

# Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación

---



## Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión

### **Autores:**

**Ruth Rodríguez-Martínez** (Universitat Pompeu Fabra, UPF), **Marcel Mauri** (UPF), **Xavier Ramon** (UPF), **Marian Chaparro** (Universidad Complutense de Madrid, UCM), **Txema Egaña** (Mondragon Unibertsitatea, MU), **Laura Fanals** (UPF), **Susana Herrera** (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M), **Montse Morata** (UCM), **Victoria Moreno Gil** (Universidad Nebrija), **Maria Luengo** (UC3M), **Gemma Palà** (UPF), **Marta Pérez Pereiro** (Universidade de Santiago de Compostela), **José Luis Requejo Alemán** (UC3M), **José Luis Rojas Torrijos** (Universidad de Sevilla), **Francesc Salgado** (UPF), **Pilar Suárez** (UPF), **Christopher Tulloch** (UPF), **Aitor Zuberogoitia** (MU).

Una publicación del Grupo de Investigación **FACCTMedia**

Junio de 2021

### **Grupo de Investigación FACCTMedia**

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138, despacho 53.802

08018 Barcelona

<https://facctmedia.com>

Contacto: teléfono +34 93 542 2347| ruth.rodriguez@upf.edu

**CC** Ruth Rodríguez-Martínez, Marcel Mauri, Xavier Ramon, Marian Chaparro, Txema Egaña, Laura Fanals, Susana Herrera, Montse Morata, Victoria Moreno Gil, Maria Luengo, Gemma Palà, Marta Pérez Pereiro, José Luis Requejo Alemán, José Luis Rojas Torrijos, Francesc Salgado, Pilar Suárez, Christopher Tulloch, Aitor Zuberogoitia.

Junio 2021

**Obra distribuida bajo licencia CC**



### **Forma recomendada de citación:**

Ruth Rodríguez-Martínez, Marcel Mauri, Xavier Ramon, Marian Chaparro, Txema Egaña, Laura Fanals, Susana Herrera, Montse Morata, Victoria Moreno Gil, Maria Luengo, Gemma Palà, Marta Pérez Pereiro, José Luis Requejo Alemán, José Luis Rojas Torrijos, Francesc Salgado, Pilar Suárez, Christopher Tulloch, Aitor Zuberogoitia. *Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Serie Editorial FACCTMedia, 2021.

Serie ***Editorial FACCTMedia***

Ministerio de Ciencia e Innovación

PID2019-106367GB-I00/AEI/10.13039/501100011033

## Sobre el proyecto

El proyecto **FACCTMedia**, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-106367GB-I00 /AEI/10.13039/501100011033), propone examinar de qué forma los instrumentos de rendición de cuentas evolucionan y se adaptan para hacer frente al problema de la desinformación e identificar qué mecanismos de *accountability* han sido creados recientemente con este propósito. Profundizar en las metodologías innovadoras de verificación, los criterios editoriales y las estrategias de publicación que están llevando a cabo los medios, la academia y las plataformas independientes de verificación de información a nivel español e internacional son, entre otras, las tareas que este proyecto se propone llevar a cabo. Este conocimiento pormenorizado servirá de punto de partida para formular una propuesta metodológica y curricular que permita introducir módulos de verificación de noticias en las universidades españolas.



[Página de inicio](#) [Proyecto](#) [Equipo](#) [Publicaciones](#) [Contacto](#)



El presente documento, “**Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión**”, tiene por objetivo presentar los primeros resultados del proyecto de investigación “Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular” (FACCTMedia). Estos resultados forman parte de la FASE A del cronograma del proyecto.

# Índice

<b>1. Desinformación: definición del concepto y orígenes</b>	5
1.1. Concepto de desinformación	5
1.2. La desinformación como fenómeno intencional.	6
1.3. Desinformación: perspectiva histórica y evolución	7
<b>2. Características del sistema mediático en España que favorecen la desinformación</b>	12
2.1. Aproximación general al sistema mediático en España	12
2.2. Factores de contexto mediático	14
2.3. Factores sociológicos y de cultura periodística	16
2.4. Factores de consumo mediático	18
<b>3. Definición del concepto de <i>fact-checking</i> y orígenes</b>	19
3.1. Fact-checking interno y externo. El periodismo de verificación como instrumento de rendición de cuentas de los medios	19
3.2. De la verificación política hacia otros ámbitos informativos	21
3.3. Metodologías empleadas en el proceso de <i>fact-checking</i>	22
3.4. <i>Fact-checking</i> y redes sociales	24
<b>4. Panorama internacional y español de las plataformas de verificación</b>	26
4.1. Plataformas de <i>fact-checking</i> pioneras en Estados Unidos	26
4.2. Expansión global de las plataformas de <i>fact-checking</i>	28
4.3. Proyectos de verificación desarrollados desde el ámbito educativo	31
4.4. El <i>fact-checking</i> en español alrededor del mundo	32
<b>5. Referencias</b>	38

# 1. Desinformación: definición del concepto y orígenes

## 1.1. Concepto de desinformación

El término desinformación, según el informe del grupo independiente de alto nivel de la Comisión Europea (HLEG, 2018), incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro. Como indica Rodríguez Andrés (2018), el término desinformación se ha vuelto común en el lenguaje político y mediático, habiéndose incorporado también a la terminología popular, en la que se vincula a la manipulación de los medios de comunicación, al control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública. La definición de este concepto, recogida en diversos diccionarios, la considera como sinónimo de ignorancia o desconocimiento, y también de manipulación o confusión. La Unión Europea define el concepto de desinformación como información verificablemente falsa o engañosa que, de manera acumulativa, (a) se crea, presenta y difunde con fines de lucro económico o para engañar intencionalmente al público; y (b) puede causar daño público, con la intención de amenazar a la política democrática y a los procesos de formulación de políticas, así como a bienes públicos como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE (European Union, 2018).

Nos encontramos ante un fenómeno de muy reciente conceptualización pero que, sin embargo, ha alcanzado un prolífico uso en muy poco tiempo. Con el paso de los años el término desinformación se ha convertido en un término cliché, al que se recurre para definir múltiples situaciones, todas ellas caracterizadas por el empleo de la mentira, muy especialmente en el campo de la comunicación política. No obstante, sólo puede hablarse de desinformación cuando hay intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información. En virtud de este criterio, ha sido común entre autores estadounidenses y franceses establecer la distinción entre *misinformation*, para hacer referencia al error, y *disinformation* cuando hay intención de engañar (Fallis, 2011).

