

Fact-checking contra la desinformación: aprender a re-enmarcar en el aula y en la redacción periodística

María Lamuedra-Graván¹ y Lucía Ballesteros-Aguayo²

Recibido: 14 de abril de 2023 / Aceptado: 24 de julio de 2023

Resumen. Las campañas de desinformación en la esfera pública están generando una honda preocupación institucional y académica por sus efectos adversos en la salud democrática: provocan un clima de desconfianza, polarización social y bloquean el debate público. En este contexto, el presente artículo desea contribuir a que la práctica docente y periodística incorpore los hallazgos de la Teoría de los Marcos. El análisis de 135 verificaciones vinculadas a la iniciativa Objectif Desinfox durante la precampaña y campaña electoral de las elecciones presidenciales francesas de 2022, permite explorar la aplicación de esta teoría a la redacción de las noticias más especializadas en desinformación. Se constata que tres cuartos de los encabezamientos de las noticias de verificación estudiadas mantienen el marco del bulo y no señalan el promotor o la finalidad del mismo. El trabajo también ofrece indicaciones concretas para mejorar el encuadre de las mismas, fundamentalmente mediante la redacción del encabezamiento de las piezas.

Palabras clave: Desinformación, Fact-checking, Posverdad, Framing, Docencia.

[en] Fact-checking against disinformation: learning to reframe in the classroom and in journalistic writing

Abstract. Disinformation campaigns in the public sphere are generating deep institutional and academic concern for their adverse effects on democratic health: they provoke a climate of distrust, social polarization and block public debate. In this context, this article aims to contribute to the incorporation of the findings of the Frame Theory in teaching and journalistic practice. The analysis of 135 verification news items related to the Fact Checking Coalition Objectif Desinfox, during the pre-election environment and election campaign of the 2022 French presidential elections, allows us to explore the degree to which the findings of this theory are incorporated into the most specialized news pieces on disinformation. Results show that three out of four news items keep the frame of the disinformation piece and do not show who is responsible for the lie and why. This article also offers guidelines to improve news writing.

Keywords: Disinformation, Fact-checking, Postruth, Framing, Teaching.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco Teórico: la verdad, los marcos y los datos. 3. La mentira, la desconfianza y la experiencia de posverdad. 3.1. Ante la desinformación re-enmarque 4. Metodología. 4.1 Tipologías y categorías de análisis. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 6.1 Discusión de Resultados. 6.2 Buenas prácticas.

Cómo citar: Lamuedra-Graván, M., & Ballesteros-Aguayo, L. (2023). Fact-checking contra la desinformación: aprender a re-enmarcar en el aula y en la redacción periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 905-917. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88092>

1. Introducción

Las crecientes campañas de desinformación en el espacio mediático suponen una amenaza al suministro de verdad estratégico para la democracia liberal representativa. Consecuentemente, la Unión Europea en 2018 lanzó un Plan de Acción contra la Desinformación de carácter multidimensional que –entre otras medidas– promueve la creación de una red de verificadores independientes en los países miembros para los periodos más significativos del funcionamiento democrático: las campañas electorales.

Esta lucha contra la desinformación debe tener en cuenta un hecho, demostrado por los neurolingüistas

(Lakoff, 2014), que puede parecer contradictorio: los seres humanos sólo podemos acceder a la verdad relacionada con los marcos mentales con los que operamos.

Estamos por tanto ante una encrucijada a superar. Por una parte, existe un cierto consenso sobre la idea de que la verdad es fundamental para la democracia, y por ello se establecen los derechos a la información y la libertad de expresión (Faramiñán et al., 2023) así como el pluralismo como manifestación activa de estas libertades (Díaz Arias, 2000: 188-198). Pero por otra, desde el campo de la psicología advierten de que los seres humanos tenemos limitaciones para procesar la información, así lo demuestran los llamados sesgos cognitivos (Sánchez-Rodríguez et al., 2023).

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: mlamuedra@us.es

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: luciballesteros@uma.es

En esta línea, los neurolingüistas añaden que la verdad es relativa a los marcos de interpretación. Y en este contexto, los medios de comunicación –y entre ellos el periodismo–, tienen una elevada influencia en la construcción o reprogramación de los marcos mentales de los ciudadanos en la medida en que su relato fuerza la relación de algunos elementos concretos en la mente del público. Por tanto, es fundamental que tanto la formación docente de los periodistas como los fact-checkers incorporen mecanismos para abordar este peligro.

2. Marco Teórico: la verdad, los marcos y los datos

El deseo de verdad es básico y su proliferación es fundamental para el desarrollo armonioso e incluso para la supervivencia de pueblos y comunidades. El funcionamiento de la sociedad depende, necesariamente, de un relato “adecuado” de lo que acontece según los fines y valores comúnmente compartidos. En otras palabras, necesitamos verdades funcionales, y para tal fin se desarrollan diversos procesos institucionales. Por ejemplo, la policía persigue y arresta a los sospechosos basándose en los hechos; los jueces dictan sentencia; enseñamos a nuestros hijos normas, historia, física y biología (Kovack & Rosenstiel, 2003: 24).

Todas las verdades, incluso las de las leyes científicas, están sujetas a revisión, pero, entretanto, nos valemos de ellas porque son necesarias y funcionan. Dentro de estas instituciones, los medios periodísticos son los encargados de seleccionar y narrar lo más reseñable del acontecer diario. En este sentido debemos esperar una verdad periodística funcional que ayude a los ciudadanos a gestionar su vida cotidiana y un desarrollo cívico de la sociedad (Kovack & Rosenstiel, 2003). Así, los periodistas deben orientarse hacia la verdad, pero sin ignorar sus límites o el funcionamiento del cerebro humano.

Siguiendo la teoría de los marcos, nuestro cerebro piensa, es decir, categoriza el flujo de nuestra experiencia diaria en base a categorías que los neurolingüistas definen como “marcos”: estructuras mentales que dan forma al mundo que percibimos. El marco es el sistema conceptual que articula nuestro pensamiento y desde el que entendemos lo que nos rodea. Los marcos están fijados en redes neuronales que se activan en nuestra mente al percibir ciertas experiencias del exterior.

Por tanto, el cerebro no se limita a registrar hechos de la realidad, sino que los procesa en relación con estos marcos, que se van conformando de modo acumulativo en la medida en que el flujo de sinapsis cerebrales establece relaciones duraderas entre ciertas metáforas, pensamientos y sentimientos que se han experimentado en el mismo sentido con anterioridad. De modo que la mente humana ignora los datos si no vienen “enmarcados”, es decir, en ideas que evoquen una visión moral concreta y que se expresen en un lenguaje acorde (Lakoff, 2014: Xii).

Así pues, los marcos permiten configurar un relato acerca de qué es bueno y qué es malo en torno a cada tema de referencia, dado que es el eje sobre el que el individuo estructura un modelo de sociedad que cree justo (Lakoff, 2014: Xi). En política, nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones para llevar a cabo nuestras políticas. De modo que cambiar nuestros marcos o reencuadrar es cambiar la sociedad (Jun, 2018). Precisamente en la moral política, la experiencia y la evidencia son siempre el producto de un proyecto interpretativo y de un trabajo de encuadre (Choon, 2022).

Según Lakoff (2014), los republicanos de EE. UU. han conseguido que los marcos mentales asociados a su cosmovisión sean mayoritarios en el lenguaje informativo con metáforas comúnmente aceptadas como “guerra contra el terror”, que sitúan a la guerra como alternativa al terror y por tanto “aceptable”, o “alivio fiscal”, que insta a considerar a los impuestos como malos.

Es más, los conservadores estadounidenses habrían logrado construir un lenguaje político al trasladar a este ámbito un conjunto de ideas morales establecidas sobre la familia. Esta concepción del mundo se fundamenta en la centralidad del “padre estricto” que debe actuar en un entorno peligroso, lo cual requiere tener capacidad para imponer su autoridad sobre aquellos que le deben obediencia. Según esta perspectiva, quienes poseen esta capacidad prosperan, y, por ello, se les presupone a quienes han prosperado. De nuevo, desde esta lógica los programas de ayudas sociales son un obstáculo para que “los mejores”, “los más capaces”, escalen en la jerarquía social e impongan su autoridad.

