

Is this legit? Un proyecto de verificación de vídeos virales creado por y para adolescentes

Is this legit? A viral video verification project created by and for teenagers

Alba García-Ortega
Universidad Miguel Hernández

Referencia de este artículo

García-Ortega, Alba (2023). *Is this legit? Un proyecto de verificación de vídeos virales creado por y para adolescentes*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº25. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 211-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6858>.

Palabras clave

Fact-checking; Bulos; Fake news; Alfabetización mediática; YouTube.

Keywords

Fact-Checking; Hoaxes; Fake News; Media Literacy; YouTube.

Resumen

Los adolescentes son un colectivo especialmente vulnerable ante las estrategias de desinformación. Por ello, cada vez más organizaciones y medios de comunicación apuestan por proyectos de alfabetización mediática destinados a potenciar el pensamiento crítico de las nuevas generaciones. La presente investigación analiza «Is this legit?» de MediaWise (Poynter), un proyecto de verificación de vídeos virales creado

por y para adolescentes. En concreto, se realiza un análisis del contenido publicado desde su creación en enero de 2021 hasta enero de 2022, con el fin de identificar: (1) la temática y el enfoque de los vídeos, (2) los trastornos de la información analizados y (3) las técnicas de verificación empleadas. Los resultados muestran como, en términos generales, los vídeos se centran en las técnicas de búsqueda inversa de imágenes, la búsqueda de palabras clave, la confrontación con fuentes de confianza e indicadores generales como la fecha, la localización o la fuente de origen. En lo que respecta a los trastornos de la información, destacan el contenido engañoso, el contenido falso y fabricado. Además, todos los vídeos comparten una serie de características comunes: son vídeos breves, utilizan planos cortos mirando a cámara e incluyen capturas de pantalla para ilustrar las técnicas empleadas en los procesos de verificación.

Abstract

Teenagers are particularly vulnerable to disinformation strategies. For this reason, more and more organisations and media outlets are committed to media literacy projects aimed at fostering critical thinking among the new generations. This research analyses “Is this legit?” by MediaWise (Poynter), a viral video verification project created by and for teenagers. Specifically, an analysis of the content published from its creation in January 2021 to January 2022 is carried out in order to identify: (1) the subject matter and focus of the videos, (2) the information disorders analysed and (3) the verification techniques used. The results show that, in general terms, the videos focus on reverse image search techniques, keyword search, confrontation with reliable sources and general indicators such as date, location or source of origin. In terms of information disruption, misleading, false and fabricated content stand out. In addition, all the videos share a number of common characteristics: they are short videos, use short shots looking at the camera and include screenshots to illustrate the techniques used in the verification processes.

Autora

Alba García-Ortega [alba.garciao@umh.es] es periodista y profesora en la Universidad Miguel Hernández. Es doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la UMH, donde también ha cursado el Máster en Innovación en Periodismo. Actualmente forma parte del Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV) y colabora en el proyecto europeo IBERIFIER, centrado en la desinformación en España y Portugal.

1. Introducción

Las nuevas generaciones están creciendo en un mundo globalizado en el que la información se presenta desde una variedad de fuentes nunca antes vista. La democratización de internet y el acceso a las redes sociales desde edades cada vez más tempranas provoca que muchos jóvenes no posean el conocimiento ni las habilidades necesarias para evaluar de forma crítica la información digital (Picton y Teravainen, 2017). En este sentido, el estudio Global Kids Online de UNICEF (Livingstone, Winther y Saeed, 2019) revela que tres cuartas partes de los niños encuestados no son capaces de juzgar la veracidad de la información que encuentran en la red.

A pesar de que la mayoría asegura entender el concepto de *fake news*, este conocimiento no siempre se corresponde con la habilidad práctica de identificarlas (Wineburg, 2016; Picton y Teravainen, 2017; Common Sense Media, 2017). Como resultado, no solo se convierten en el blanco de muchas de estas estrategias, sino que a menudo actúan como una importante fuente de dispersión (Chen, *et al.*, 2015; Howard, Neudert y Prakash, 2021). Un asunto de especial relevancia si tenemos en cuenta que las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y de forma más profunda que la verdad en todas las categorías de información (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proyecto *Is This Legit?* del Instituto Poynter. Se trata de un canal de YouTube creado por y para adolescentes que muestra las técnicas y estrategias empleadas en la verificación de vídeos virales. Para ello, se realiza un análisis del contenido publicado durante su primer año de andadura desde tres perspectivas: (1) la temática y el enfoque de los contenidos; (2) los trastornos de la información analizados y (3) las técnicas de verificación empleadas. De este modo, se pretende determinar qué trastornos de la información priman en los vídeos virales y cuáles son las técnicas empleadas en su verificación. En concreto, se analizan 37 vídeos publicados entre enero de 2021 y enero de 2022.