La Unesco utiliza los términos “desinformación” e “información errónea” para contrastar con la información verificable y subraya asimismo que gran parte del discurso sobre las “noticias falsas” combina dos nociones: la información errónea [*misinformation*, en inglés] y la desinformación [*disinformation*] (Ireton & Posseti, 2018). La información errónea sería información falsa, pero la persona que la está difundiendo cree que es verdad. La desinformación sería información falsa pero la persona que la difunde sabe que es falsa, es decir, es una mentira deliberada e intencional, y las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos. Una tercera categoría podría denominarse como información maliciosa [*malinformation*, en inglés]; información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país (Wardle & Derakshan, 2018: 44-45; Kapantai et al., 2021).

Conviene señalar asimismo que la Unesco evita la utilización del término “fake news” por inadecuado (tanto conceptual como etimológicamente) para describir la dimensión del problema de la desinformación (Ireton & Posseti, 2018). Kapantai et al. (2021) son de la misma opinión y prefieren utilizar el término información falsa como un concepto que abarca un espectro más amplio de subtipos. Por otro lado, el término propaganda no es sinónimo de desinformación, aunque la desinformación puede servir a los intereses de la propaganda. La propaganda, en general, suele ser más abiertamente manipuladora que la desinformación, porque trafica con mensajes emocionales, más que informativos (Ireton & Posseti, 2018). En esa línea, la Unión Europea señala que la desinformación no incluye ni la publicidad engañosa, ni los informes de errores, ni la sátira y la parodia, ni las noticias y los comentarios partidistas claramente identificados (European Union, 2018: 1).

## **1.2. La desinformación como fenómeno intencional**

La desinformación es un fenómeno en el que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos, y se entiende que es un abuso de poder (Rodríguez Andrés, 2018). No obstante, en los últimos años el término se ha extendido y se usa también para referirse a situaciones de falta de información.

### **La desinformación como falta de verdad**

La intención de mentir es quizá el elemento más sustancial del fenómeno de la desinformación. Pero la mentira puede tener dos caras. Se puede mentir por comisión, es decir, transmitiendo un hecho falso a sabiendas de que lo es y sin

advertir de su falsedad, y también por omisión, ocultando o silenciando datos relevantes sin los cuales es imposible el conocimiento completo de la verdad (Rodríguez Andrés, 2018; Fallis, 2015). Y precisamente por esta característica de faltar a la verdad, a este fenómeno se le ha venido llamando “infoxicación” en vez de desinformación, puesto que se entiende que este término define con mayor exactitud la confusión buscada por el emisor (Cornella, 2000).

### **La desinformación como arma de ataque contra el adversario**

Se puede afirmar que la esencia de la desinformación no es de cariz positivo (ensalzar las propias virtudes del emisor), sino negativo (desprestigiar al rival), sabiendo en todo caso que ese desprestigio resulta al final beneficioso para los intereses de quien circula la desinformación. En muchos casos la desinformación es un modo de manipulación organizado y planificado minuciosamente, que responde a una estrategia concreta y con objetivos políticos muy claros.

Kapantai et al. (2021) han establecido una taxonomía que incluye los siguientes 11 tipos normalizados de desinformación: desinformación fabricada, *clickbait*, desinformación impostora, conexión engañosa, teorías conspiratorias, reseñas falsas, *hoaxes* (bulos), *trolling*, información sesgada o unilateral, pseudociencia y rumores. Analizaron estos 11 tipos a través de tres categorías: su motivación (lucrativa, ideológica, psicológica, poco clara), su facticidad (mayormente cierta, mayormente falsa, falsa) y su verificabilidad (si es o no verificable), todo lo cual dio como resultado su taxonomía. En cualquier caso, y dada la naturaleza dinámica del concepto, concluyen que es de esperar que aparezcan tipos adicionales de desinformación.

En la actualidad, ya no sólo se habla de desinformación ligada al ámbito bélico y ni siquiera se vincula en exclusiva a la política. Se habla por ejemplo de desinformación mediática y también económica, empresarial o corporativa, en alusión a cómo las grandes compañías multinacionales controlan la difusión de noticias, ocultando a la ciudadanía aquellas que puedan resultar negativas para sus intereses y moviendo los hilos de la política y de la opinión pública (Rodríguez Andrés, 2018).

### **1.3. Desinformación: perspectiva histórica y evolución**

Para tener una perspectiva histórica sobre la evolución de la desinformación entendida como “la diseminación intencionada de falsedades que desafían las

normas básicas y valores sobre las cuáles la legitimidad institucional y estabilidad política depende” (Bennett & Livingston, 2020), podemos recordar que la historiografía arranca de forma embrionaria con el estudio de la propaganda ligada a un conflicto. El primer caso, durante la Primera Guerra Mundial (Lasswell, 1927).

### **Los orígenes soviéticos**

Un segundo momento significativo llega en los años inmediatamente posteriores a la Revolución Rusa de 1917. Los rusos que emigraron a Francia informaron que la policía política bolchevique utilizó la expresión *dezinformatsiya* para referirse a todas aquellas acciones dirigidas desde el interior y el exterior del país con el objetivo de evitar la consolidación del régimen comunista en Moscú. Por otro lado, con el fin de internacionalizar la revolución, la Unión Soviética se embarca en una serie de operaciones diseñadas para influir en la opinión pública en el exterior y en 1923 crea una oficina especial para llevar a cabo estas operaciones activas de inteligencia (Kux, 1985). También la propia Unión Soviética, impulsada por las necesidades de internacionalizar la revolución bolchevique, incluye la desinformación entre sus prácticas (Álvarez y Secanella, 1991).

### **La desinformación en tiempos de guerra (1936-1945)**

Los años 30 propiciaron un escenario ideal para la desinformación con el estallido de la Guerra Civil (1936-1939) y la Segunda Guerra Mundial y con la novedad de la radio, que se sumó a la prensa con su gran capacidad de penetrar en las audiencias y que llevó a la creación de emisoras radiofónicas de propaganda y contrapropaganda destinadas a las audiencias enemigas. Estos sistemas se probaron durante la Guerra Civil y se repitieron en los frentes de la Segunda Guerra Mundial con las llamadas “radios negras”, destinadas a la desinformación permanente de la población enemiga en su propio idioma (Guillamet, 2003). Por su parte, Paul Joseph Goebbels, como ministro para la Ilustración Pública y Propaganda entre 1933 y 1945, divide en diecinueve los principios de propaganda y de desinformación, unos persuasivos y otros disuasivos, del régimen nazi hacia la opinión pública (Dobb, 1950).