Frente a ello, denuncia Lakoff (2014) que los progresistas no han sabido articular una visión política en torno a los valores de la familia progresista, en la que padres y madres se esfuerzan por brindar protección, libertad, buen trato, justicia, empatía y comunidad a su descendencia y de modo metafórico a los ciudadanos.

Entonces, los marcos mentales no son fijos, sino que pueden ser modificados en relación con nuestras experiencias sociales. Lakoff expresa esta dinámica a partir del biconceptualismo. Tal y como recoge Toro Arenas et al. (2018): “no hay en rigor marcos constantes sino una serie de marcos (conservadores o liberales) que están de forma pasiva a la espera de ser reactivados”.

En consecuencia, el discurso mediático constituye el discurso político, y, por tanto, participa de la construcción del marco interpretativo o de referencia mediante el que los ciudadanos interpretan y debaten sobre los eventos públicos (Gallardo-Paúl & Enguix Oliver, 2014). Los distintos agentes sociales, y entre ellos los partidos políticos, pugnan por influir en la construcción de ese marco de referencia, lo que en el profesionalizado sistema actual se conoce como “neuropolítica”. Ahora bien, es necesario distinguir entre herramientas legítimas y fraudulentas para influir: mientras el contraste dialógico de perspectivas

y encuadres es esencial para el pluralismo y la búsqueda de la verdad, el uso de la exageración, la tergiversación o la mentira deliberada para imponer marcos conceptuales son técnicas orientadas a promover un régimen de posverdad, por tanto, incompatibles con la democracia.

3. La mentira, la desconfianza y la experiencia de posverdad

La docencia en periodismo y la práctica periodística deben tener en cuenta que los humanos procesamos la información en relación con los marcos en su labor de proveer información veraz a la sociedad, lo cual se torna particularmente urgente en el contexto actual de emergencia de la experiencia de posverdad. Se trata, pues, de un concepto que puede definirse como distorsión deliberada de una realidad para manipular creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Las técnicas de posverdad son utilizadas por una serie de actores sociales y políticos para socavar los consensos científicos y sociales (McIntyre, 2018).

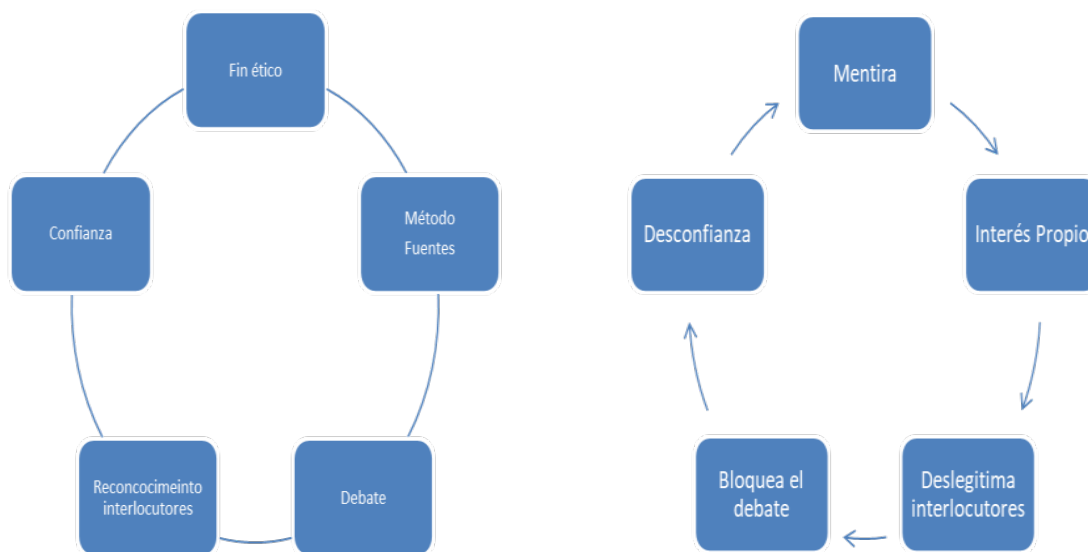
La primera manifestación del fenómeno se tiende a situar en los años 50 cuando las empresas tabacaleras estadounidenses lo usan para cuestionar la evidencia científica sobre los graves efectos del consumo de tabaco sobre la salud. Décadas después, esas mismas técnicas se orientan a retrasar medidas de protección medioambiental relacionadas con el calentamiento global (Oreskes & Conway, 2010), y hoy promueven los marcos conceptuales de la extrema derecha (Forti, 2022).

Por ejemplo, los temas noticiosos que exageran el impacto del crimen y la incertidumbre en la sociedad se adecuan y confirman la cosmovisión conservadora del mundo como lugar peligroso que requiere de cierto autoritarismo (McIntyre, 2018). Con una lógica similar se ha observado la circulación de bulos sobre la deficiencia del sistema de conteo de votos en las elecciones, lo cual ha ocurrido en países como Colombia (Lombana, 2021), Argentina (Molina Cañabate et al., 2020) o Francia (Ballesteros-Aguayo, Magallón-Rosa & Lamuedra-Graván, 2023). Destacan también los mensajes que ponen en duda instituciones del Estado del Bienestar como el sistema de pensiones.

Según el análisis (Lamuedra-Graván, 2023) de los consensos fundamentales entre los expertos en el relevante proyecto interdisciplinar “Posverdad: un problema socio-político durante y después de la pandemia” dirigido por J. A. Nicolás, las técnicas de posverdad se caracterizan por mentir deliberadamente, evitar el funcionamiento dialógico y sano de la esfera pública e imponer intereses particulares. Para alcanzar este objetivo, deslegitiman a sus interlocutores y contribuyen a un clima de desconfianza. Frente a ello, un régimen de verdad requiere ética, un uso sistemático de método de acercamiento a la verdad y fuentes –consustancial a la tarea de verificación de los fact-checkers–, un reconocimiento de los participantes en una esfera pública plural y, de este modo, promocionar un clima de confianza.

De forma que las técnicas de posverdad buscan generar una experiencia y lógica alterativa e incompatible en la que priman los intereses particulares de un sector por encima de todas aquellas cuestiones que son fundamentales para un desarrollo democrático de la sociedad, como se ilustra la Figura 1.

Figura 1. Ciclos propios de los regímenes de verdad y posverdad



Fuente: elaboración propia

Ante este contexto, los expertos politólogos del mencionado proyecto sobre posverdad se hacen la siguiente pregunta: “¿Puede la posverdad como fenómeno cuali-

tativo transformar el funcionamiento de la democracia liberal e incluso crear las condiciones para su eventual colapso?” (Arias Maldonado et al., 2023).

En esta coyuntura entran en escena las relevantes experiencias de fact-checking en diferentes países. Entre ellas destacan Objectif Desinfox, una propuesta colaborativa dedicada a la verificación de información en las elecciones presidenciales de Francia de 2021, que sucede tras experiencias análogas en otros países como Verificado (México y Uruguay), Comprova (Brasil), Comprobado (España), Reverso (Argentina) o CrossCheck en las elecciones francesas de 2017.

Sin embargo, el esfuerzo desplegado en la verificación de datos y refutación de imposturas podría fortalecer los marcos cognitivos de aquellos que pusieron los bulos en circulación. Las nociones falsas o sesgadas contribuyen a generar controversia social, y de este modo consiguen que los medios informativos les ofrezcan espacios destacados a los temas controvertidos (Pérez Curriel, 2020: 187). Los bulos son a menudo instrumentales para obtener la atención del público con tal fin. Insistimos en que la lingüística cognitiva muestra que repetir un hecho enmarcado en una cosmovisión concreta y con un lenguaje acorde, incluso si es para refutarlo, ayuda a reforzar los marcos en la mente de los ciudadanos.

