orientativo, todas las personas entrevistadas respondieron a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué papel juega la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación?
- ¿Cómo de importante es la alfabetización mediática dentro de tu organización?
- ¿Qué acciones o estrategias de alfabetización mediática estáis desarrollando actualmente en vuestra organización?
- ¿Qué actor de la sociedad debería encargarse o asumir responsabilidades en la alfabetización mediática de la ciudadanía? Por ejemplo: los gobiernos, los centros de formación y enseñanza, los medios de comunicación, las entidades de *fact-checking*, las plataformas digitales (Meta, Twitter, TikTok, etc.) u otros.
- ¿Qué técnicas o acciones de alfabetización mediática consideras más útiles en la lucha contra la desinformación?

Es importante señalar que, como cada entrevista fue desarrollada de un modo diferente, el orden de las preguntas no siempre fue formulado de igual manera. Además, se alentó a los participantes a discutir los desafíos y oportunidades que perciben con respecto a la alfabetización mediática en relación de la lucha contra la desinformación, tanto desde las organizaciones en las que trabajan como de manera externa.

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y vídeo, transcritas palabra por palabra, revisadas por los autores y enviadas a los propios participantes para que las revisaran en aras a determinar su precisión, claridad y corrección.

Análisis de páginas web

Después de las entrevistas, se examinaron las páginas web y las acciones de alfabetización mediática difundidas por las entidades de *fact-checking* a las que representan las personas encuestadas.

La participación o difusión de acciones de alfabetización mediática se analizó de manera cualitativa, revisando el material publicado en las páginas web de los *fact-checkers* en el primer trimestre del año 2023, es decir, desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo. Para ello, se adaptó la metodología utilizada por Abuín-Penas (2021) que se basó en las fichas utilizadas en otros estudios (Capriotti & Moreno, 2007; Vasquez, 2012). Para esta investigación se tuvieron en cuenta 2 aspectos principales:

- Ubicación del contenido: existencia o no de contenidos, lugar de la web en el que se aloja el contenido a analizar y número de clics necesarios para llegar a dichos contenidos.
- Características del contenido: tipo de acciones de alfabetización mediática y recursos comunicativos utilizados para comunicarlas.

Para poder tipificar las acciones de alfabetización mediática llevadas a cabo se utilizó el método deductivo, basando la creación de categorías en las conversaciones mantenidas durante las entrevistas personales.

Análisis de datos

Las transcripciones de las entrevistas se realizaron utilizando la opción de "Transcribir" que ofrece Microsoft Word. Después de realizar las transcripciones, todos los autores analizaron las entrevistas utilizando técnicas de razonamiento inductivo o "codificación abierta", donde se descubrieron patrones y temas en los datos y se desarrolló un esquema de codificación.

Se identificaron temas, ideas y conceptos recurrentes que permitían presentar las percepciones sobre la alfabetización mediática y la adopción de esfuerzos llevada a cabo por cada *fact-checker*. Durante esta fase, los investigadores leyeron tres de las transcripciones por separado e identificaron unidades de significado (es decir, palabras, frases o párrafos que capturaban el significado de cada cita). Para mejorar la confiabilidad, posteriormente se intercambiaron notas y se discutieron las posibles interpretaciones y matices de los temas tratados (Patton, 2002; Mendizábal, 2006). Cualquier discrepancia en el significado se resolvió mediante discusión y aclaración. Posteriormente se analizaron todos los datos textuales una vez más con los códigos revisados. Los miembros del equipo discutieron, debatieron y acordaron cualquier cuestión relacionada con la codificación durante las reuniones de investigación. Por último, se realizó una revisión final para verificar la coherencia y precisión del análisis.

Resultados

Resultados sobre el papel de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación

Todas las personas entrevistadas consideran la alfabetización mediática una herramienta vital para combatir la desinformación. Pese a que se presentan diferentes puntos de vista, se observa una conclusión común que gira en torno a que la alfabetización mediática es fundamental, aunque también coinciden en que no es la única.

La directora de impacto de Chequeado afirma que "la alfabetización mediática es necesaria para la lucha contra la desinformación, pero no es la única solución", añadiendo que se trata de una estrategia muy a largo plazo y que requiere definir muy claramente cómo se aplica para que sea efectiva. Además, el director de FastCheck CL añade que "la desinformación es un problema que ha llegado para quedarse porque irá

evolucionando y cada vez será más dañina, por eso se trata de algo que sólo se puede combatir con enseñanza, es decir, con alfabetización mediática”.