1.1. *Fake news* y desinformación: introducción a los trastornos de la información

La inteligencia artificial, el Big Data y los cada vez más sofisticados algoritmos han propiciado una oleada de bulos sin precedentes (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020; Shao, *et al.*, 2017). Durante los primeros años de pandemia, Maldito.es identificó 1.266 bulos relacionados con la COVID-19 (MalditoBulo, 2022a); y, en tan solo un mes del conflicto entre Rusia y Ucrania, más de un centenar (MalditoBulo, 2022b). No obstante, pese a la creciente proliferación de mentiras, alertas falsas y desinformaciones que circulan en la red, todavía no existe un término estandarizado que nos permita agruparlas.

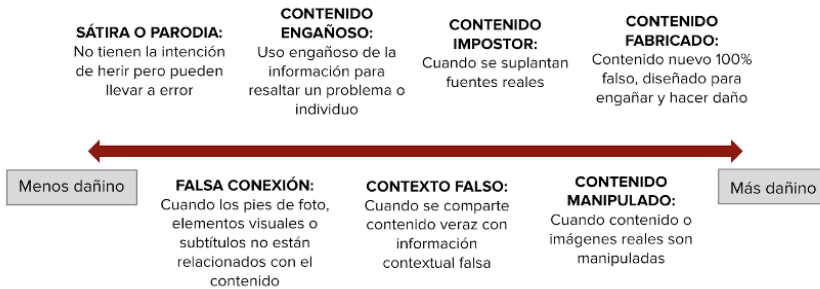
El término «fake news» se ha convertido en una de las opciones más habituales (Jankowski, 2018; Parra-Valero y Oliveira, 2018). Sin embargo, tanto académicos como profesionales desaconsejan su uso. Tandoc, Lim y Ling (2018) sostienen que el vocablo es conceptualmente inapropiado, puesto que toda noticia por su propia naturaleza ha de ser cierta. Por su parte, el informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Desinformación (European Commission, 2018) y el informe del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2019) argumentan que la expresión «noticias falsas» no debe usarse como sinónimo de bulo, falsedad o desinformación, puesto que subestiman la magnitud del problema. En esta misma línea, Wardle y Derakhshan (2017) rechazan utilizar el término por dos motivos: 1) lo consideran «dramáticamente inadecuado» para describir un fenómeno tan complejo; y 2) sostienen que organizaciones de todo el mundo emplean el término para etiquetar a aquellas coberturas mediáticas que no concuerdan con su discurso, convirtiéndolo en un mecanismo de poder que reprime, restringe y socava la autoridad de la prensa libre.

Algo similar sucede con la palabra «desinformación» (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022), a menudo empleada como un término paraguas que engloba una amplia gama de contenidos; desde teorías conspirativas, hasta estrategias de personalización, injerencia extranjera o descrédito (Wardle y Derakhshan, 2017). Sin embargo, la desinformación hace referencia a un fenómeno muy concreto: información falsa creada con el propósito de engañar (Fallis, 2015; Nembr y Gangware, 2019). Como alternativa, Wardle y Derakhshan proponen el término «trastorno de la información». En concreto, diferencian entre tres tipos de trastorno según la veracidad del contenido y su intención: información errónea (*misinformation*), desinformación (*disinformation*) e información maliciosa (*mal-information*).

La información errónea consiste en la difusión de información falsa debido a que el emisor considera que es cierta. Por su parte, la desinformación se define como la «información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país» (Wardle y Derakhshan, 2018: 20). En otras palabras, se trata de información creada *ad hoc*, con el único fin de confundir o perjudicar a un determinado objetivo. Por último, la información dañina hace referencia a toda información real empleada para herir o causar algún tipo de perjuicio a una persona, organización o país. Por ejemplo, la publicación de información comprometida sobre un personaje público sin ningún tipo de justificación o interés general.

Partiendo de dichas categorías, Wardle y Derakhshan (2017) clasifican las estrategias de creación y difusión de información falsa en base a su «capacidad dañina»: 1) sátira o parodia; 2) conexión falsa o errónea; 3) contenido engañoso; 4) contenido falso; 5) contenido impostor; 6) contenido manipulado; y 7) contenido fabricado (Figura 1.). De acuerdo con Wardle y Derakhshan (2018), estas categorías no resultan excluyentes, sino que a menudo se combinan como parte de una estrategia desinformativa más amplia. En cualquier caso, recomiendan mantener esta distinción, puesto que las causas, técnicas y recursos empleados suelen variar de un trastorno a otro.