Bulos, contenidos sesgados y verdades periodísticas contrastadas circulan con igual apariencia en nuestro sistema mediático. Este desorden informativo explota las limitaciones en el proceso de información de los individuos, que se exponen fundamentalmente a aquella información que refuerza sus marcos conceptuales; se crean cámaras de eco, y, con ellas, comunidades con cierta uniformidad que Mariano Torcal (2023: 92) denomina megaidentidades partidistas y que favorecen la polarización afectiva, el distanciamiento social, el rechazo a interactuar con ciertos familiares y amigos y una esfera pública hostil. Esto favorece una experiencia vital de desconfianza.

El presente artículo desea servir a la docencia, la divulgación y la investigación al poner en relación las experiencias de verificación de lo que se conformó como Objectif Desinfox el 8 de marzo de 2022 con motivo de las elecciones presidenciales francesas de 2021, con las aportaciones sobre ciencia cognitiva y lenguaje.

3.1. Ante la desinformación: re-enmarque

Lakoff propone combatir las informaciones falsas mediante la técnica “sándwich de la verdad”, que elaboró tras observar que el expresidente de los Estados Unidos Donald Trump recurría con una frecuencia aterradora a la vieja estrategia de repetir una mentira hasta que sus seguidores creyeran que era verdad. Para combatir esto argumenta que “es necesario encasillar la historia en un marco mental, donde la mentira quede atrapada en medio de dos afirmaciones verdaderas” (Lakoff, 2014). Este primer marco mental ya brinda una ventaja desde el punto de partida; después, se incluye la falsedad que quiere desmentir; y a continuación se vuelve a reiterar la verdad, para insistir en el mismo marco mental.

Lo anterior sugiere la necesidad de poner en el centro la cuestión de cómo se deben encuadrar las verificaciones, es decir, cuál es la noticia. Una opción sería “X no es cierto”, pero en tal caso, no estaríamos

re-enmarcando ni aplicando el sándwich de la verdad. Otra opción sería: “X miente al decir Y por Z razón”. En este caso, estaríamos diciendo la verdad de lo que ha sucedido ensanchando el marco, que señala la autoría e intencionalidad de la desinformación. En caso de bulos sobre terceros, la noticia de verificación debería tener la suficiente solidez investigativa como para poder denunciar también a quien promueva el bulo y la finalidad que persiga, señalando si coincide con algunas de los objetivos de las técnicas de la posverdad, como favorecer el interés propio, bloquear el debate, estigmatizar a interlocutores sociales o generar desconfianza. De este modo, como señalaba Lakoff, el público podrá entender las diferentes consecuencias que aquella falsedad podría tener, en contraste con la información verdadera.

En este sentido, los denominados dispositivos de razonamiento de Robert Entman (1993), que pueden inferirse de las estructuras de los textos, resultan útiles pues implican la necesidad de atender cómo las informaciones plantean cuatro dimensiones: 1) Cuál es el problema, 2) Cuáles son las causas, 3) Juicios morales que se transmiten y 4) Soluciones. No todos los encuadres contiene las cuatro funciones: la mayoría presenta sólo definición del problema y solución sugerida. Estos dispositivos no aparecen de manera explícita en el enunciado, sino que deben intuirse a partir de la estructura del mismo.

El presente artículo tiene un doble objetivo:

- Explorar en qué medida las noticias de verificación de bulos contribuyen a ampliar la circulación de los marcos propuestos fraudulentamente por la desinformación, o si, por el contrario la re-enmarcan.
- Contribuir al desarrollo de nociones básicas de framing a la redacción de piezas de verificación de noticias en la redacción periodística y en las aulas en las que se formen a periodistas.

En este sentido el artículo se alinea con las bases del manual sobre periodismo y noticias falsas que ofrece la UNESCO (Iretón & Posetti, 2020: 12-13), particularmente con el compromiso por unas habilidades periodísticas mejor desarrolladas para lograr un periodismo preciso e inclusivo que contrarreste el contenido falso, así como con la necesidad de comprometer al público en el cuidado y la defensa del periodismo respecto de agentes maliciosos.

Y el objetivo se articula con las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las piezas de verificación re-enmarcan los bulos que desmienten? ¿Cuántas y en qué medida lo hacen?
- ¿Las piezas de verificación aportan suficiente investigación, en forma de fuentes adecuadas, para sustentar un cambio de marco?
- ¿Hay alguna relación entre tipos de titular y gravedad del bulo abordado?

4. Metodología

El presente artículo es un segundo desarrollo analítico de la muestra. Durante la primera aproximación (Ballesteros-Aguayo, Magallón-Rosa & Lamuedra-Graván, 2023) se producen las observaciones iniciales. Este segundo trabajo sigue un proceso inductivo, es decir, genera sucesivas tipologías y categorías de análisis en virtud de las observaciones acumuladas en el propio proceso de investigación.

Las elecciones presidenciales francesas tuvieron lugar entre el 10 de abril (primera vuelta) y el 24 de abril (segunda vuelta) de 2022. En los sondeos el presidente liberal Emmanuel Macron (En Marche) y la líder de la ultraderecha, Marine Le Pen (Asamblea Nacional Francesa), partían como candidatos favoritos, y efectivamente fueron los más votados en la primera vuelta, lo cual los tornó en únicos rivales en la segunda vuelta. Durante la precampaña y campaña las principales preocupaciones de los franceses fueron la economía, la inmigración y la guerra de Ucrania³ que comenzaba el 22 de febrero de 2022.

En este contexto AFP comienza a publicar piezas de verificación a comienzos de la precampaña, siendo la primera el 27 de agosto de 2021. En febrero del siguiente año comienzan a sumarse medios hasta conformar una alianza periodística de 21 medios franceses que se conforma oficialmente el 8 de marzo bajo el nombre Objectif Desinfox y publica artículos de verificación, alfabetización y contextualización en la web <https://factuel.afp.com/objectif-desinfox-2022>. El proyecto colaborativo se inspiraba en los principios del Código de Principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) y de la Carta de Buenas Prácticas Editoriales y Éticas de AFP.

Liderados por AFP, los miembros que integraban Objectif Desinfox eran: 20 Minutes, AFP, Arte, BFMTV, Euronews, Fact & Furious, FactoScope, France24, Konbini, LCI, M6, Mediacités, Phosphore, Rue89 Bordeaux, Rue89 Strasbourg, RFI, Radio France Maghreb 2, RMC, RTL, TF1 y TV5 Monde. Se trata, por tanto, de una coalición diversa, desde lo local a lo nacional con una finalidad común: luchar contra la desinformación y garantizar un proceso electoral lo más limpio posible desde el respeto a tres principios fundamentales: “imparcialidad y honestidad; transparencia de los métodos de verificación, e identificación de las fuentes y correcciones visibles para todos” (Objectif Desinfox, 2022).

La muestra analizada observa el periodo previo a las elecciones en un sentido amplio, es decir, atiende a los meses previos a la campaña electoral, y se cierra el día después de la segunda vuelta, para incluir las piezas del día tras las elecciones. La muestra se compone de 135 noticias de verificación entre el 27 de agosto de 2021, que es la primera noticia que aparece en el portal de Objectif Desinfox –alojado a su vez en la web de AFP–

hasta el día después de la segunda vuelta de las elecciones: el 25 de abril de 2022. Nuestra muestra, por tanto, analiza 135 del total de 225 piezas que en su conjunto verificó la iniciativa periodística de AFP, que tras el 8 de marzo se consolida como coalición.

Elegimos este periodo de observación dado que los distintos agentes políticos se esfuerzan con especial intensidad en la conformación o reforzamiento de los marcos que motivan el comportamiento electoral que más les beneficie (Martínez i Coma, 2008: 1-10) en un contexto normativo clave para la democracia liberal representativa.