También se apunta a que el “*fact-checking* es una pequeña parte, pero para luchar contra la desinformación es fundamental enseñar a las personas herramientas básicas para identificar desinformación”, tal y como indica la directora de ColombiaCheck. Esta afirmación ha sido expresada por la mayoría de las personas entrevistadas. En ese sentido, la directora de audiencias de Aos Fatos indicaba que el desconocimiento sobre cómo funcionan los medios o las tecnologías digitales es uno de los principales causantes de la desinformación poniendo como ejemplo la pandemia donde “el desconocimiento de la situación era muy grande” generó un alto volumen de incertezas que se podrían haber compensado si los ciudadanos tuviesen “ciertos niveles de alfabetización mediática”.

Resultados sobre la importancia de la alfabetización mediática en las entidades de fact-checking de América del Sur

Mientras algunas organizaciones como Chequeado cuentan con un área específica dedicada a la educación de las personas, otros *fact-checkers* llevan acciones puntuales pero no realizan esfuerzos tan amplios. La directora de audiencias de Aos Fatos indicaba que “pedir que las entidades de *fact-checking* sean los responsables de la alfabetización mediática de la sociedad es excesivo” ya que su función principal es verificar contenidos. En la misma línea se posicionaba el director de FastCheck CL al exponer que “el esfuerzo principal tiene que hacer el *fact-checker* es verificar contenido” pero añadiendo que en muchos casos también se han estado haciendo cargo de una parte de la alfabetización mediática de la sociedad creando y compartiendo desinteresadamente “talleres, kits, formaciones y otros recursos” que están disponibles para toda la ciudadanía.

Si bien la prioridad de los *fact-checkers* debe ser la verificación de contenido, todos los entrevistados apuntan que la alfabetización mediática es también una parte muy presente en el seno de sus organizaciones porque “cada publicación con una verificación debería contener también una parte de alfabetización mediática” al explicar a las personas que leen la verificación cuál ha sido la metodología aplicada para poder comprobar la veracidad de cada contenido, tal y como inciden desde ColombiaCheck. Así, al mismo tiempo que se verifican hechos o mensajes se puede alfabetizar sobre este proceso.

Dentro de este apartado también cabe destacar que todos los *fact-checkers* afirman publicar contenidos en sus redes sociales de manera periódica, relacionados con alfabetización mediática en los que explican a sus seguidores muchos aspectos sobre cómo funcionan los medios o la desinformación.

Resultados sobre las acciones o estrategias de alfabetización mediática que se llevan a cabo en la actualidad

Los principales puntos en común tienen que ver con la publicación de contenido sobre alfabetización mediática en sus redes sociales, así como con una serie de recursos que están disponibles en sus páginas web y que se presentan en el último bloque de esta investigación. Además, todas las personas entrevistadas afirman participar activamente en cursos, formaciones o talleres que reciben tanto profesionales como estudiantes del ámbito de la comunicación, especialmente relacionados con el periodismo.

Si bien todos los *fact-checkers* realizan este tipo de acciones, algunas entidades como Chequeado van más allá. Su directora de impacto indica que sus públicos principales son “los adolescentes y profesores que trabajan con adolescentes”, aunque también tratan de enfocarse en otros grupos como “adultos mayores que pueden ser víctimas de la desinformación”. Además de cursos y recursos, cuentan con líneas de WhatsApp especiales para atender consultas. También han desarrollado contenidos “en idiomas indígenas

para que esos audios lleguen a esas comunidades” porque se trata de un grupo que no tiene información de fácil acceso en su idioma.

Las guías que pueden servir a las personas para verificar sus propios contenidos son otro de los elementos a los que más recurren los *fact-checkers* como herramienta de alfabetización mediática contra la desinformación. “Recientemente publicamos una guía para explicar a la gente lo que debían hacer ante publicaciones que pueden contener desinformación, explicando que no deberían compartir ciertos contenidos, aunque sea para criticarlos, ni deberían responder o comentar la publicación porque eso sirve para potenciarla”, afirman desde ColombiaCheck. En Aos Fatos trasladan la elaboración de “una guía en PDF para identificar imágenes falsas o vídeos fuera de contexto”. Aunque leerla y comprenderla puede requerir 5 o 10 minutos, insisten en la utilidad para periodistas y estudiantes de periodismo.