Figura 1. Siete trastornos de la información según Wardle y Derakhshan (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de Wardle y Derakhshan (2017)

La propagación de los bulos es un fenómeno que a menudo oscila entre la desinformación y la información errónea, puesto que el emisor no siempre es consciente de que se trata de una información falsa. Sin embargo, si nos centramos en el proceso de creación, los bulos se sitúan dentro de las estrategias desinformativas. En este sentido, Berger (2017) establece una serie de pautas que permiten diferenciar los bulos del resto de trastornos informativos: 1) forman parte de un entorno informativo tóxico más amplio; 2) por sí mismos no se pueden considerar abuso, incivismo, troleo, acoso cibernético o spam, aunque a menudo se acompañan de ellos; 3) el contenido es falso y está creado con el objetivo de engañar; y 4) se disfraza de hecho.

1.2. Verificación y *fact-checking* en la escena mediática actual

La verificación de información no es un concepto novedoso. Se trata de una actividad inherente al trabajo periodístico, un rasgo de buenas prácticas que garantiza el rigor, la precisión y la calidad editorial de una pieza informativa (López-Pan y Rodríguez-Pérez, 2020). Tradicionalmente, esta disciplina se concretó en la existencia de departamentos y unidades especializadas encargadas de contrastar la información antes de su publicación (Guallar y Cornet, 2020). Sin embargo, la creciente preocupación por la desinformación y la proliferación de bulos han otorgado a la disciplina un puesto privilegiado en la esfera informativa (Guallar, *et al.*, 2020). Tanto es así, que algunos autores han llegado a considerar el *fact-checking* como un nuevo género periodístico (Rodríguez-Pérez, 2020).

El término surge en EEUU durante los primeros años del siglo XXI, con proyectos y unidades de verificación vinculadas a la fiscalización de información de carácter político (Guallar, *et al.*, 2020). De acuerdo con López-Pan y Rodríguez-Pérez

(2020), este tipo de proyectos son el instrumento perfecto para «recuperar la credibilidad en el periodismo y contribuir, especialmente en Estados Unidos, a la revitalización de la democracia y del discurso público» (2020: 1047). Por ello, no es de extrañar que los primeros proyectos de verificación de noticias se centraran en el continente americano (Duke Reporters' Lab, 2016).

Según el último informe del Duke Reporters' Lab (2022), la escena ha cambiado considerablemente en la última década. En 2021, había 391 proyectos de fact-checking a nivel global, de los cuales 378 se encuentran activos actualmente. Se trata de un incremento del 203% respecto al 2016, año en que el Brexit y las elecciones estadounidenses dieron al fact-checking un impulso sin precedentes (Magallón-Rosa, 2019). Con el fin de unificar el trabajo realizado por estos proyectos de verificación, han surgido organizaciones y consorcios de medios cuyo objetivo es establecer un código de principios y buenas prácticas. La principal organización de fact-checkers a nivel global es la International Fact-Checking Network (IFCN) fundada en 2015. En la actualidad, cuenta con más de 100 verificadores adscritos a su código de principios, entre los que se encuentran las españolas Maldita.es, Newtral, Verificat y EFE Verifica.

El número de trabajos académicos centrados en la desinformación también ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Gran parte de las investigaciones ponen el foco en las rutinas de trabajo de proyectos de fact-checking (Vázquez-Herrero, *et al.*, 2019; Ufarte-Ruiz, *et al.*, 2018), así como los canales de difusión de bulos y sus temáticas más habituales (Salaverría, *et al.*, 2020). A pesar de que las diferencias de carácter temporal y cultural dificultan realizar un análisis comparativo entre los diferentes trabajos, es posible detectar algunas tendencias. En términos generales, la información política es la más susceptible de ser objeto de estrategias de desinformación (Bernal-Trivió y Clares-Gavilán, 2019; Pozo-Montesa y León-Manoce, 2020; Salaverría, *et al.*, 2020), seguida de las noticias sobre migración y la ciencia (Guallar, *et al.*, 2020). En este sentido, se puede observar un claro predominio de los bulos de carácter sanitario tras el comienzo de la pandemia en 2020 (Salaverría, *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020).

1.3. YouTube: un caldo de cultivo para los bulos

A principios de 2022, organizaciones de fact-checkers de todo el mundo publicaron una *open letter* dirigida a Susan Wojcicki, CEO de Youtube, para exigir responsabilidades por permitir que «actores sin escrúpulos utilicen su plataforma como arma para manipular, explotar a otros, organizarse y recaudar fondos» (IFCN, 2022). El documento, liderado por la IFCN y firmado por más de 80 organizaciones, afirma que la plataforma de vídeo se ha convertido en el «conducto principal»

de gran parte de los bulos y mentiras que circulan en la red. En especial, aquellos relacionados con la COVID-19 y los procesos electorales.