En primer lugar, y siguiendo los objetivos planteados al inicio, el presente artículo realiza un análisis descriptivo de los titulares de toda la muestra con el objeto de identificar si re-enmarcan o permanecen fieles a los marcos propuestos por las informaciones a verificar. Poner el foco en el titular se debe a que, de acuerdo con Van Dijk (1990), es la parte fundamental de la noticia en la medida en que representa su macroestructura, es decir, el espacio en que han de resumirse los aspectos más destacados de la noticia. Con todo, se trata de un elemento textual que ha atraído la atención de numerosos estudios desarrollados desde la perspectiva del framing (Mancera Rueda & Villar Hernández, 2020; Marín Murillo, Armentia Vizuite & Caminos Marcet, 2014; Miranda Maldonado, 2022; Gallardo-Paúl & Enguix Oliver, 2014).

En segundo lugar, se analiza la estructura de los textos de una pequeña muestra de cada una de las tipologías detalladas en la figura 5 para explorar –más allá del titular– los dispositivos de razonamiento (Entman, 1993) mediante los que las piezas noticiosas plantean el problema o solución del tema tratado, además de otras categorías de análisis que desarrollamos a continuación. Se han analizado tres ejemplos de cada tipología escogidos de manera aleatoria, de modo que la muestra conjunta es de 15 piezas. No se trata de una muestra representativa, sino exploratoria.

4.1. Tipologías y categorías de análisis

El primer análisis de la tipología de títulos en la muestra de 135 noticias de verificación de la campaña presidencial francesa ofrece una perspectiva panorámica.

Nuestro interés en la titulación comienza cuando en un porcentaje significativo de la muestra observamos titulares que replican la semántica del bulo en forma de negación con el objetivo de desmentirlo, por ejemplo “Non, ‘Joyeux Noël’ n’a pas été banni par la maire écologiste de Besançon”. En este sentido, Lakoff (2014) sostiene precisamente que las oraciones negativas mantienen los marcos cognitivos. El lingüista norteamericano advierte, pues, que las personas tendemos a pensar en un elefante tanto si la exhortación es afirmativa como negativa. Este hecho impulsó el presente estudio que trata de observar y de dirimir los patrones generales en la titulación con el fin de dilucidar si había relación entre tales formatos, y el re-enmarcamiento de los bulos.

³ Encuesta electoral de Sciences Po – CEVIPOF y Fundación Jean Jaurés para Le Monde (octava ola, 28 de marzo) en [https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/EnEF%202022%20vague%208%20-%2021-24%20mars%202022%20\(1\).pdf](https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/EnEF%202022%20vague%208%20-%2021-24%20mars%202022%20(1).pdf)

Observamos que incluso en mayor medida que las oraciones negativas, abundan las preguntas a menudo con los mismos elementos del bulo, al igual que ocurría

en la negación. Y por otra parte, también hay un número de enunciados afirmativos⁴.

Según esta clasificación, el estudio arroja las tipologías de titulación que muestran la Figura 2.

Figura 2. Primera clasificación de titulares en función de las tres tipologías de análisis: enunciación positiva, negativa, y en forma de pregunta en los titulares

Tipo de titulación	Nº Piezas	Ejemplo
Negación	21	29/11/21. "Non, 'Joyeux Noël' n'a pas été banni par la maire écologiste de Besançon". Marine Pennetier, AFP France
Cuestionamiento/Atención	94	16/11/21. "Bruno Le Maire a-t-il raison de dire que le lobby nucléaire 'n'existe pas'?". Jérémy Tordjman, AFP
Enunciación Positiva	20	26/01/2022. "Les approximations de Gérald Darmanin sur les dangers du cannabis". Jérémy Tordjman, AFP

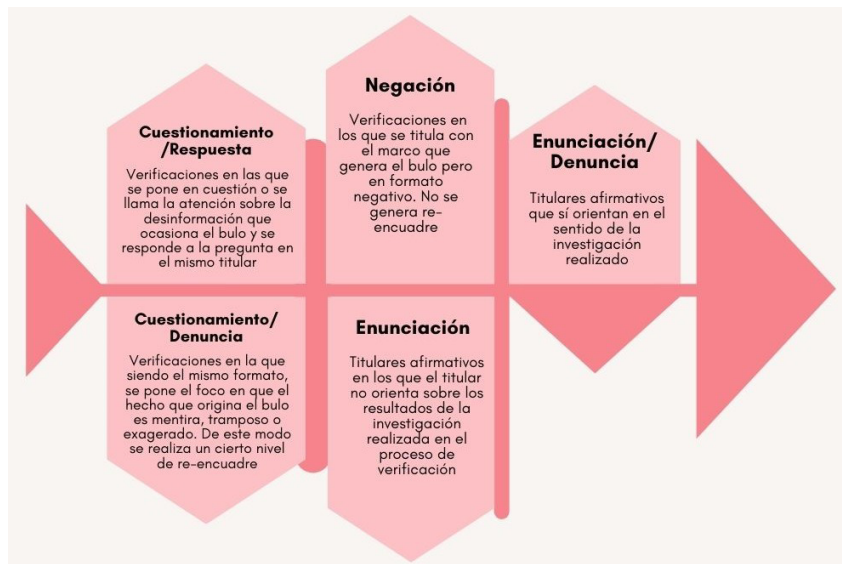
Fuente: elaboración propia

En el proceso de clasificación observamos que en algunos titulares con preguntas y enunciaciones existía algún grado de re-enmarque en la medida en la que en vez de repetir (en modo de pregunta o negación) los términos de la desinformación inicial, plantean un diagnóstico alternativo de acuerdo a los resultados de la investigación periodística realizada. Un ejemplo de este tipo de titulares es el siguiente: "Attention aux interprétations trompeuses des chiffres de ce rapport de l'ATIH 2" (Claire Line NASS, APF). En él se ob-

serva que en lugar de aparecer las cifras sesgadas de un informe de l'ATIH 2, se ofrece una advertencia sobre las mismas.

Por ello, realizamos una segunda aproximación a las tipologías de análisis que describimos a continuación entendiendo por titulares Cuestionamiento/Atención las verificaciones en las que se pone en cuestión o se llama la atención sobre la desinformación que ocasiona el bulo, sin que haya re-encuadre.

Figura 3. Segunda clasificación de titulares en función de las cinco tipologías de análisis: cuestionamiento/respuesta, cuestionamiento/denuncia, negación, enunciación, y enunciación/denuncia

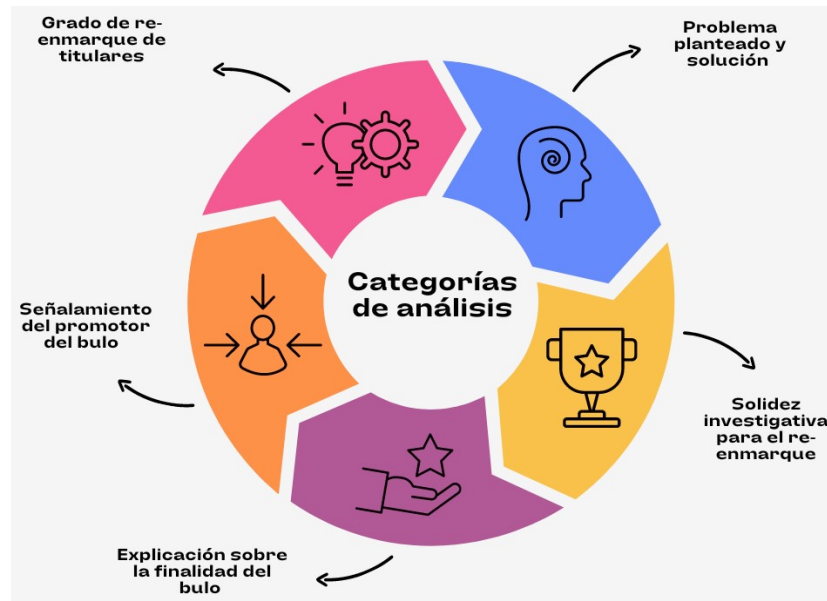


Fuente: elaboración propia

Durante el proceso de análisis y en relación con las preguntas de investigación emergen las categorías de análisis para estudiar tanto los titulares como los dispositivos de razonamiento desplegados por los textos y que se aprecian en la Figura 4.