### **La Guerra Fría**

La Guerra Fría implica un notable incremento de actividad desinformativa por parte de la Unión Soviética (Martin, 2010). Rid (2020) nos recuerda que estas prácticas –que incluían falsificaciones, operaciones encubiertas y manipulación mediática– llevaban por nombre *active measures*, a diferencia de su principal adversario -la CIA- que optó por la expresión *political warfare*. Aunque más



asociadas con la Unión Soviética, Rid (2020) ofrece como ejemplo las noticias falsas publicadas en 1957 sobre la supuesta influencia directa del magnate Rockefeller en la política exterior de Eisenhower (2020).

La onda más expansiva de los *active measures* soviéticos llega en 1967 cuando Yuri Andropov –futuro Secretario General del Partido Comunista– es nombrado jefe de la KGB. Bajo su dirección, se realizaron campañas de desinformación de alto voltaje político en contra de los reformistas en Checoslovaquia durante la Primavera de Praga (1968), o la del año 1979 basada en noticias falsas derivadas de un informe *fake* de la Academia Soviética de las Ciencias sobre el supuesto “invierno nuclear” creada para paralizar el proceso de despliegue de los misiles Pershing II en Europa Occidental por parte de los Estados Unidos. Sin embargo, la campaña más notoria de todo este periodo fue la operación Infektion, lanzada a principios de los 1980 cuando una agencia de inteligencia de órbita soviética llegó a infiltrar a círculos de activistas de izquierdas de derechos humanos y ambientalistas la teoría de que el SIDA era un arma biológica fabricada por el gobierno norteamericano (Boghardt, 2009).

A partir de 1980 la CIA responde a la propaganda soviética al negar el apoyo explícito del gobierno norteamericano al régimen de apartheid en Sudáfrica y al desacreditar la documentación sobre como los EE.UU. contemplaban el uso de bombas nucleares en contra de sus aliados en la OTAN si las circunstancias así lo requerían. Ahora bien, la CIA no sólo se limita a contrarrestar semejantes acusaciones, sino que realiza sus propias campañas de desinformación. A modo de ejemplo, y previo a la llegada del Ayatollah Khomeini, la CIA insertó en la prensa noticias ficticias sobre el entonces Shah de Iran, Mohammed Reza Pahlavi, en un intento de provocar su caída a favor de su primer ministro Mohammad Mossadegh. No es coincidencia que, durante los años 80, se incluya la palabra *disinformation* en los diccionarios europeos. El Larousse francés la usa por primera vez en 1982, definiéndola como “acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido”, mientras la RAE la introduce en 1992 como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” o “dar información insuficiente u omitirla”.

### **La desinformación en los textos periodísticos**

A partir de los años ochenta se inicia un estudio pragmático de la desinformación más allá de los centros de poder y de los gobiernos. Durandin (1995) define la desinformación como un conjunto organizado de engaños originado o expresado en los medios de comunicación que se puede localizar

al analizarlos. Se trata de reconocer un conjunto de técnicas que la propician, detectarlas y establecer además la intencionalidad del emisor. En un sentido complementario, Chomsky y Herman (2000) llevan también la reflexión a los medios informativos como centros y expresión del poder político y económico, de forma que la desinformación se basa en su falta de independencia y en los intereses espurios. La metodología se desplaza del análisis de los centros políticos al estudio de las empresas y a los productos informativos.

### **Un nuevo orden mundial, un viejo orden desinformativo**

En la época post-soviética la desinformación evoluciona como un elemento clave de doctrina militar. Los ejemplos de distorsión informativa más espectaculares se relacionan con la intervención norteamericana en el Golfo Pérsico en 1991 y 2003, siendo paradigmática la campaña mediática previa a la invasión de Irak en el 2003, conocida como la de las “Armas de Distracción Masiva” en referencia a un campamento iraquí donde supuestamente se produjeron “armas biológicas,” noticia que nunca fue verificada (Clements, 2014; Altheide & Grimes, 2005). Esta campaña militar consolidó la desinformación como “gran jugador en el casino mediático de la cobertura periodística de la guerra moderna” (Tulloch, 2004).

### **La disrupción digital**

A la mayor interactividad social propiciada por los medios digitales que llega con el cambio de siglo (Navarro Zamora, 2009; Masip et al., 2010) se suma el auge de las redes sociales, que provocaron una desnaturalización de la intermediación periodística. Los usuarios, convertidos en emisores, establecen redes horizontales de relaciones entre iguales.

Se produce una descategorización esencial por la que la información falsa se propaga más y a más velocidad que la veraz (Fernández García, 2017) en un contexto digital nuevo. Una especie de gran canal, que comparten las redes sociales, los medios informativos y los de comunicación, integrados en un entorno digital que se percibe como un todo (Jenkins, 2008). El auge de los populismos coincide además con una crisis de las élites, en especial las democráticas y las supranacionales, y con la caída del prestigio de la intermediación de los medios informativos. Los contenidos falsos son mayoría respecto a los veraces, transitan por los mismos caminos y apelan a las propias ideas, de forma que los usuarios se adhieren a las noticias que sienten como compatibles con sus propios valores (Nyhan & Reifler, 2012). Aunque se puede pensar que las llamadas “fake news” quiebran la confianza de los ciudadanos en la información (Restrepo, 2017), estos no pueden dejar de seguir sintiéndose informados, por lo que escogen las (des)informaciones que

consideran acreditadas entre el caudal disponible, más allá de cuáles sean efectivamente los hechos.

Una parte de la historiografía desarrollada a partir de 2016 se enfrenta a estos problemas que convergen en una enorme eclosión de la incertidumbre, mientras otra rama de la bibliografía, en un sentido más realista y práctico, parece abocarse en la lucha directa contra el problema que se ha dado en llamar –de forma flagrantemente contradictoria– “fake news”. Persigue detectarlas, eliminarlas y prevenir su reaparición, así como educar a los ciudadanos en la autoprotección. Son dos caminos no necesariamente opuestos, a veces complementarios, que suponen dos respuestas divergentes al mismo problema. Entenderlo o resolverlo. Las dos opciones suponen una oportunidad para el periodismo (Mayoral, Parratt, & Morata, 2019).