Entre sus demandas, incluyen medidas como proporcionar información de contexto para cada vídeo, trasladar las medidas de detección a otros idiomas además del inglés y publicar abiertamente su política de moderación respecto a la desinformación, así como el uso de inteligencia artificial, algoritmos y big data. Precisamente, la influencia de los algoritmos en los procesos de dispersión de información falsa se ha convertido en uno de los principales focos de numerosas investigaciones (Martens, *et al.*, 2018; Hillebrandt, 2021). La mayoría de los algoritmos están diseñados con el objetivo de captar y retener la atención de los usuarios. Por ello, a menudo promueven vídeos basados en el *clickbait*, retóricas conspirativas e información dañina (Gillespie, 2018; Faddoul, *et al.*, 2020).

De acuerdo con el informe *Information Disorders* del Consejo de Europa (2017), mientras que gran parte de la discusión se concentra en el contenido basado en el texto, las imágenes manipuladas y descontextualizadas suelen diseminarse e instaurarse en la conciencia colectiva con mayor facilidad. Esto se debe a que la información visual se procesa mucho más rápido que la comunicación escrita y, por tanto, las habilidades de razonamiento crítico tienen menor margen de actuación (Wardle y Derakhshan, 2017). Una situación especialmente relevante si tenemos en cuenta que YouTube se ha consolidado como una de las principales fuentes de información entre los más jóvenes (Faddoul, *et al.* 2020).

Según el último informe anual del Reuters Institute (Newman, *et al.*, 2021), Youtube es la segunda red social más utilizada para el consumo informativo en la mayoría de los países occidentales. En el caso de los niños y preadolescentes, se sitúa en el primer puesto con el 41% del consumo total (Common Sense Media, 2017). Por ello, medios de comunicación, gobiernos y organizaciones comienzan a apostar por programas de alfabetización mediática destinados a empoderar a los jóvenes contra la información falsa (Lim y Tan, 2020). Entre ellas destaca el proyecto MediaWise del Instituto Poynter, una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo fomentar un consumo informativo crítico y responsable.

Como parte del proyecto, a principios de 2020 lanzaron la iniciativa Teen Fact Checking Network: una red de verificadores creada por y para adolescentes. El equipo, formado por una veintena de jóvenes de diferentes lugares de EEUU, verifica contenidos virales y comparte consejos de alfabetización mediática a través de diferentes plataformas sociales. Su buque insignia es el proyecto *Is This Legit?*, una serie de vídeos de YouTube en la que jóvenes de entre 12 y 18 años verifican videos virales y ofrecen consejos de alfabetización mediática. Desde mediados de 2020, el programa es considerado «signatario verificado» del código de principios de la International Fact-Checking Network.

2. Metodología

La presente investigación emplea la metodología del estudio de caso aplicada al proyecto *Is This Legit?* de la Teen Fact Checking Network (TFCN) de MediaWise (Instituto Poynter). La elección del caso de estudio responde a tres motivos: 1) se trata de una iniciativa pionera en el ámbito de la alfabetización mediática, puesto que son los propios adolescentes quienes verifican y explican los contenidos; 2) los vídeos emplean técnicas de verificación avaladas por expertos y grupos de investigación como el Stanford History Education Group; y 3) desde mediados de 2020, la Teen Fact Checking Network es considerada «signatario verificado» del código de principios de la International Fact-Checking Network.

La metodología del estudio de caso ha demostrado ser una herramienta especialmente útil en el estudio de realidades y situaciones que presentan múltiples variables vinculadas al contexto en el que se desarrollan (Martínez-Carazo, 2006), así como en el análisis de fenómenos contemporáneos en su propio contexto (Yin, 2003: 13). En este sentido, se realiza un análisis exploratorio de los vídeos publicados durante el primer año del proyecto (enero de 2021 - enero de 2022) para dar respuesta a tres preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuál es la temática y el enfoque de los vídeos analizados?
- P2. ¿Qué trastorno de la información es el más habitual?
- P3. ¿Qué técnicas y estrategias se emplean en la verificación de los contenidos?

Con el fin de sistematizar y unificar los criterios de análisis, se ha elaborado una herramienta de codificación que permite analizar el contenido desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Los parámetros empleados se recogen en la Tabla 1. En aquellas categorías en las que, debido al carácter exploratorio del estudio no ha sido posible establecer una codificación deductiva, se ha empleado una codificación inductiva mediante el análisis de muestras de 5 vídeos. Entre ellos, se encuentran: 1) tema; 2) técnicas de verificación empleadas; 3) consejos de alfabetización; 4) enfoque; y 5) uso de herramientas concretas.

Tras el análisis individual de cada uno de los vídeos, los resultados se han comparado con el objetivo de identificar patrones, coincidencias y discrepancias.