⁴ Además, encontramos cinco titulares que llaman la atención sobre la cuestión controvertida, y que aunque fuese en un enunciado afirmativo constituía un cuestionamiento del mismo, y por ello, los contabilizamos como cuestionamiento/atención.

Figura 4. Categorías de análisis



Fuente: elaboración propia

5. Resultados

En función de las cinco tipologías de análisis explicadas en la Figura 4, los resultados una vez aplicadas dichas tipologías a las 135 verificaciones publicadas por Objectif Desinfox durante la campaña presidencial francesa –concretamente entre el 27 de agosto de 2021 y el 25 de abril de 2022–, evidencian, por una parte, una mayoría de noticias de verificación en formato de cuestionamiento que no

re-enmarcan los hechos a verificar: 69 en forma de pregunta o conllevando una llamada de atención, 21 en forma de negación, y 13 afirmativas. Por otra parte, hay otro porcentaje de noticias en las que se produce algún tipo de verificación: 7 que en el titular se ofrece algún tipo de respuesta que apenas re-encuadra la información, 20 noticias en forma de cuestionamiento en las que sí se produce un re-enmarque significativo, y 6 afirmativas, tal y como refleja la Figura 5.

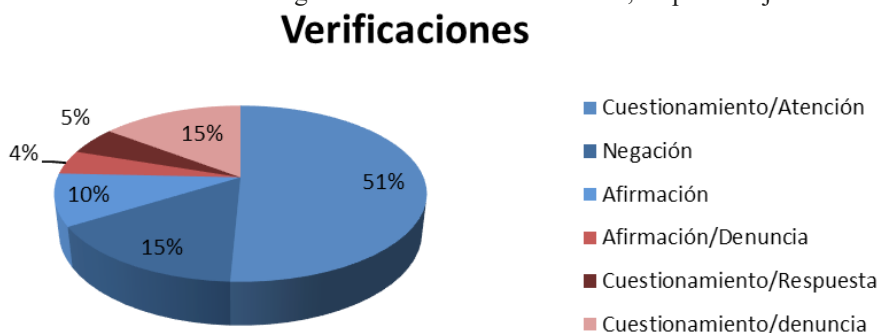
Figura 5. Resultados de la aplicación de las tipologías a las 135 verificaciones de Objectif Desinfox durante las elecciones presidenciales francesas de 2022

TIPO DE TITULACIÓN	Nº VERIFICACIONES	EJEMPLOS
Cuestionamiento de la idea engañosa o información falsa en cuestión/Llamada de atención sobre la misma	69	16/11/21. "Bruno Le Maire a-t-il raison de dire que le lobby nucléaire 'n'existe pas'?. Jérémy Tordjman. AFP 116/03/22. "En matière d'énergies renouvelables, la France fait-elle figure de 'dernier de la classe' en Europe, comme l'assure Anne Hidalgo?. Thomas Deszpot. TF1 25/04/2022. "Une loi empêchera de devenir propriétaire à partir de 2025": attention aux infox sur la proposition de loi Lagleize". Juliette Mansour. AFP
Cuestionamiento/Respuesta	7	125/04/2022. "2 millions de voix qui 'disparaissent' pour Marine Le Pen ? Une 'erreur informatique' invoque France 2". Sami Acef. AFP 20/04/2022. "9000 km de petites lignes 'refaits à neuf' comme l'affirme le gouvernement ? Plutôt un objectif à long terme". Sami Acef, Taimaz Szirniks. AFP
Cuestionamiento/Denuncia	22	17/11/21. "Attention aux interprétations trompeuses des chiffres de ce rapport de l'ATIH 2". Claire Line NASS. APF 2/02/22. "99% des Français payent-ils des droits de succession? Le diagnostic erroné de Christiane Taubira". Jérémy Tordjman. APF 18/03/22. "Des dépenses pour des cabinets de conseil déjà en 'baisse de 15%" selon Macron? Une promesse qui reste à tenir". Jérémy Tordjman. APF

Fuente: elaboración propia

A continuación, el Gráfico 1 muestra los porcentajes de manera visual.

Gráfico 1. Las categorías de análisis de la muestra, en porcentajes



Fuente: elaboración propia.

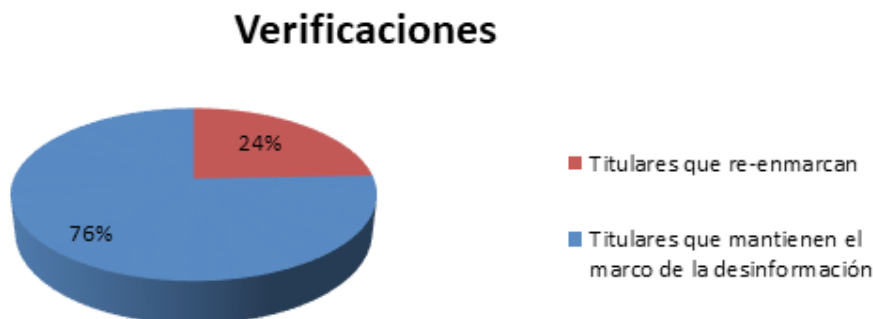
El análisis indica que la mayor parte de la muestra no aplica contundentemente el sándwich de la verdad, y mantiene el marco de interpretación propuesto por los diseminadores de la pieza desinformativa.

Esto, sin embargo, no ocurre del mismo modo y en la misma medida en todas las piezas. En las verificaciones formuladas a modo de enunciación negativas se observa una mayor voluntad de que en el titular se visibilice que la información tratada es falsa, aunque el resultado no sea el deseado. Mientras que en las verificaciones que adoptan la forma de preguntas –aquellas en las que ninguna respuesta o denuncia

es visible en el encabezamiento– no es posible distinguir a simple vista si la pieza trata de un bulo, si sus emisores han mentado y con qué fin. El hecho de que el mismo formato de titulación se use para bulos deliberados y para informaciones controvertidas pero ciertas, añade aún más confusión y podría favorecer que los promotores de los bulos no reciban sanción social por su comportamiento.

Asimismo, resulta significativo señalar que el porcentaje que re-encuadra es minoritario: no llega ni a una de cada cuatro informaciones. Hay 33 noticias que re-encuadran en cierta medida en el titular, y 102 que no, tal y como ilustra el Gráfico 2.

Gráfico 2. Titulares en relación con su capacidad de re-encuadrar, en porcentajes



Fuente: elaboración propia

5.1. Análisis textual

A continuación, llevamos a cabo un análisis de la estructura textual de los ejemplos escogidos en cada tipología con el fin de: (1) explorar si la investigación desplegada en cada texto tiene la suficiente solidez como para soportar el re-encuadre del titular, (2) la re-enmarcación es adecuada, (3) se señala al promotor, y (4) la finalidad del bulo. Para ello, organizamos el análisis según las distintas categorías de análisis.

Grado de re-enmarque de titulares y solidez investigativa

El análisis muestra que la estructura de todas las informaciones –fundamental para inferir los dispositivos de razonamiento (Entman, 1993)– es muy similar en toda

la muestra tanto en las que ofrecen un cierto re-enmarque como en la que no lo hacen. Sigue el siguiente patrón:

1. Imagen
2. Titular que re-enmarca
3. Entradilla que sintéticamente explica el bulo y lo desmiente.
4. Cuerpo de texto:
 - a. En primer lugar, desarrolla el contexto y evolución del bulo, habitualmente en más de un epígrafe.
 - b. En segundo lugar, desmiente el bulo con total solvencia, mediante el contraste de un amplio número de fuentes.

Los textos se apoyan en numerosos elementos gráficos: fotografías, tweets, videos informativos, e infografías.

El desarrollo de la estructura puede observarse en la noticia “2 millions de voix qui ‘disparaissent’ pour Marine Le Pen? Une ‘erreur informatique’ invoque France 2” de Sami Acef, AFP, que aporta un cierto grado de re-enmarque.