La época Putin, iniciada en el año 2000, ha devuelto a Rusia al centro de la polémica sobre la desinformación, en gran medida a través de las redes sociales y los *bots* operados por su agencia IRA (Internet Research Agency). Tanto la OTAN como la Unión Europea han creado grupos especiales de trabajo para contrarrestar la distorsión informativa en las redes y, en este sentido, la UE dispone de un portal llamado “EU v Disinfo” que ha desacreditado más de 3.000 casos de desinformación generada por el Kremlin en solo dos años (2015-2017). En su estudio de la interferencia (*hacking*) rusa en las elecciones norteamericanas de 2016, Twitter declaró haber encontrado 36.000 *bots* rusos dedicados a la diseminación de tweets hostiles anti-Clinton (Freelon & Lokot, 2020, Faris et. al, 2017).

Un informe publicado por la Universidad de Oxford revela que el número de países con al menos una agencia gubernamental que participa en una campaña coordinada de desinformación ha incrementado de 28 en 2017 a 70 en 2019 (Bradshaw & Howard, 2019). Estas cifras demuestran que mientras la agencia IRA de Putin puede ser considerada como la actual abanderada, no quiere decir que Rusia tenga el monopolio sobre estas prácticas. Refiriéndose a este panorama, Rid (2020) concluye que “la eliminación de *gatekeepers* y la proliferación de plataformas sofisticadas *non-mainstream* han llevado a la reorganización radical del entorno mediático” y ha permitido que “una vieja práctica –la desinformación- encuentre una nueva casa”.

Por todo ello la verificación de la información se ha convertido en una práctica cada vez más extendida en el ámbito de la información, y son muchas las plataformas de verificación que se han puesto en marcha dirigidas a la

verificación de informaciones publicadas por medios, difundidas a través de las redes sociales o proclamadas por líderes políticos.

## **2. Características del sistema mediático en España que favorecen la desinformación**

### **2.1. Aproximación general al sistema mediático en España**

A diferencia de lo que ocurrió hasta la llegada de la democracia, en el que el sistema mediático español apenas pudo desarrollarse como consecuencia de la dictadura, en las últimas décadas el sistema mediático español ha experimentado cambios y problemas similares a otros países de su entorno (Mauri-Ríos, 2020). La llegada de la crisis económica y financiera de 2008 provocó que el sector mediático mundial experimentara una situación de crisis múltiple: a la situación económica global se añadió una crisis del sector publicitario, crisis del modelo de negocio e informativo, y de reconversión tecnológica (Almiron, 2009).

Este panorama fue particularmente difícil en el sector comunicativo español (Casero-Ripollés, 2010; Reig, 2015), ya que supuso un total de 7.823 despidos en el sector de la comunicación sólo en los primeros años de crisis (2008-2012). La reducción del 15% de los puestos de trabajo comportó un aumento del paro en el sector del periodismo del 74% entre 2008 y 2016. Los datos publicados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), muestran que entre 2008 y 2015, se destruyeron 12.200 puestos de trabajo y se cerraron 375 empresas periodísticas.

Tanto en España como en el resto de países occidentales este descenso decreció a partir de 2016 (Wan-Ifra, 2016), pero nunca se recuperaron las cifras de la década anterior. Las causas son diversas pero entre otras, se pueden identificar las siguientes: crisis del modelo de negocio e informativo y los efectos de la eclosión de internet y la web 2.0 (McChesney, 2003; Franklin, 2017; Aubert-Tarby, Escobar, & Rayna, 2018); aumento del consumo de noticias en dispositivos móviles; crisis de confianza de los ciudadanos respecto al periodismo y la creciente proliferación de la desinformación (Tumber & Zelizer, 2019). A las consecuencias de la crisis de 2008, aun presentes en el sistema mediático español, se suma desde inicios de 2020 una nueva crisis

global ocasionada por la pandemia de la Covid-19 (Mauri-Ríos, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2020).

Esta concatenación de crisis ha incidido plenamente en el ejercicio profesional de los periodistas, ya que la precariedad laboral se ha convertido en uno de los principales problemas para los profesionales de la información (Figueras et al., 2012; Fengler et al., 2015), sumado a una profesionalización débil e instrumentalizada por un contexto político altamente politizado. Estas son algunas de las características principales del modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado, el sistema mediático en el que se inscribe España de acuerdo con la clasificación de sistemas mediáticos elaborada por Hallin y Mancini (2004: 89). Algunos de los rasgos que definen este modelo son: una alta politización y polarización de la vida pública donde los partidos políticos juegan un papel muy importante; una fuerte intervención del estado en los medios; y una gran influencia y control de la clase política sobre la prensa (Ramon-Vegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos, & Alsius, 2021).

### **Principales retos a superar**

Este sistema mediático, sin ser homogéneo en todos los territorios de España (Almiron, Narberhaus, & Mauri-Ríos, 2016), se concreta por un predominio de la televisión por encima de la prensa, y una circulación baja de periódicos (Alsius, Rodríguez-Martínez, & Mauri-Ríos, 2017: 244); una legislación en el ámbito audiovisual, que supone un control político excesivo sobre los medios públicos, como han señalado los últimos informes de Reporteros Sin Fronteras (2018 y 2019) que también advierten un clima contrario a la libertad de expresión y de prensa por condenas a medios y periodistas con la vigencia de la Ley de Seguridad Ciudadana (Ramon-Vegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos, & Alsius, 2021). A esto se suma la inexistencia de un consejo audiovisual estatal que regule este ámbito y una profesión muy marcada por la precariedad laboral, con unos medios carentes de independencia política y económica, un hecho que impacta contra la credibilidad de los mismos (Alsius, Rodríguez-Martínez, & Mauri-Ríos, 2017: 249).