Tabla 1. Herramienta de análisis empleada en la investigación

URL	Dirección de acceso al vídeo
Información general	Título del vídeo, descripción y fecha de publicación
Verificador	<i>Fact-checker</i> encargado de verificar el contenido
Tipo de vídeo	Elección: - Consejos - Verificación vídeo/contenido
Parámetros formales	- Tipo de plano empleado: general, corto, americano, etc. - Elementos de apoyo visual: imágenes, gráficos, grabaciones de pantalla, etc. - Texto: títulos, subtítulos, rótulos, etc. - Duración del vídeo
Tema	Descripción del tema que aborda el vídeo verificado
Técnicas de verificación empleadas	- Lectura lateral - <i>Read upstream</i> - Búsqueda inversa de imágenes
Herramientas concretas	Herramientas empleadas en el proceso: nombre, funcionalidades, etc.
Consejos de alfabetización	- <i>Red flags</i> <ul style="list-style-type: none"> • No se indica la fuente original o estudios que avalen los hechos • El vídeo salta de una plataforma a otra • El contenido apela a emociones fuertes, generalmente negativas • El contenido hace pasar la sátira por hechos y la opinión por información • El estudio o la investigación no detallan la metodología - Explicación de conceptos concretos
Puntuación final (sistema de clasificación diseñado por la TFCN)	Elección: - LEGIT: totalmente cierto - NOT LEGIT: totalmente falso - MOSTLY LEGIT: principalmente cierto, pero con pequeños detalles que son falsos - MOSTLY NOT LEGIT: principalmente falso, pero con pequeños detalles que son ciertos - MIXED BAG: 50/50 - NEEDS CONTEXT: información simplificada que puede ser malinterpretada
Trastorno de la información (Wardle y Derakhshan, 2017)	Elección: - Sátira o parodia - Conexión falsa - Contenido engañoso - Contexto falso - Contenido impostor - Contenido manipulado - Contenido fabricado

3. Resultados

Entre enero de 2021 y enero de 2022 la Teen Fact Checking Network ha publicado 37 vídeos, 34 centrados en la verificación de vídeos virales y 3 con consejos y recomendaciones para consumir contenido online de forma segura. Todos ellos, presentan una estructura y estética similar. Se trata de vídeos breves, entre 3 y 5 minutos, con planos cortos, rótulos que destacan los datos más relevantes y capturas de pantalla de los procesos de verificación (Figura 2). A excepción de los vídeos con recomendaciones y consejos, cuya estructura varía de un vídeo a otro, los vídeos de verificación de contenidos siguen la misma estructura: 1) presentación del *fact-checker*; 2) explicación del vídeo viral; 3) contexto sobre la noticia/contenido en el que se basa; 4) pasos y técnicas empleadas en el proceso de verificación; y 5) valoración final.

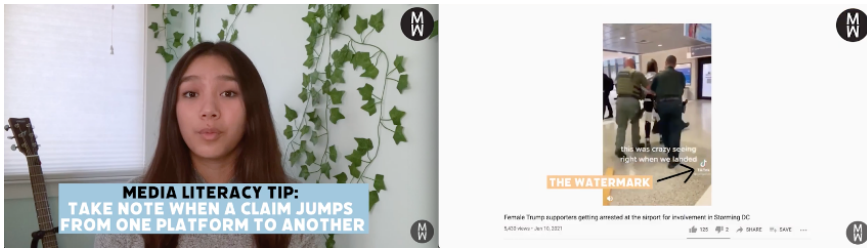
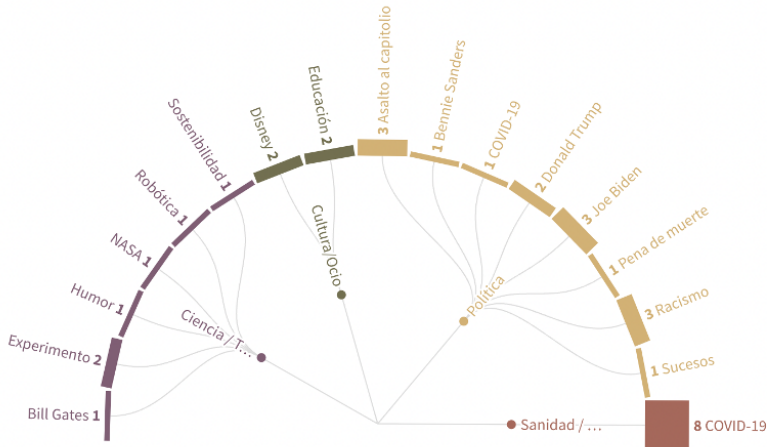


Figura 2. Ejemplo del uso de rótulos y capturas de pantalla para ilustrar los procesos
Fuente: Video *No, that viral airport arrest TikTok does not show Capitol rioters* (MediaWise, Youtube)

En el caso de los vídeos divulgativos, se observan dos modalidades: una general, con recomendaciones basadas en técnicas de alfabetización mediática; y otra de carácter temático, basada en consejos para verificar un contenido específico. En concreto, se ha publicado un vídeo de carácter general y dos temáticos; uno centrado en la variante delta de la COVID-19 y otro en la verificación de gráficos vinculados con la pandemia. Por su parte, los vídeos de verificación de contenidos

pueden agruparse en cuatro bloques temáticos: política (15 vídeos), sanidad/salud



(8), ciencia/tecnología (7) y cultura/ocio (4) (Figura 3).