En este caso concreto, la entradilla parte de una serie de “denuncias virales” que cuestionan la incoherencia en el informativo de France 2, que en un momento adjudica a Le Pen 14 millones de votos, y luego modifica la cifra hasta 11.6 millones, que es la cifra oficial final. Más tarde, explica que la primera cifra se dio erróneamente por un fallo informático que hizo que los votos de varios municipios se contaran varias veces, un fallo que luego fue detectado y corregido. Ya en el cuerpo de texto, el siguiente epígrafe describe el reconocimiento de la derrota y de los buenos resultados por Marie Le Pen, analiza la cobertura de la noche electoral de France 2 y dedica la última parte de la misma a explicar el error informático en concreto, ofreciendo datos sólidos.

El desarrollo de la noticia muestra la misma lógica que el titular al comenzar por situar el bulo y dedicar la última parte de la pirámide invertida a desmentirlo. Es decir, la lógica argumentativa del texto, siguiendo a Entman (1993), sitúa el problema en la incoherencia de las cifras emitidas por France 2. Por ello, a pesar de que el desarrollo de la pieza contesta y refuta la pregunta del titular, no cambia un marco que introduce desconfianza en el sistema de conteo electoral. Incluso podría argumentarse que la palabra “invoca” en el titular podría parecer una excusa.

Por otra parte, es necesario argumentar que, como en el resto de los ejemplos analizados, la pieza informativa realiza una investigación lo suficientemente exhaustiva como para soportar titulares más específicos como podría ser: “La corrección de un error informático en el conteo de votos da pábulo a acusaciones de fraude electoral”. En este caso concreto, la investigación periodística realizada que aparece en el cuerpo de texto no indica que sea parte de una campaña de denuncia de fraude electoral para provocar desafección, y por tanto, no sería ético un re-enmarque en esta línea.

La estructura de las piezas que no generan ningún tipo de re-enmarque es similar. Ofrecemos un ejemplo en la pieza que desmiente el bulo de la retirada del carnet a Anne Hidalgo.

Tras una gran foto de Hidalgo, la víctima del bulo, se ofrece un titular en negativo que mantiene el marco del bulo: “No, a Anne Hidalgo no le han retirado su carnet de conducir por exceso de velocidad”. Ambos elementos juntos refuerzan el marco de la desinformación. Más adelante, en la entradilla se explica el origen del bulo como una reactivación del mismo en 2015, en un espacio de Facebook. Antes del cuerpo de texto se inserta una imagen del texto del bulo tachado. Ya en el texto llano se explica que esta controversia se relaciona con la limitación del tráfico en París a 30 km/h, se narra el desarrollo del bulo con numerosas pistas que se van descartando una a una, hasta concluir que se basa en una falsificación de un texto de *Le Parisien* que circuló en el

grupo de Facebook, y de ahí transitó a publicaciones de extrema derecha y su entorno online. La infoxicación se opone, pues, a la limitación de la velocidad del tráfico en París sin ofrecer razones algunas. Por tanto, la investigación realizada puede fundamentar un re-enmarque más preciso que mencione a los culpables, explique el propósito del infundio y repare el daño a la víctima.

Señalamiento del promotor del bulo

En primer lugar, en relación con este aspecto se observa un tratamiento diferente en noticias que corrijen declaraciones exageradas o sesgadas de representantes políticos y bulos propiamente dichos.

Los casos en los que las verificaciones corrigen exageraciones sobre logros del Gobierno, el titular menciona al “culpable”, que pueden ser Macron, Gérald Darmanin o Bruno Le Maire o el Gobierno. Un ejemplo de este último (“9000 km de petites lignes ‘refaits à neuf’ comme l’affirme le gouvernement? Plutôt un objectif à long terme”) evidencia que el titular es impreciso: en el cuerpo de texto se aclara que quien realiza las declaraciones sesgadas es el ministro Jean Castex.

En relación con los bulos, sin embargo, no ocurre en la misma medida, sólo en el caso de las afirmaciones sobre el impuesto de sucesiones en el que se nombra en el titular a Christiane Taubira (“‘99%’ des Français payent-ils des droits de succession? Le diagnostic erroné de Christiane Taubira”). Y si avanzamos a la entradilla, sólo en la noticia de Joyeux Noel y parcialmente en el infundio sobre Brigitte Macron, se señala a los promotores del bulo en esta parte relevante del texto. En la pieza sobre la primera dama en la entradilla se explica que una infoxicación transfóbica le afecta y circula por ciertas redes sociales identificadas como del “ámbito conspirativo y covid-escéptico”. Ya el cuerpo de texto, de nuevo se hace hincapié en el origen del bulo, que atribuyen a “Natacha Rey”, una “periodista” que se mueve en espacios de conspiración, y su posterior circulación se vincula al [movimiento conspirativo Qanon](#).

En el resto de bulos, ni siquiera la entradilla aclara quién promueve el bulo. Por ejemplo, en el caso la infoxicación sobre el carnet de conducir de Hidalgo, en la entradilla sólo se menciona un grupo de Facebook y hasta muy avanzado el cuerpo de texto no se indica que tal grupo es de extrema derecha. Y en el caso de la ley “Langleize” que “iba a evitar” que los franceses fuesen propietarios de inmuebles, se explica que inicialmente fue una broma de una agencia inmobiliaria el día de los inocentes, que fue luego replicada por otros usuarios como si fuese en serio. Ahora bien, no hay ninguna indicación de quiénes son estos usuarios y si se trata de un error o un uso deliberado del video.

En las imágenes que aparecen arriba del titular aparecen “señalados” los promotores de las desinformaciones en el caso de las declaraciones exageradas de Macron y Gerald Darmanin. En cuanto a los bulos, sólo aparecen las imágenes de sus promotores en el caso de Christiane Taubira y de “Feliz Navi-

dad no ha estado prohibido por la marea ecologista de Besançon”, con una gran foto de Eric Ciotti. En los casos de infundios sobre Brigitte Macron y Anne Hidalgo, es la víctima del bulo la que aparece en la imagen, lo cual requiere una reflexión.

Los tres casos en los que se abordan infundios dan pie a la siguiente reflexión: el desmentido en sí mismo debería reparar la imagen dañada de las víctimas de los bulos. Sin embargo, en la medida en que el re-enmarque es insuficiente, este efecto positivo no se produce. Es más, si el encabezamiento de la pieza de verificación reproduce el mismo marco del bulo – como en el caso de Ann Hidalgo y la retirada del carnet de conducir– se puede producir una (involuntaria) re-victimización de la persona injustamente señalada.

Finalidad de la desinformación

El propósito de la desinformación suele aparecer al final del cuerpo de texto. Hasta entonces, el lector no descubre que las declaraciones engañosas de Taubira sobre el impuesto de sucesiones ocurren en un contexto de concentración de las grandes fortunas que preocupa a los expertos, tanto que a algunos animan a incrementarlo. O en la noticia sobre la reducción de presupuesto en consultoras privadas del Gobierno de Macron, la principal causa de preocupación no aparece hasta el último párrafo: su influencia en las políticas e instituciones públicas. Lo mismo ocurre en relación con el aumento de las plazas de prisión: el contexto es el de las denuncias reiteradas de diferentes organismos por hacinamiento en las cárceles.

Por su parte, en el bulo sobre la identidad sexual de la primera dama, en el último párrafo de la información se lee “la narrativa de una persona ‘secretamente trans’ es una característica de larga data de la violencia de género en línea, según [un informe de enero de 2021](#) del instituto de investigación estadounidense Wilson Center”. Así ocurre también en los casos de Joyeux Noel que sitúa en una controversia generada por acusaciones identitarias de políticos de extrema derecha y en el de Ann Hidalgo que se apunta que es una reacción a la medida de limitación de la velocidad en París impulsada por la política. En los bulos sobre la ley Langleize, las acusaciones de fraude electoral y las interpretaciones tramposas sobre las hospitalizaciones, el artículo no les atribuye ningún contexto o finalidad concreta.

Esta tendencia a relegar el señalamiento de los promotores del bulo y la finalidad de la información priva a la sociedad de una comprensión más profunda acerca de las intenciones más habituales tras la desinformación y contribuye a esconder el mal comportamiento de quienes promueven falacias.