Si bien es cierto que el consumo de noticias por parte de la ciudadanía ha aumentado de forma notoria durante la crisis de la Covid-19 (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020), esta nueva crisis ha significado la eclosión de la desinformación y noticias falsas sobre la pandemia y contenido político a través de múltiples plataformas (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi, & Mendiguren-Galdospín, 2020; Pulido, Villarejo-Carballido, Redondo-Sama, & Gómez, 2020; Salaverría et al., 2020). Un fenómeno global ha tenido un claro impacto en el

sistema mediático español y ha ahondado en estas características de falta de independencia política y económica.

## **2.2. Factores de contexto mediático**

Existen distintos factores propios del contexto mediático español que pueden favorecer la aparición de la desinformación.

### **a) La extrema polarización de los informativos televisivos y medios nacionales**

Los medios de comunicación se ven constantemente obligados a encarnar una línea editorial para mantener sus índices de audiencia. En España esta tendencia es especialmente marcada. La neutralidad informativa está penalizada debido a una fuerte tendencia a la exposición y percepción selectiva por parte del público. Esta situación es propia del modelo pluralista polarizado comentado anteriormente al que pertenece España: “El sistema de medios en España (...) se caracteriza por tener un paralelismo político considerablemente alto, ya que el sistema mediático está fuertemente integrado con los partidos políticos e instituciones sociales como sindicatos o grupos religiosos. Además, el intervencionismo estatal es alto y la profesionalización no alcanza los niveles de los países del norte de Europa o del sistema de medios anglosajón (Modelo Liberal)” (López-Rico, González-Esteban, & Hernández-Martínez, 2020: 78).

Esta definición del sistema informativo es también de fácil consumo porque no hay que explicar cada uno de los relatos que genera, no hay que introducirlos ni esperar a que calen en la población. Simplemente se consumen. La polarización en este sentido viene a ser como una especie de *fast food* para el público, pocos ingredientes, con alguna “salsa nueva,” pero siempre los mismos elementos. Aunque hay riesgos de malinterpretación, resulta que son ínfimos frente al nutrido pelotón de leales que esperan alimentar su postura.

### **b) Los medios ya no son los únicos responsables de articular el sistema informativo**

En un contexto informativo ideal, los medios deberían ser los anti-mitos de la desinformación (Swire-Thompson, 2020), pero esto ya no es así. Precisamente porque la disponibilidad de las fuentes oficiales ha disminuido considerablemente y porque han proliferado otras formas de producción de noticias o pseudo-noticias, más personalizadas y más rápidas: Las redes

sociales en general, con la masiva hegemonía de Facebook o Twitter, en particular (Waisbord, 2018). Junto a esta multiplicación, a escala global, de las fuentes de información, se produce una aceleración del tiempo informativo en el espacio público: los ciudadanos demandan información más pronto, pero también los periodistas necesitan disponer de fuentes fiables más rápido, cediendo su exigencia por contrastar los datos, una actitud que colisiona con la responsabilidad de una adecuada verificación, más allá de los estándares (Mayo-Cubero, 2020).

**c) La ‘vedetización’ del espacio público (Marín Lladó & Pérez Tornero, 2020), articula la construcción informativa**

El espectáculo prevalece como criterio editorial, donde lo que importa es permanecer en el centro de atención y resistir en una posición adquirida, ascender, pero nunca bajar. La ‘vedetización’ ha degenerado la conversación, en su sentido habermasiano (Habermas, 1981), imprescindible para el espacio público. Este género discursivo, en el modelo informativo planteado por la ilustración francesa, era un asunto sagrado en la medida en que se trataba de enriquecer las ideas (Jarvis, 2019), con el único objeto de crecer como sociedad. En paralelo, la aparición o no de determinados líderes políticos en algunos programas se convierte más en una estrategia política del medio que en un modo para informar mejor. Hay políticos que se sabe que no van a aparecer en determinados programas. Y algunas excepciones ocurren en programas de diversión, como fue el caso del líder de la extrema derecha en España, Santiago Abascal (VOX), entrevistado en “El Hormiguero 3.0”, un exitoso programa de entretenimiento del *prime time* español conducido por Pablo Motos, el 10 de octubre de 2019 (*La Vanguardia*, 2019).

**d) El abuso de las tertulias o géneros de opinión para digerir el día a día político, conocido también como *politainment* (López Domínguez, 2020)**

La significación política se sirve en formato de broma, de chascarrillo, de dogma, tratando de sacarle provecho a la mayor contradicción, paradoja u omisión. El cálculo político como género periodístico se usa para adjudicar intenciones a las acciones. Esta lógica del discurso es atractiva en tanto que es divertida (Martínez Díaz, 2016), anima a juntarse entre quienes piensan de modo similar para echarse unas risas. Pero las verdaderas salidas políticas no se encuentran de esta manera, sino que, de pronto, se descubre uno riéndose de su miserable existencia, debido a que la condena de callejón sin salida es ineludible.

**e) La repetición incesante de los argumentos**

La fuerte y cada vez mayor concentración del sistema mediático español se traduce también en una marcada tendencia hacia la homogeneidad informativa (Revuelta, 2006). Si a esto sumamos las dinámicas desatadas por las redes sociales, los argumentos no crecen, no se enriquecen, simplemente se repiten de modo incesante, compiten por la 'creatividad' en la forma de expresión, pero no por desatar los nudos de la acción política. Gente de izquierdas y de derechas se atrincheran para llevar los argumentos hacia su terreno. Como señalan Lewandowsky et al. (2020), "un mito [léase broma, paradoja] simple es cognitivamente más atractivo[a] que una corrección excesivamente complicada". Twitter o Facebook se convierten en los editores últimos de los mensajes políticos, a tal punto que pueden llegar a modificarlos, deformarlos para evitar salir de la postura (Weiss, 2020). El público ya no espera un discurso periodístico que le entregue la verdad, sino que le de la razón (Swire-Thompson, 2020). El público pacta con la mentira. Es un efecto de refuerzo del contexto, donde la comunidad se enroca en sus posturas de manera individualizada, atomizada, para seguir pensando sobre lo mismo, en el mismo sentido.