Figura 3. Clasificación temática de los vídeos analizados

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de verificación empleadas se engloban a su vez en tres bloques: lectura lateral (utilizada por los 34 vídeos), *read upstream* (31) y búsqueda inversa de imágenes (3). Además, los verificadores ofrecen consejos de alfabetización mediática y pensamiento crítico bajo el nombre de *red flags*. La lectura lateral, término acuñado por el Stanford History Education Group, hace referencia a la necesidad de buscar en otras fuentes digitales información sobre el contenido que se quiere verificar. En este sentido, los *fact-checkers* recomiendan comenzar cualquier proceso de verificación con una búsqueda de palabras clave. En concreto, se centran en: 1) qué dicen otras fuentes sobre el tema (mínimo tres fuentes fiables como medios de comunicación de reconocido prestigio); 2) qué dicen los verificadores de noticias; y 3) qué dicen otros estudios e informes técnicos, en especial cuando se analizan noticias o vídeos de carácter científico-técnico.

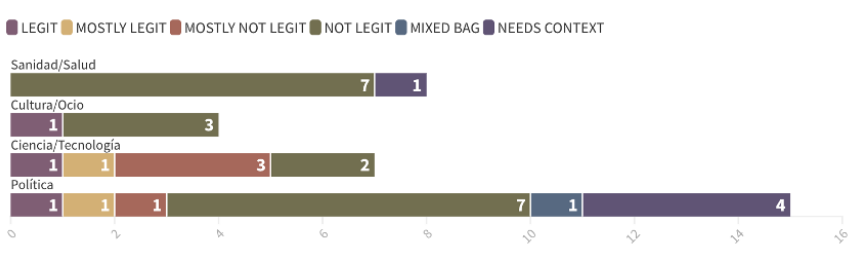
La segunda técnica es la llamada *read upstream*. Consiste en investigar en profundidad la fuente original: quién está detrás de la información, cuál es su nivel de credibilidad y si existe algún interés personal o profesional que pueda influir en el enfoque y el tratamiento de la información. Esta técnica se utiliza en todos los

vídeos de carácter político y sanitario y, en menor medida, ciencia (85%) y ocio/cultura (75%). Por su parte, la búsqueda inversa de imágenes únicamente se emplea en tres de los 34 vídeos analizados. En ellos, los verificadores explican paso a paso el funcionamiento de las herramientas inVID (3) y TinyEye (1).

Las *red flags* hacen referencia a consejos y recomendaciones que, pese a no pertenecer a ninguna técnica concreta, resultan determinantes a la hora de verificar un contenido. Se trata de «situaciones de alerta» a las que se debe prestar atención cuando se consume un contenido online. Las más utilizadas son: no se indica la fuente original o estudios que avalen los hechos (20); el vídeo salta de una plataforma a otra (14); el contenido apela a emociones fuertes, generalmente negativas (14); el contenido hace pasar la sátira por hechos y la opinión por información (12); y el estudio o la investigación no detallan la metodología (4). Además, los *fact-checkers* explican conceptos clave como las cámaras de eco (1), la diferencia entre sátira y desinformación (2) y el funcionamiento de las alertas de Facebook (1).

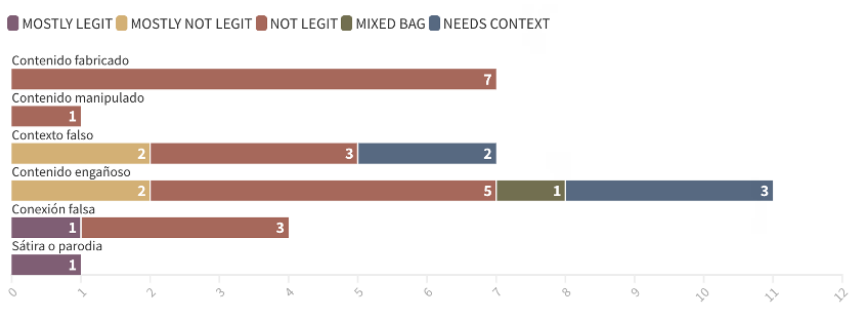
En lo que respecta a la valoración final de los vídeos, la mayoría se engloban en la categoría *not legit* (19), seguido de *needs context* (5), *mostly not legit* (4), *legit* (3), *mostly legit* (2) y *mixed bag* (1). Hay que destacar que dentro de la categoría *not legit* las temáticas más habituales son la política (7 de 19 vídeos) y la sanidad (7), seguidas de lejos por cultura/ocio (3) y ciencia/tecnología (3) (Figura 4). Por último, en lo referente a los trastornos de la información, destacan el contenido engañoso (11 de los 34 vídeos analizados), el contenido falso (7), fabricado (7), la conexión falsa (4), la sátira (1) y el contenido manipulado (1). Ningún vídeo emplea la técnica de contenido impostor (Figura 5).