6. Conclusiones

6.1. Discusión de Resultados

El periodismo es un instrumento de la sociedad democrática para proveer a los ciudadanos de su dere-

cho a la información veraz y poder tomar decisiones acertadas en una democracia. Desde esta perspectiva, el uso público de la mentira debe ser denunciado y expuesto. El presente análisis a partir de las 135 verificaciones publicadas por Objectif Desinfox durante la campaña presidencial francesa apunta a que esto no se está llevando a cabo entre los fact-checkers.

Dando respuesta al objetivo uno planteado al inicio de esta investigación, también es posible observar dinámicas que confirman que la puesta en circulación de caudales de noticias falsas en el espacio virtual pueden orientarse a socavar consensos científicos y sociales (McIntyre, 2018; Oreskes & Conway, 2010) y en los que aparecen marcos antifeministas, antiecológicos, o que generan desconfianza sobre el sistema de conteo de votos, como indicaban estudios previos (Lombana, 2021; Molina Cañabate et al., 2020).

Los resultados permiten observar que, por una parte, mediante los bulos sus promotores atacan ciertas medidas sin entrar a debatirlas. Por otra parte, introducen metáforas, imágenes e ideas que estigmatizan interlocutores públicos o movimientos sociales o culturales (como el ecologismo o el feminismo) cercenando el pluralismo (Díaz Arias, 2000: 188-198) asociado a los derechos a la información y la libertad de expresión (Faramiñán et al., 2023). Si a ello le sumamos la promoción desconfianza sobre sistema democrático, por ejemplo mediante las denuncias sobre fraude electoral, podemos visualizar las variables de la posverdad representadas en la figura 1 del marco teórico, previamente descritas por Lamuedra-Graván (2023): el bloqueo del debate, el no reconocimiento de interlocutores sociales y la desconfianza.

Los resultados del análisis permiten alcanzar conclusiones significativas, a saber: que la mayoría de las noticias mantienen el marco del bulo, y que incluso que aquellas que hacen un ligero re-enmarque lo hacen por debajo de las posibilidades de la propia investigación llevada a cabo. En cuanto a las noticias, prima la estructura en pirámide invertida y por tanto la primera imagen, el titular y, en menor medida, la entradilla son los elementos centrales. En la gran mayoría de las informaciones analizadas incluso en la entradilla no se cuestiona el marco del bulo, y en escasas ocasiones se señalan en este elemento los promotores del bulo y su finalidad. Estos aspectos se desarrollan a menudo en los últimos párrafos de los textos.

Asimismo, el análisis facilita la distinción entre varios tipos de piezas de verificación.

- 1) Las que verifican declaraciones políticas que exageran o malinterpretan cifras para atacar a un contrincante o maquillar su gestión pública. Existen varios grados de gravedad en las mentiras o incorrecciones de los políticos. Este tipo de dinámica no es nueva.
- 2) Los bulos que parten de falsificaciones o interpretaciones sesgadas de alguna cuestión que se manifiestan como ataques deliberados –a sabiendas de que no son ciertos– contra personas, colectivos o medidas políticas.

Sin embargo, en la muestra no es posible establecer ninguna relación entre gravedad de los bulos y tipo de titulación utilizados, lo que puede generar confusión en el público y dificultad para evaluar la gravedad de cada caso.

Por último, el análisis de Objectif Desinfox sitúa como problema la información falsa que debe ser desmentida, lo cual –como indicaba Lakoff– contribuye a reforzar su marco. En un entorno político social y mediático tan preocupado por el efecto de las campañas de desinformación que requiere que la Unión Europea genere un Plan de Acción, lo conveniente sería enmarcar la actuación de los verificadores dentro de esta perspectiva o marco, de modo que cada vez que una noticia de verificación investigue y señale quién o qué entorno promueve del bulo y sus intenciones, contribuya a generar un marco de comprensión que permita que la ciudadanía se familiarice con las dinámicas de las campañas de desinformación y desincentiven su práctica. Esto implica potenciar la investigación de la autoría y difusión de bulos dentro de los límites de lo posible.

6.2. Buenas prácticas

Es necesario que los periodistas y verificadores sean conscientes de que las noticias falsas en general –y sobre todo los bulos más deliberados–, se destinan a generar un entorno de polarización, de estigmatización, de desconfianza que socaban la convivencia democrática. Las piezas de verificación pueden servir como instrumentos para divulgar este encuadre, que goza de sobrada fundamentación científica, al público y comprometerlo así en la defensa del periodismo, tal y como solicita el manual de la UNESCO sobre periodismo y desinformación (Ireton & Posetti, 2020).

Para ello, y dando respuesta al objetivo planteado al inicio de este estudio, a continuación se ofrece un conjunto de recomendaciones prácticas a la hora de presentar y estructurar textualmente las verificaciones, que puede ser aplicable a cualquier proyecto de verificación:

- 1) El titular debe ser lo más específico que permita la investigación periodística llevada a cabo, y debe estar lo más orientado posible a situar como problema la finalidad de la fabricación del bulo y la responsabilidad de sus promotores. Por ejemplo, en vez de “Trasfobia y antimacronismo: historia de la infoxicación viral sobre Brigitte Macron” se podría titular “Webs conspirativas relacionadas con MQAnon lanzan una infoxicación misógina contra Brigitte Macron”. Para identificar a los promotores de los bulos puede ser de gran utilidad usar herramientas como t-hoarder-R para Twitter, que permiten identificar cuáles son los primeros usuarios que tratan un tema y cuáles le aportan mayor visibilidad (Congosto et al., 2017).

- 2) Es necesario un debate en la comunidad periodística y de fact-checkers sobre la gravedad y peligrosidad de distintos tipos de desinformaciones. En virtud de los acuerdos que podrían adoptarse se contempla distintos tipos de titulación para cada tipo de desinformación, de manera que ayude a los lectores a identificar la gravedad de cada caso de manera intuitiva. Esto podría implicar lo siguiente:
 - o Bulo que intenta desprestigiar a persona/partido/colectivo. Re-enmarque poniendo el foco en mentira, el promotor del bulo y el objetivo de la misma. Por ejemplo, en vez de “No, a Anne Hidalgo no le han retirado el carnet de conducir por exceso de velocidad”, se podría titular “El entorno virtual de extrema derecha lanza un bulo contra Ann Hidalgo para deslegitimar límite de velocidad en París”, o en lugar de “No, estas papeletas de “Marine Le Pen” dañadas no son un signo de “fraude electoral” sería más útil titular “Las cuentas que promueven la candidatura de Mari Le Pen agitan acusaciones de fraude electoral”.
 - o Mentira para ocultar mal comportamiento o exagerar logros. Similar a “X resta importancia a Y aludiendo a Z”, o “X exagera/malinterpreta...X aludiendo a Y”. Por ejemplo, en vez de “9000 km de pequeñas líneas reformadas como afirma el gobierno? Más bien un objetivo a largo plazo”, un titular más adecuado podría ser “Castex exagera el volumen de pequeñas líneas reformadas por el gobierno: son 1500 y no 9.000km”
 - o Matización a alguna declaración engañosa, exagerada o imprecisa que haya causado controversia. La estructura del titular podría ser similar al caso anterior, pero usando verbos menos acusatorios como “matizar”, por ejemplo.
- 3) Ha quedado evidenciado que es posible que los titulares por sí solos no puedan conseguir un re-enmarque lo suficientemente claro, de modo que otros elementos centrales de la información deben tratar de señalar a quién promueve el bulo, y su finalidad. Para ello se aconseja el uso estratégico de fotografías para identificar al promotor de bulo así como la incorporación de antetítulos para señalar la finalidad. Por ejemplo, en el caso del aumento de presupuesto en firmas consultoras por parte del presupuesto de Macron, en vez de “¿El gasto de las firmas consultoras ya “ha bajado un 15%” según Macron? Una promesa que queda por cumplir” se podría titular “Macron exagera la bajada del presupuesto en consultoría ejecutado en 2022, tras un incremento histórico en 2021”, pero aun

así sería necesario un antetítulo para añadir la finalidad de la exageración, por ejemplo: “Controversia por el aumento de poder de las consultoras en el diseño de políticas públicas”.