### **2.3. Factores sociológicos y de cultura periodística**

Otros aspectos que favorecen que la desinformación se expanda en España se relacionan con factores sociológicos como los hábitos de lectura de los ciudadanos, su nivel de cultura científica o de inglés. Si se registran cifras altas en estas variables, estaremos ante un país que podría considerarse culto, gracias a su alto índice lector, de cultura científica y de inglés, por lo que la desinformación tendría menos presencia. En cambio, si las cifras fuesen bajas, nos situaríamos en un territorio propicio para la desinformación debido al bajo nivel cultural de sus ciudadanos. En cuanto a hábitos de lectura, diferentes estudios señalan que los españoles leen poco. Según el Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España, elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España, tres de cada diez españoles no lee libros, cifra que aumenta al focalizarse en el tiempo libre, cuando no leen ningún libro cuatro de cada diez españoles (FGEE, 2019). Además, el barómetro también revela que siete de cada diez españoles no han visitado en el último año ninguna biblioteca. En comparación con la Unión Europea, según los últimos datos de Eurostat, España es el cuarto país que menos gasta en libros, periódicos y papelería, con un 0,7% del gasto total de los hogares (European Commission, 2018). Además, es el quinto país donde menos tiempo se dedica a la lectura, con una media diaria de seis minutos.



Con respecto a la cultura científica existente en España, según la encuesta Percepción social de la ciencia y la tecnología, elaborada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, cuatro de cada diez españoles considera que su nivel educativo tecno-científico es bajo o muy bajo (FECYT, 2018). Además, la mitad de los ciudadanos reconoce tener dificultades para comprender los contenidos científicos y únicamente uno de cada seis manifiesta de manera espontánea interés por los asuntos científicos o tecnológicos.

Por otro lado, el nivel de inglés de los ciudadanos de un país también es un factor de relevancia en cuanto al auge de la desinformación, ya que dominar el idioma más internacional del mundo permite que las personas puedan consultar investigaciones científicas o medios de comunicación de referencia que siempre publican sus trabajos en inglés. En cambio, si se desconoce esta lengua, el ciudadano depende por completo de los medios, plataformas, instituciones y personas que traduzcan los contenidos al castellano, una mediación que puede resultar peligrosa porque puede ser falsa, errónea, tendenciosa o engañosa. En este sentido, España se sitúa a la cola de Europa en cuanto a su nivel de inglés. Según el índice EF EPI (2019), su nota en el ranking de 2019 es de 55,46, la peor desde 2014. A nivel mundial, está en el puesto número 35 de 100 países analizados.

Por otro lado, la desinformación también se explica en parte atendiendo a la cultura periodística del país, es decir, a la confianza que la sociedad otorga a sus medios de comunicación. Si confían poco en los medios, que publican información contrastada y de calidad, la desinformación tendrá más presencia. En este sentido, en España los ciudadanos confían poco en los medios. Según el estudio Trust in Media de la Unión Europea de Radiodifusión, únicamente uno de cada diez españoles confía mucho en la información emitida por los medios y uno de cada tres, tiene una confianza media (EBU, 2020). España está por debajo del promedio de Europa, cuyas cifras anteriores se sitúan en un 19% y un 41%, respectivamente. En esta misma línea, el Digital News Report 2020 revela que en el último año ha aumentado la desconfianza en los medios, pues solo un 36% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias (UNAV, 2020). Es el nivel más bajo registrado en los últimos cinco años.

Por su parte, un informe del Pew Research Center (2018) puso de relieve que España es uno de los países de la Europa Occidental que menos confía en los medios, pues solo un 31% de sus ciudadanos les otorga su confianza. En esta misma línea, según un estudio de Ipsos (2019) de 27 países de todo el mundo, España es uno de los países que más desconfía de los medios de

comunicación, solo por delante de Polonia, Serbia y Hungría. El estudio revela, además, que más de la mitad de los españoles no confían en las intenciones de los medios.

## **2.4. Factores de consumo mediático**

El cambio de hábitos en el consumo de medios es otro de los factores que influye en el fenómeno de la desinformación en España. Aunque la televisión sigue siendo el medio que más utilizan los españoles para informarse (88,4% en 2017), el tiempo que le dedican se ha reducido un 12% en un lustro, igual que ha sucedido con los periódicos (-27%), la radio (-7%) y las revistas (-34%). Por el contrario, el tiempo que los usuarios dedican a Internet ha crecido un 30% en el mismo período del 2013 al 2017. Este cambio de tendencia es especialmente evidente entre los más jóvenes, ya que los menores de 35 años dedican más tiempo al consumo de Internet que al de televisión (Palacio, 2018).

Los jóvenes están liderando a gran velocidad un cambio de hábitos de consumo mediático que puede marcar la tendencia de lo que sucederá en los próximos años. Según un estudio de Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García (2019), el 97% de los estudiantes universitarios españoles utilizan las redes sociales a diario para informarse, especialmente para escuchar la radio y acceder a las versiones digitales de los periódicos. En cambio, un 37% que sólo consumen medios tradicionales dos o tres veces por semana. Estos datos se corresponden con los del informe de Digital News Report (Newman et al., 2020), según el cual las redes sociales son la principal fuente de información para un 40% de los jóvenes de hasta 24 años. También se ha reducido la pluralidad de los medios consultados por los universitarios: un 80% escucha solamente una emisora de radio y el 70% lee una única cabecera de periódico.

Entre los múltiples factores que explican este cambio de tendencia está la dificultad de los medios tradicionales para adaptarse a las necesidades informativas de los más jóvenes, que se han visto saturados por contenidos que les parecen poco útiles en los medios tradicionales y se han acostumbrado a consumir sólo aquella información que le interesa en los medios digitales, escogiendo a menudo aquellos que son más afines a su ideología (Soengas-Pérez, López-Cepeda, & Sixto-García, 2019). Con todo ello, las redes sociales se convierten en una plataforma clave para consumir información y favorecer la circulación de noticias falsas. Según datos de 2020, los porcentajes de

consumo de redes muestran que Facebook es la que tiene un mayor seguimiento (44%), seguida de WhatsApp (34%), YouTube (25%), Twitter (20%) e Instagram (17%), (Newman et al., 2020). Estas plataformas permiten informarse al margen de los medios tradicionales, y justamente este es uno de los motivos por los cuales los jóvenes prefieren este tipo de medios: son percibidos como fuentes alejadas del *establishment* político y económico y ofrecen un relato alternativo (Palacio, 2018).