Resultados sobre los actores de la sociedad que deberían responsabilizarse de la alfabetización mediática de la ciudadanía

Esta cuestión ha sido una de las que ha generado opiniones más diversas. Si bien la mayoría de las personas entrevistadas apunta a que el Estado puede ser quien tenga la “responsabilidad fundamental a través de la educación pública”, tal y como exponen desde FastCheck CL, también se destaca la necesidad de incorporar formación obligatoria sobre los medios de comunicación, “tal y como se ha ido implementando formación sobre el cambio climático debería implementarse formación relacionada con los medios de comunicación y los medios digitales”. Este punto ha sido comentado como algo de gran importancia por parte de todas las personas entrevistadas.

Además del Estado o las instituciones públicas, las plataformas digitales como Meta, TikTok o Twitter han sido muy mencionadas. Todos los entrevistados afirman que podrían hacer más para combatir la desinformación, aunque no necesariamente coinciden en que deban ser los encargados de la alfabetización mediática. Desde Chequeado indican que se podrían poner más trabas para compartir contenido que sea potencialmente desinformación añadiendo pasos o “preguntas clave que rebajen las fuertes emociones que puede generar contenido falso” y que ayudan a que las personas compartan ese contenido.

Otro de los aspectos más tratados en este apartado ha sido la transparencia algorítmica que debieran tener las redes sociales y que se abordó desde dos perspectivas. Por un lado, FastCheck CL hablaba del término “transparencia algorítmica” y otorgaba mucha importancia a que las personas conozcan cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales y cómo o por qué se muestran los contenidos que consumen en sus dispositivos. Por otro lado, desde Aos Fatos apuntaban la necesidad de “explicar a la gente lo que significan sus reacciones en las redes sociales” en relación con la importancia que puede tener que comenten, compartan o reaccionen a contenidos que puedan contener desinformación, a lo que también se sumaron desde ColombiaCheck, tal y como se indicaba en el apartado anterior.

Resultados sobre las técnicas o acciones de alfabetización mediática más útiles en la lucha contra la desinformación

Las publicaciones divulgativas en redes sociales con formatos similares a las infografías están consideradas por las organizaciones de *fact-checking* de América del Sur como una de las acciones de alfabetización mediática más útiles en la lucha contra la desinformación. “Todos los *fact-checkers* lo hacemos, todos creamos contenido explicando paso a paso cómo llegamos a la conclusión que publicamos y eso de por sí sería alfabetización mediática” indican desde Chequeado. El director de FastCheck CL, por su lado, subraya

que generan ese tipo de contenidos “constantemente, desde vídeos explicativos sobre cómo se otorgan las calificaciones a las verificaciones, explicaciones sobre la metodología de verificación o cómo la puede utilizar una persona para realizar sus propias verificaciones”.

Si bien todos los verificadores coinciden en la importancia de generar contenido para su comunidad que atraiga su atención, desde FastCheck CL hacen especial énfasis en que “el contenido audiovisual que atrae al consumidor ofreciendo consejos es una de las claves para llegar a las personas. En este sentido, es nuestro deber como medio tratar de ser lo más relevantes posible porque cuantas más personas consuman nuestro contenido mayor impacto tendrá en la sociedad”.

Después de este tipo de contenidos son los talleres o cursos y las guías explicativas los contenidos que mejor aceptación tienen por parte de la sociedad. Sobre talleres y cursos, desde ColombiaCheck apuntan que “la formación a periodistas locales de todo el país facilita que ellos puedan trabajar en esta área y realizar sus propias verificaciones”. Las guías sirven para que se pueda llegar a un público que disponga de mayor tiempo para comprender el contenido, pero que suele ayudar en mayor medida a que las personas comprendan sus propias personalidades y lo que pueden hacer a nivel individual para combatir la desinformación, tal y como expone la directora de audiencias de Aos Fatos.

Resultados sobre el análisis de las páginas web de los fact-checkers sudamericanos

En cuanto al análisis de las páginas web, se han encontrado contenidos relacionados a la alfabetización mediática en todos los *fact-checkers* que han formado parte de este estudio. Todos ellos cuentan con alguna sección específica en la que publican contenidos explicativos dirigidos a formar a la población.