Figura 4. Relación entre la valoración final y la temática del vídeo



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Relación entre el trastorno de la información detectado y su valoración final



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Durante su primer año de andadura, *Is This Legit?* ha publicado 37 vídeos sobre verificación de vídeos virales. Aunque el proyecto cuenta con una decena de verificadores diferentes, el canal logra mantener una imagen cohesionada gracias al uso de elementos comunes: son vídeos breves, con planos cortos, capturas de pantalla y rótulos para destacar los datos más relevantes. La mayoría de los vídeos muestran paso a paso los procesos y técnicas empleadas en la verificación de videos virales (92%). Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que muestra recursos de alfabetización mediática de carácter general (8%).

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los vídeos fueron publicados durante los primeros meses de la pandemia, por lo que no es de extrañar que en mayor o menor medida hagan referencia de forma directa (23%) o indirecta (9%) a la COVID-19 (P1). Esta presencia del contenido de carácter científico-sanitario reafirma los resultados obtenidos en estudios previos (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020), centrados en la proliferación de bulos durante la pandemia. En general, las temáticas más habituales están vinculadas a la vacunación, los contagios y las medidas de prevención. Del mismo modo, se reafirma la posición del contenido político como principal objetivo de las estrategias de desinformación actuales (Bernal-Trivió y Clares-Gavilán, 2019; Pozo-Montesa y León-Manoce, 2020).

Desde el punto de vista de los trastornos de la información (P2), predominan los vídeos basados en el contenido engañoso (35,4%), el contexto falso (22,5%) y el contenido fabricado (22,5%). A pesar de que los tres trastornos poseen un potencial dañino medio-alto (Wardle y Derakhshan, 2017), no todos los vídeos son completamente falsos. En el caso del contenido engañoso, cerca del 37% solo necesita explicar su contexto en mayor profundidad o corregir algún dato erróneo. En lo que

respecta a las técnicas de verificación empleadas (P3), se observan tres estrategias diferentes: 1) buscar en fuentes de confianza información sobre el contenido que se quiere verificar (100%); 2) investigar en profundidad la fuente original (91%); y 3) realizar una búsqueda inversa de imágenes cuando sea posible (8,8%).

Todas las técnicas se basan en el código de principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) y las pautas de verificación del Stanford History Education Group. Además, todos los vídeos explican «situaciones de alerta» que deben tenerse en cuenta cuando se consumen contenidos online. El más habitual, presente en casi el 60% de los vídeos, es la omisión de la fuente original o la ausencia de estudios que avalen los hechos. La dispersión del contenido entre diferentes plataformas sociales y el uso de argumentos con un fuerte componente emocional, son otras de las alertas más habituales (41%).

En definitiva, *Is this legit?* es un proyecto de alfabetización mediática pionero en su ámbito que sitúa a los adolescentes en el centro de la acción. A pesar de que ofrece un contenido dirigido a un público joven, los verificadores emplean un lenguaje técnico y explican de forma didáctica y accesible conceptos complejos. En este sentido, resulta necesario complementar el análisis de contenido con investigaciones centradas en la recepción y comprensión de la información por parte de los usuarios. Del mismo modo, sería recomendable realizar estudios longitudinales que permitan comprobar si este tipo de iniciativas realmente suponen un cambio en el modo en que los adolescentes se enfrentan a los diferentes trastornos de la información.

Referencias

Berger, Guy (2017). Fake news and the future of professional and ethical journalism. En: *Conference of the European Parliament, Joint Extremism/Digital Europe Working Group*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3usz8xZ>

Common Sense Media (2017). *News and America's Kids: How Young People Perceive and Are Impacted by the News*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://www.common sense media.org/research/news-and-americas-kids>

Chen, Xinran; Sei-Ching Joanna Sin; Yin-Leng Theng y Chei Sian Lee (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, gender, and study-level differences. En: *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 41, n° 5. Greenwich: JAI Press, 583–92.