Otro factor es el hecho que los usuarios prefieren hacer una lectura más superficial de las noticias y, en consecuencia, priorizan aquellos medios que les ofrecen información más visual. No obstante, con las redes sociales aumentan las posibilidades de que circulen bulos y que el usuario no sea capaz de discernir aquello verdadero de lo falso, por la velocidad y la magnitud de propagación de estas redes (Palomo & Sedano, 2018). Otro factor a destacar del consumo mediático es el incremento del uso del *smartphone*: según el informe de 2017 de la AMIC, el 94,3% de los usuarios lo utilizan para navegar por Internet. La particularidad de este dispositivo es su ubicuidad: es accesible durante los momentos de descanso de los individuos, por lo que el consumo de información interfiere con otras actividades diarias (Struckmann & Karnowski, 2016; Westlund, 2015; Wolf & Schnauber, 2015). De esta manera, los medios potencian la circulación de información a través de estos dispositivos y se convierten no solo en una fuente de información, sino en un canal de difusión que les permite conectar de manera eficaz con su audiencia (Boczek & Koppers, 2019; Stella, Ferrara, & De Domenico, 2018).

Nuevamente, los jóvenes son el colectivo con un mayor consumo de estos dispositivos porque les permite compartir información fácilmente y potenciar los intercambios sociales (Batra, 2016). A pesar de que la mayoría de usuarios valora como un hecho positivo que estas plataformas permitan distribuir conocimiento, tan solo el 12,2% estaría dispuesto a pagar por consumir contenidos digitales (Newman et al., 2020). Aunque es una cifra discreta, desde 2014 ha habido un incremento de estos porcentajes, y cada vez son más los medios digitales que estudian nuevas fórmulas de suscripción para garantizar su viabilidad económica y la calidad y el control de sus contenidos.

### **3. Definición del concepto de *fact-checking* y orígenes**

#### **3.1. *Fact-checking* interno y externo. El periodismo de verificación como instrumento de rendición de cuentas**

La desinformación ha formado parte de la historia tanto como la propia información. Sin embargo, su impacto en la esfera pública nunca ha sido tan relevante, debido a la amplificación de los procesos y herramientas de comunicación que ha permitido el desarrollo tecnológico. En este contexto, frente a la proliferación de contenidos y noticias falsas, el *fact-checking* o verificación se presenta como una herramienta fundamental para combatir la desinformación (Mayoral, Parratt, & Morata, 2019). El *fact-checking* se puede definir, por tanto, como “una especialidad basada en la verificación o comprobación de datos con herramientas actuales –con la informática y las tecnologías como elementos básicos en el marco de actuación” (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019: 3). Esta práctica periodística puede centrarse en la comprobación de informaciones publicadas por los medios, como también en la verificación de los mensajes de líderes políticos o personalidades relevantes (Mantzaris, 2018). Frente al crecimiento que, con Internet, ha experimentado su propagación, el *fact-checking* también ha sido adoptado por los medios de comunicación para contrarrestar los efectos de la difusión de informaciones falsas (Geham, 2017).

Desde que en 1995 nació el cibermedio especializado *Snopes.com*, considerado como la primera iniciativa de *fact-checking* (Graves, 2016a), organizaciones periodísticas tradicionales y nuevos medios se han sumado a esta corriente. El mayor incremento del número de iniciativas se produjo entre 2012 y 2017 (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019). Aunque las plataformas pioneras de verificación “fueron principalmente de naturaleza cívica e independientes de instituciones o medios” (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019: 5), posteriormente han aparecido iniciativas vinculadas a medios de comunicación de referencia, a menudo como secciones especializadas, o bien como medios independientes (Cherubini & Graves, 2016). También han surgido proyectos desarrollados por organizaciones sin ánimo de lucro, de la sociedad civil o agrupaciones de periodistas (López-García, Vizoso, & Pérez-Seijo, 2019). Graves (2018) se refiere incluso a la existencia de un movimiento transnacional que une a periodistas con el ámbito académico, la esfera política y social. Existen asimismo en algunos países leyes e informes emitidos por instituciones transnacionales que persiguen implicar a las compañías tecnológicas que gestionan plataformas y redes sociales (López-García, Vizoso, & Pérez-Seijo, 2019), algunas de ellas han

anunciado o implantado prácticas de *fact-checking*. Estos proyectos o mecanismos de verificación pueden ser internos, cuando forman parte del organigrama del propio medio, plataforma o empresa difusora de contenidos; o bien externos, cuando funcionan como agentes o verificadores (*fact-checkers*) que no pertenecen a la propia organización.

La verificación está en la esencia del periodismo desde sus orígenes y constituye uno de sus principales valores (Kovach & Rosenstiel, 2012). Con la actual pérdida de confianza en los medios, la verificación se consolida como un valioso instrumento de rendición de cuentas (*media accountability*) y una oportunidad para que el periodismo vuelva a ser útil socialmente (Mayoral, Parratt, & Morata, 2019). En este escenario cobran especial relevancia los *fact-checkers* o verificadores de la información, periodistas que se ocupan de comprobar y esclarecer las falsas informaciones comprobando datos y fuentes de origen (Graves, 2016b) y empleando herramientas tecnológicas de análisis de contenido. Los *fact-checkers* son, asimismo, los encargados de garantizar que todos los datos a publicar estén verificados y, por tanto, sean correctos (Martin, 2017). Los equipos de verificación están, a menudo, formados por perfiles multidisciplinares en los que profesionales del periodismo y la comunicación trabajan con técnicos, que desarrollan herramientas y algoritmos para verificar un gran volumen de información y datos (Vizoso, López-García, & Pereira-Fariña, 2018).

### **3.2. De la verificación política hacia otros ámbitos informativos**

El auge de los nuevos *fact-checkers* ha sido observado como una especialización del periodismo profesional hacia la rendición de cuentas al poder (Graves, 2016a; Schudson, 2018; Luengo & García-Marín, 2020). En Estados Unidos, un desempeño profesional más directamente ligado al control del poder vino precedido por el periodismo analítico e interpretativo de la segunda mitad del siglo XX (Downie & Schudson, 2009). Desde entonces este tipo de *fact-checking* ha estado presente en los medios periodísticos en forma de artículos de opinión, periodismo de investigación y prensa alternativa. En los años 80, se acentuó la creencia de que la objetividad periodística, en muchos casos, se había convertido en vehículo para transmitir acríticamente falsedades procedentes de la élite política. En las elecciones presidenciales de 1992, más de la mitad de los grandes periódicos americanos centró sus informaciones en la verificación de mensajes políticos, una tendencia que los periódicos locales norteamericanos siguieron más adelante.