Tabla 2. Ubicación del contenido en las páginas web de los *fact-checkers*.

Fact-checker	Página web	Sección	Número de clics
Aos Fatos	https://www.aosfatos.org/	Explicamos; Manuais; HQ	1
ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/	No hay sección específica	Más de 3
Chequeado	https://chequeado.com/	Aprender	1
FasctCheck CL	https://www.fastcheck.cl/	Explicativo; Otras páginas específicas	1

Fuente: elaboración propia.

Si bien todos los *fact-checkers* cuentan con contenidos relacionados con la alfabetización mediática en sus páginas web, la ubicación de estos contenidos, el recorrido necesario para localizarlos y la nomenclatura utilizada son diferentes.

En la página web de Aos Fatos existe una sección específica dedicada a contenido explicativo (<https://www.aosfatos.org/noticias/explicamos/>) en la que publican artículos tratando de formar sobre cuestiones concretas. Además, se han encontrado otras dos secciones HQ (<https://www.aosfatos.org/noticias/hq/>) y Manuais (<https://www.aosfatos.org/noticias/manuais/>), donde se comparten guías explicativas, manuales y otro tipo de documentación enfocado en explicar conceptos sobre el funcionamiento de la desinformación o cómo verificar determinados contenidos como por ejemplo el titulado “10 consejos para verificar vídeos virales en las redes sociales” o “Cómo comprobar las declaraciones

de los políticos en 10 pasos". Todos los contenidos han estado alojados en la página principal en el momento de su publicación, lo que demuestra desde Aos Fatos otorgan una prioridad importante a este aspecto. Atendiendo al tipo de contenido y los recursos comunicativos utilizados, se observa que se combinan diferentes recursos utilizando texto, imágenes, enlaces a fuentes externas y vídeos explicativos o incluso descargables para hacer accesible al público este tipo de material.

Figura 1: Guía en formato cómic con consejos para verificar publicada en la web de Aos Fatos.

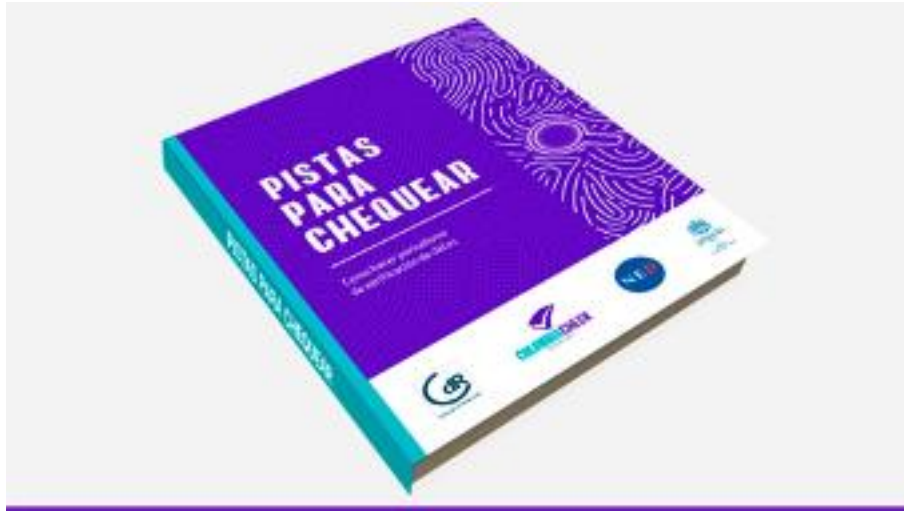


Fuente: <https://shorturl.at/ICT59>

En el caso de ColombiaCheck no se ha identificado ninguna sección específica dedicada a la alfabetización mediática. De todas formas, sí se han encontrado materiales y guías relacionadas con la alfabetización mediática tal y como indicaba la entrevistada, aunque estos no figuren en ubicaciones fácilmente accesibles desde la página de inicio de su web y ha sido necesario hacer una búsqueda en profundidad de más de tres clics para poder identificarlos.

El único recurso de alfabetización mediática identificado durante el periodo del estudio es su guía "Pistas para Chequear" (<https://colombiacheck.com/guia/>), que se puede observar en la Figura 2 y que combina imágenes, texto y enlaces externos para facilitar la comprensión de los contenidos.