Duke Reporters'Lab (2016). *Global fact-checking up 50% in past year*. Reporterslab.org. Consultado el 26 de octubre de 2022 en <https://bit.ly/3gIMge6>

Duke Reporters'Lab (2022). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed*. Reporterslab.org. Consultado el 26 de octubre de 2022 en <https://bit.ly/3Fm0eN7>

Faddoul, Marc; Chaslot, Guillaume y Farid, Hany (2020). A longitudinal analysis of YouTube's promotion of conspiracy videos. En: *ArXiv, abs/2003.03318*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.03318>

Fallis, Don (2015). What Is Disinformation? En: *Library Trends*, Vol. 63, n° 3. Liverpool: Johns Hopkins University Press, 401-426. DOI: [doi:10.1353/lib.2015.0014](https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014).

García-Marín, Davidad y Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-50. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>

Gillespie, Tarleton (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere y Pérez-Montoro, Mario (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 22, n° 3. Madrid: Fundación Telefónica, 595-613. DOI: <https://doi.org/10.36390/telos223.09>

Guallar, Javier y Cornet, Anna (2020). Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami. En: *BiD*, n° 44. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.44.6>

Hillebrandt, Maarten (2021). The Communicative Model of Disinformation: A Literature Note En: *Helsinki Legal Studies Research Paper*, n° 65. Ámsterdam: Elsevier. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3798729>

Howard, Philip N.; Neudert, Lisa-Maria y Prakash, Nayana (2021). *Digital misinformation/disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy.

IFCN (2022). An open letter to YouTube's CEO from the world's fact-checkers. The International Fact-Checking Network. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/37Ea7qD>

Jankowski, Nicholas (2018). Researching fake news: A selective examination of empirical studies. En: *Javnost-The Public*, Vol.25, n° 1-2. Londres: Taylor & Francis, 248-255. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>

Lim, Sun Sun y Tan, Kai Ryn (2020). Front liners fighting fake news: global perspectives on mobilising young people as media literacy advocates. En: *Journal of Children and Media*. Londres: Taylor & Francis, 1-7. DOI: [doi:10.1080/17482798.2020.1827817](https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1827817)

Livingstone, Sonia; Winther, Daniel Kardefelt y Saeed, Marium (2019). *Global kids online comparative report*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3v21hew>

López-Pan, Fernando y Rodríguez-Rodríguez, Jorge (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 26, n° 3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1045-1065. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.65246>

Magallón-Rosa, Raúl (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, Vol. 18, n° 1. Piura: Universidad de Piura, 234-258. DOI: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12>

MalditoBulo (2022a). *La COVID-19 y sus bulos: 1.266 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus*. Maldita.es. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3KM1OYR>

MalditoBulo (2022b). *133 bulos y desinformaciones sobre el ataque de Rusia contra Ucrania*. Maldita.es. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3O1MFOB>

Martens, Bertin; Aguiar, Luis; Gomez-Herrera, Estrella y Mueller-Langer, Frank (2018). The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News. En: *JRC Digital Economy Working Paper 2018-02*. Sevilla: JRC. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/37y8ivw>

Nemr, Christina y Gangware, William (2019). *Weapons of mass distraction: Foreign state-sponsored disinformation in the digital age*. Park Advisors. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3JvSPsY>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T. y Nielsen, Rasmus Kleis (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/38Jofj5>

Parra-Valero, Pablo y Oliveira, Lidia (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol. 12, n° 5. Lisboa: OberCom, 54-78.

Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika y Mendiguren-Galdospín, Terese (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 3. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Picton, Irene y Teravainen, Anne (2017) *Fake News and Critical Literacy: An Evidence Review*. Londres: National literacy Trust.

Rodríguez-Pérez, Carlos (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. En: *Comunica-*

ción, n° 40. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 65-74. DOI: <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia:

tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *El profesional de la información*, n° 29. Barcelona: EPI. DOI:

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez-Duarte, José Manuel; Magallón-Rosa, Raúl (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *RECS. Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. Madrid: Universidad Carlos III, 31-41. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Shao, Chengcheng; Ciampaglia, Giovanni-Lucca; Varol, Onur; Yang, Kai-Cheng; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2017). The spread of low-credibility content by social bots. En: *Nature communication*, Vol. 9, n°1. Cham: Springer, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Ufarte-Ruiz, María José; Peralta-García, Lidia y Murcia-Verdú, Francisco José (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, n° 4. Barcelona: EPI, 733-741. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. En: *El profesional de la información*, Vol. 28, n°3. DOI:

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinal (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, Vol. 359, n° 6380. Washington D.C.: AAAS, 1146-1151. DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3ust2O7>

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En: Ireton, Cherilyn y Possetti, Julie (eds.) *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. París: UNESCO Publishing.

World Economic Forum (2019). *Fake news: what it is and how to spot it*. Consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/318HpYl>