- 4) La entradilla, que amplía sintéticamente la información de titular y antetítulo, también debe incorporar al promotor del bulo y la finalidad.
- 5) Es urgente que la comunidad académica intensifique el estudio de las campañas de bulos deliberados desde una perspectiva internacional comparada, para proveer a los periodistas en general y fact-checkers en particular de masa crítica actualizada acerca

de este fenómeno, necesaria para enmarcar correctamente las piezas y poder explicar a su lectorado, por ejemplo, cuál es el objetivo de los bulos sobre fraude electoral que desde hace pocos años circulan en varios países.

De este modo, la labor de verificación de *Objectif Desinfox* que en el caso estudiado ha desplegado una gran labor investigativa ajustada a los métodos periodísticos, puede hacer valer tal esfuerzo para re-enmarcar las informaciones y promover el ciclo experiencial de la verdad que expulse a la lógica de la posverdad de nuestro espacio social. Los investigadores y docentes en periodismo debemos servir de apoyo en esta dirección.

Referencias bibliográficas

- Arias Maldonado, M., Fernández-Barbudo, C., Gamper, D., García Guitián, E. & Rubio, R. (2023). Dimensión política de la verdad. En J. A. Nicolás (Ed.), *Guía Comares de Posverdad*. Comares [en prensa].
- Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R. & Lamuedra-Graván, M. (2023). Desinformación y fact-checking en las elecciones francesas de 2022. El caso de *Objectif Desinfox* [en prensa].
- Choon, K. B. (2022). The Problem of Justification in G. Lakoff's Political Morality. *Ewha Journal of Gender and Law*, 89, 519-550. <https://doi.org/10.21185/jhu.2022.03.89.519>
- Congosto, M., Basanta-Val, P. & Sánchez-Fernández, L. (2017). T-Hoarder: A Framework to Process Twitter Data Streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83(1), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Díaz Arias, R. (2000). *La libertad de programación en radio y televisión: Un desarrollo del artículo 20 de la Constitución Española* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2227/>
- European Commission (2022). The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022. <https://onx.la/78a63>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euronews* (31/03/2022). Des questions sur la campagne présidentielle? Nous y répondons ! <https://tinyurl.com/yjmtcvyh>
- Forti, S. (marzo-abril, 2022). Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia. *Nueva Sociedad*, 298. <https://tinyurl.com/2p8363tt>
- Faramián Fernández-Fígares, J. M., Ramos Vázquez, I. Roldán Barbero J., Tuñón Navarro, J. & Rodríguez Gutiérrez, N. (2023). Dimensión Jurídica: posverdad y el derecho. En J. A. Nicolás (Ed.), *Guía Comares de Posverdad*. Comares [en prensa].
- Gallardo-Paúl B. & Enguix Oliver S. (2014). Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (58), 90-109. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v58.45471
- Jun, H. J. (2018). Legal Decision-making and George Lakoff's framing. *Ewha Journal of Gender and Law*, 10(3), 191-235. <https://tinyurl.com/23d5r2uh>
- Ireton, C. & Posetti, J. (2020) *Periodismo, «noticias falsas» & desinformación: Manual de educación y capacitación en Periodismo*. Unesco. <https://bit.ly/39EFRJ7>
- Kovack, B. & Rosenstiel, T. (2003), *Los Elementos del Periodismo*. Tres Tempos.
- Lamuedra-Graván, M. (2023). Hacia un consenso académico sobre los requisitos y límites de la verdad y la posverdad: intención, método, experiencia de fiabilidad y debate. En J. A. Nicolás (Ed.), *Guía Comares de Posverdad*. Comares [en prensa].
- Lakoff, G. (2014). *The all-new don't think of an elephant!: know your values and frame the debate*. White River Junction. Chelsea Green Publishing.
- Lombana, A. A. (2021). *Desorden de la información en el ecosistema de medios durante la campaña presidencial del 2018: caso de estudio sobre las denuncias de fraude electoral* [Tesis de doctorado no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://tinyurl.com/yxj3ya8>
- Mancera Rueda, A. & Villar Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (31), 315-340. <https://acortartu.link/eosv9>
- Martínez i Coma, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Marín, Murillo, F., Armentia Vizuete, J. I., & Caminos Marcet, J. M. (2014). El anuncio del cese de la actividad de ETA en los diarios españoles. Análisis de las portadas desde la teoría del framing. *Tripodos*, 1(34), 173-200. <https://acortartu.link/c7f05>

- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Miranda Maldonado, L. (2022). Representando el referéndum del Brexit en la prensa británica. Análisis de Encuadre de titulares de cuatro diarios. *Textos Y Contextos*, 1(24), e3426. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i24.3426>
- Molina Cañabate, J. P., Magallón Rosa, R., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019. El caso de la iniciativa Reverso. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 33–49. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2161>
- Oreskes N. & Conway E. M. (2010). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Bloomsbury Press.
- Objectif Desinfox (2022). <https://tinyurl.com/34mavcvp>
- Pérez Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Sánchez-Rodríguez, A., Muelas Lobato, R., Beato, M. S., & Torres Vega, L. (2023). Una mirada psicossocial a la posverdad: Claves psicológicas y sociales para entender cómo y por qué aceptamos y difundimos información falsa. En J. A. Nicolás (Ed.), *Guía Comares de Posverdad*. Comares [en prensa].
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.
- Toro Arenas, L., Toro Arenas, V., & Suárez Torres, C. (2018). Enmarcación de los medios de comunicación desde la teoría de los marcos mentales de Lakoff sobre la bonanza del coltán en Colombia entre el 2009 y 2014. *Punto Cero*, 23(36), 21-38. <https://tinyurl.com/542jmk9k>
- Van Dijk T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.

María Lamuedra-Graván. Doctora en Periodismo por la Glasgow Caledonian University. Profesora del Departamento de Periodismo I Universidad de Sevilla. Durante la última década ha participado en varios proyectos comparativos sobre noticias de televisiones públicas como TVE, la BBC y la finlandesa YLE. Ha publicado “Los informativos diarios en TVE y BBC: los discursos de productores y receptores” (en coautoría con Jéssica Retis y Agustín García Matilla, 2010) o “El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía” (2012) y entre sus últimos trabajos se encuentran: “Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a ‘Critical Juncture’: the Case of TVE in Spain” (*Journalism Studies*, 2919, con Concha Mateos Martín & Manuel A. Broullón-Lozano) o Representation and Recognition: The Perceptions of Finnish and Spanish Viewers of Their Media Ecosystems and Public Service Newscasts (2022). *International Journal of Communication*, 16, 4501-4522. (con Elisa Alonso y Marco Ala-Fossi). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3688-3488>

Lucía Ballesteros-Aguayo. Doctora Sobresaliente Cum laude y Mención Internacional, fruto de la realización de estancias de investigación internacionales en la Universidad La Sapienza (Roma) y en la Universidad de Aveiro (Portugal). Acreditada ANECA Contratado Doctor es Licenciada en Periodismo y en Publicidad y RRPP y Máster en Formación del Profesorado por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga. Líneas de investigación: Communication, Media Literacy, Disinformation and Media Studies. Ha ejercido el cargo de Dirección del Trabajos Fin de Máster, Directora de Tesis Doctorales siendo además Investigadora en Proyectos de Innovación Docente y Proyectos de Investigación tanto a nivel europeo (“Contribución a la Alfabetización Mediática en el Caribe” financiado por la Ventana Adelante2) como nacional (“Youtubers e instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes”). Entre sus últimos trabajos están: “Plataformas digitales y bulos en salud: el caso de #SaludSinBulos” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, “Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: credibility in the face of the challenges of Social Networks” en *OBS** y “Traitors of the Homeland: The Stigmatization of Reds in Falangist Discourse” en Peter Lang Publishing. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>