Figura 2: Guía sobre cómo hacer *fact-checking* publicada en la web de ColombiaCheck.



Fuente: <https://colombiacheck.com/guia/>

Al analizar la página web de Chequeado se ha encontrado que los recursos relacionados con la alfabetización mediática se ubican una sección denominada "Aprender" (<https://chequeado.com/aprender/>) que pretende "generar estudios y sistematizar conocimientos que nos permitan diseñar mejores estrategias para mitigar la desinformación" e "impulsar la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)".

Esta sección tiene un lugar destacado en el menú principal y los contenidos que se publican en ella también tienen presencia en la página de inicio del *fact-checker*. Esto facilita la localización de este tipo de contenidos para los usuarios. Además, todas las publicaciones analizadas combinan, al igual que se comprobaba en el caso de Aos Fatos, diferentes recursos comunicativos al combinar textos, imágenes, enlaces a fuentes externas, vídeos explicativos y descargables que potencian la accesibilidad y comprensión de los materiales por los usuarios.

Figura 3: Recursos y herramientas para docentes en la web de Chequeado.



Fuente: <https://shorturl.at/iqrE3>

Tanto la Figura 3 como la Figura 4 muestran ejemplos de los recursos a los que se pueden acceder a través de la página web de Chequeado relacionados con la alfabetización mediática.

Figura 4: Recursos y herramientas para periodistas en la web de Chequeado.



Fuente: <https://shorturl.at/bhk69>

Por su parte, FastCheck CL cuenta con una sección específica dedicada a contenido explicativo (<https://www.fastcheck.cl/category/explicativo/>) en la que publican artículos tratando de formar sobre cuestiones relativas a desinformación publicada recientemente.

Estos contenidos se publican regularmente en su página de inicio lo que les otorga una visibilidad relevante en su web y facilitan el acceso a los usuarios. También combinan texto, enlaces, imágenes, vídeos e infografías explicativas que ayudan al usuario a comprender los contenidos.

Además, también cuentan con apartados específicos como su página dedicada a la verificación del discurso de Cuenta Pública (<https://www.fastcheck.cl/cuentapublica2023/>). En esta página se puede encontrar la estructura de un curso de formación impartido a los candidatos y candidatas que participaron en la verificación del discurso de cuenta pública del año 2023. Este curso constaba de 10 clases (7 asincrónicas y 3 sincrónicas) y fue impartido durante todo el mes de mayo 2023 con una duración de 13 horas y realizado a través de la plataforma de Google Classroom y Zoom para las reuniones sincrónicas.

Figura 5: Página dedicada al discurso de Cuenta Pública de FastCheck CL.



Fuente: <https://www.fastcheck.cl/cuentapublica2023/>

Conclusiones

Existe un reconocimiento evidente de que la alfabetización mediática es fundamental ante el gran desafío que se encuentra la sociedad y que gira en torno a la desinformación. Este estudio ha aportado nuevos resultados que se suman a la literatura previa (Aguaded & Romero Rodríguez, 2015; Busto-Díaz *et al.*, 2019; Frau-Meigs, 2022; García Roca & Amo Sánchez Fortún, 2023; Cho *et al.*, 2022; Dafonte *et al.*, 2022; Carazo-Barrantes *et al.*, 2023) confirman que la alfabetización mediática necesita ser uno de los focos o tendencias futuras para combatir la desinformación.

También se ha observado que para las organizaciones de *fact-checking* de América del Sur la alfabetización mediática es ya una realidad de su día a día. Son conscientes de su importancia y realizan todo tipo de acciones para demostrarlo: publicación de contenidos en redes sociales, guías, cursos, talleres, conferencias y todo tipo de recursos disponibles tanto online como offline. Además de sus respuestas en las entrevistas personales, mediante el análisis de contenido de sus webs se ha podido comprobar la relevancia que otorgan a estos contenidos que habitualmente forman parte de sus páginas de inicio.

Las personas entrevistadas coinciden en muchos de los puntos y observan una realidad común en torno a la alfabetización mediática. Todos los *fact-checkers* consideran que es una herramienta fundamental en la lucha contra la desinformación. Si bien su principal objetivo como entidad es verificar contenido, todos ellos realizan acciones dirigidas a la formación de la sociedad. Estas acciones tienen una presencia destacada en su página web, se puede acceder a ellas a través del menú de navegación (salvo en el caso de Colombiacheck) y figuran en su página de inicio en los días siguientes a su publicación. Todo ello muestra que los *fact-checkers* sudamericanos pretenden que las personas sean conscientes de los procesos de verificación y de la realidad de las plataformas a través de las que consumen contenido, como son las redes sociales (Newman *et al.*, 2023).

Pese a que cada entidad sigue su propia estrategia sobre alfabetización mediática, se ha podido extraer tanto de las entrevistas como al observar que la nomenclatura de las secciones, la ubicación y forma en la que se tratan los contenidos sobre alfabetización mediática en sus páginas webs, un denominador común en torno a varias acciones comunes. Los contenidos para docentes y profesionales del ámbito de la comunicación alojados en sus páginas web, la publicación de contenidos formativos y divulgativos en sus redes sociales o la creación e impartición de talleres y cursos son las acciones más realizadas en este sentido. Pese a ello, se ha observado una limitación importante que tiene que ver con los recursos de los que puede disponer cada organización y que, tal y como se apuntaba en las entrevistas, suelen ser los causantes de las grandes diferencias observadas en este sentido.

Los hallazgos de esta investigación ponen de relieve los amplios esfuerzos que se están realizando desde las entidades de *fact-checking* en la lucha contra la desinformación, pero también dejan en evidencia las carencias que existen desde los gobiernos y las instituciones públicas de América del Sur que parecen no ser todavía lo suficientemente conscientes de la necesidad de implementar estrategias en esta dirección. También las empresas tecnológicas, con especial atención en las redes sociales, deben mejorar su implicación debido a la falta de transparencia en lo relativo a sus algoritmos lo que conlleva que sea complejo entender su funcionamiento y saber cómo comportarse en este tipo de entornos para luchar contra la desinformación.

Esta investigación abre una nueva vía relacionada con el conocimiento de las actividades de alfabetización mediática. De todas formas, existen ciertas limitaciones como el hecho de que únicamente se han analizado sus páginas web pudiendo conocer más en profundidad su actividad examinando otras plataformas como

redes sociales. Si bien este estudio analiza en profundidad la perspectiva de los *fact-checkers*, existen otros actores de los que podría ser relevante conocer sus opiniones y acciones como pueden ser las plataformas digitales o las instituciones públicas, dos de los entes más mencionados en las entrevistas.

Con la mirada puesta en el futuro se plantea la necesidad de continuar incorporando nuevas acciones relacionadas con la alfabetización mediática que permitan combatir la desinformación, a la par que se mantienen las verificaciones del contenido ya que las personas entrevistadas coinciden en ser su principal foco de actividad. Más allá de la alfabetización mediática, en todo caso, conviene tener como marco de reflexión las consideraciones de Sádaba & Salaverría (2023, p. 27) que en el marco de la Unión Europea hacen referencia a la actitud y la formación de la clase política, las decisiones legislativas que regulan el mercado, el papel de las plataformas tecnológicas y la colaboración corporativa de los medios de comunicación en la lucha activa contra las malas prácticas profesionales que redundan en una menor confianza. Cabe, pues, buscar los ingredientes y adaptarlos a cada contexto y realidad social, cultural y económica para crear el antídoto más efectivo a la desinformación.

Además, este estudio abre la posibilidad de nuevas líneas de investigación que giren en torno al análisis de las acciones que se realizan sobre alfabetización mediática. Por un lado, sería de gran interés poder conocer los tipos de iniciativas que se desarrollan y su eficacia para formar a la población. También, por supuesto, saber quién está detrás de las principales acciones de alfabetización mediática que existen en la actualidad. Por otro lado, se considera relevante conocer la eficacia de ese tipo de acciones o estrategias analizando las experiencias y conociendo la respuesta de las personas que hayan formado parte de acciones de alfabetización mediática. Realizar una investigación similar con *fact-checkers* europeos también podría ayudar a conocer el contexto europeo y comprobar si la situación en Europa es diferente a la de América del Sur.

Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, J. (2021). La responsabilidad social y su comunicación en los deportistas de alto nivel [Tesis doctoral, Universidad de Vigo]. <http://hdl.handle.net/11093/1712>
- Abuín-Penas, J., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Engagement en la verificación de datos. Análisis de los vídeos más vistos de los fact-checkers iberoamericanos en Youtube en 2021. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(12), 72-93. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v5i12.28867>
- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., & Dafonte-Gómez, A. (2022). Verificación sobre la COVID-19 en Facebook. ¿Qué temas interesan a los seguidores de los fact-checkers? . *Textual & Visual Media*, 1(16), 1-21. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.001>
- Aguaded, J. I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Almenar, E., Puertas Graell, D., Ruiz Caballero, C., Suau, J., & Masip, P. (2022). Conocimiento y uso de los verificadores de datos: ¿una herramienta para la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado? *Anàlisi*, 66, 113-129. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3472>
- Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2022). El fact-checking como herramienta contra la desinformación. <https://www.amidi.org/fact-checking-desinformacion/>

- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. D. L. Á., & Repiso-Caballero, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Buckingham, D. (2023). The trouble with 'information literacy'. <https://davidbuckingham.net/2023/01/04/the-trouble-with-information-literacy/#more-4641>
- Busto-Díaz, J., Ruiz-Muñoz, M.J., & Ruiz-del-Olmo, F.J. (2022). Medios y herramientas contra las fake news: contingencias de Google tras la Covid-19 y las posibilidades de la alfabetización mediática. *Dialogia*, São Paulo, 42, 1-15, e23172, <https://doi.org/10.5585/42.2022.23172>.
- Calvo-Gutiérrez, E., & Marín-Lladó, C. (2023). Combatting Fake News: A Global Priority Post COVID-19. *Societies*, 13(7), 160. <https://doi.org/10.3390/soc13070160>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Carazo-Barrantes, C., Tristán-Jiménez, L., & Cajina-Rojas, M. (2023). Fake News: Where Journalists and Audiences Meet (and Where They Don't). *Contratexto*, 39, 185-214. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5623>
- Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H., & Alonso-Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 0(0), 14614448211068530: <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A Leap toward media and information literacy education. *International Journal of Communication*, 16, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19728>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- European Commission (2022). Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training. Publications Office of the European Union. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d81a0d54-5348-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en>
- Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.208183>
- García Roca, A., & Amo Sánchez Fortún, J. M. D., & Universidad de Almería. (2023). La Alfabetización Mediática e Informacional en un contexto de desinformación. *Tejuelo Didáctica de la Lengua y la Literatura Educación*, 37, 99-128. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>

- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Laeq Khan, M., & Karlina Idris, I. (2019) Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Magallón-Rosa, R., Molina-Cañabate, J. P., & Sánchez-Duarte, J. M. (2022). Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo. *Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra*, extra 1, 105-129. https://doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5
- Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: Decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>
- McPhedran, R., Ratajczak, M., Mawby, M., King, E., Yang, Y., & Gold, N. (2023). Psychological inoculation protects against the social media infodemic. *Scientific Reports*, 13(1), 5780. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32962-1>
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. *Estrategias de investigación cualitativa*, 1, 65-106.
- Micallef, N., Armacost, V., Memon, N., & Patil, S. (2022). True or False: Studying the Work Practices of Professional Fact-Checkers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-44. <https://doi.org/10.1145/3512974>
- Míguez-González, M. I., Dafonte-Gómez, A., & Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos.Info*, (55), 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Nygren, T., Guath, M., Axelsson, C.-A. W., & Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, 12(5), 201. <https://doi.org/10.3390/info12050201>
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Pilditch, T. D., Roozenbeek, J., Madsen, J. K., & Van Der Linden, S. (2022). Psychological inoculation can reduce susceptibility to misinformation in large rational agent networks. *Royal Society Open Science*, 9(8), 211953. <https://doi.org/10.1098/rsos.211953>

- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27-43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
- Roozenbeek, J., Van Der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34), eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: Retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Stencel, M., Ryan, E., & Luther, J. (2023). Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/>.
- Teja, T. S., Sandhya, L. S. H., & Choudhary, S. K. (2023). A Graph Neural Network Approach To Combatting Fake News. 2023 International Conference on Sustainable Computing and Smart Systems (ICSCSS), 575-579. <https://doi.org/10.1109/ICSCSS57650.2023.10169219>
- Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & Van Der Linden, S. (2022). Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 136-151. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Vasquez, L. M. G. (2012). Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=995019>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7-23. <http://hdl.handle.net/10234/176823>