En sus comienzos, este nuevo perfil de *fact-checkers* desarrollaron su actividad principalmente durante periodos de campaña electoral. En este contexto

político surgieron, por ejemplo, organizaciones como la plataforma americana *FactCheck.org* en 2003, seguidamente, *PolitiFact* (Poynter) y la sección de verificación del *Washington Post* que, fueron lanzados en 2004 como respuesta a las elecciones presidenciales de ese año. En España, esta correlación inicial entre momentos de mayor actividad política, como campañas electorales, y la actividad de verificación queda patente también con la aparición de instituciones pioneras como *Maldita.es*. En 2016 creció exponencialmente como consecuencia del Brexit en Reino Unido y las elecciones que dieron la victoria a Donald Trump en Estados Unidos. Ese año, la red social Facebook fue acusada de haber favorecido la difusión de informaciones falsas en las elecciones presidenciales estadounidenses, lo que llevó a la compañía a firmar un acuerdo global con otras organizaciones de verificación para luchar contra la información falsa.

Paralelamente, el *fact-checking* ha ido expandiéndose más allá del ámbito político aupado por la creciente aspiración de los periodistas de adquirir una cada vez mayor autoridad y legitimización en la esfera pública (Graves, 2016a). La así llamada crisis de credibilidad del periodismo en un entorno digital cada vez más fragmentado y polarizado ha sido determinante para la proliferación de nuevas secciones de verificación en las redacciones como parte de las estrategias de marca de las empresas informativas (Manfredi, 2015). En el contexto de la Covid-19, el informe del Reuters Institute for the Study of Journalism (Brennen, Simon, Howard, & Nielsen, 2020) evidencia que el número de verificaciones creció hasta un 900% de enero a marzo de 2020. Las verificaciones sobre afirmaciones procedentes de políticos y autoridades públicas (gobiernos, administraciones, etc.), apunta este informe, representan un 20% en el conjunto de *fact-checks* analizados.

### **3.3. Metodologías empleadas en el proceso de *fact-checking***

Desde sus orígenes, el *fact-checking* político ha desarrollado una serie de metodologías de trabajo específicas que, aunque con ciertas variaciones, comparten elementos comunes (Graves, 2018). Algo extrapolable al contexto de Latinoamérica y España, donde “inspiradas por las mejores prácticas en Estados Unidos y Europa” estas iniciativas “emplean metodologías innovadoras, robustas y transparentes que garantizan un proceso de verificación consistente” (Moreno-Gil, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2021: 259). Un estudio de 2020 compara la estructura y el funcionamiento de las plataformas independientes en España e Italia y muestra que éstas abordan la verificación de la información de modo similar en cuanto a los contenidos y los soportes empleados para su difusión (Ufarte-Ruiz, Anzera, & Murcia-Verdú, 2020).

Según la RAE, el término metodología hace referencia al “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”. El *fact-checking* persigue, en efecto, materializar una objetividad casi científica, un modelo que supere el falso balance del “él dijo/ella dijo” (Dobbs, 2012; Graves, 2018; Moreno-Gil, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2021). Tras el análisis de las consideradas plataformas de élite en Estados Unidos —*Politifact*, *FactCheck.org* y *Fact Checker*— (Amazeen, 2016), Graves (2016b) resume las rutinas del *fact-checker* en cinco etapas: 1. Seleccionar las frases a verificar, 2. Contactar con el autor de la afirmación, 3. Seguimiento de afirmaciones falsas (a través de buscadores y/o bases de datos), 4. Consultar a expertos y fuentes, 5. Publicar y difundir el trabajo. Estos pasos también están presentes en el contexto español y latinoamericano, si bien estos últimos no incluyen expresamente la mencionada etapa 3 y sí una distinta entre los pasos 4 y 5: ubicar la afirmación en un contexto amplio (Palau-Sampio, 2018; Moreno-Gil, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2021).

Algunos autores critican estas prácticas al considerarlas controvertidas desde el punto de vista epistemológico, como la falta de rigurosidad y objetividad a la hora de seleccionar las frases a verificar, la lógica binaria del verdadero y falso y, por consiguiente, el uso de métricas de calificación. Todo ello, aseguran, pone en peligro la fiabilidad de los resultados y produce una falsa impresión de falta de honestidad del político en cuestión (Uscinski & Butler, 2013; Uscinski, 2015). Para otros, en cambio, los aspectos mencionados no suponen un problema generalizado. Precisamente porque la realidad es compleja, el *fact-checking* se hace aún más necesario (Palau-Sampio, 2018) y, más allá de la dicotomía del blanco y el negro, lo que hacen los *fact-checkers* es comunicar grados de precisión/exactitud (Amazeen, 2015).

Aunque el uso de sistemas de calificación o escalas de verdad es predominante en EE.UU. (Stencel, 2016) y en América del Sur (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019), no todas las plataformas los utilizan al coincidir en que son poco científicos y reduccionistas (Amazeen, 2015; Graves, 2018). Sin embargo, el trabajo de Amazeen, Thorson, Muddiman y Graves (2018) demuestra que este sistema facilita la difusión de las verificaciones a través del ecosistema de medios al captar mayor atención, ser más accesible y fácil de entender.

Mientras Amazeen (2016) encuentra consistencia en las evaluaciones de los *fact-checkers*, Marietta, Barker y Bowser (2015) demuestran que existe cierta discrepancia sobre los temas y enunciados seleccionados y no hay

coincidencia en las conclusiones de sus chequeos. Contrariamente a los *outlets* partidistas (Moshirnia, 2020), la mayoría de *fact-checkers* aseguran seleccionar solo aquellas afirmaciones que contengan hechos verificables y buscar un equilibrio estadístico a la hora de chequear a los distintos partidos políticos (Chequeado, 2020; FactCheck.org, 2020; Politifact, 2018, Washington Post, 2017). Si bien la mayor parte intenta contactar con el autor de la frase, otros, sin embargo, consideran que esto abre la puerta a la subjetividad y a la interferencia política. Al mismo tiempo, unos explican detalladamente los pasos llevados a cabo durante la verificación en un claro y necesario ejercicio de transparencia. Mientras que otros, como *Full Fact*, han sido duramente criticados por ofrecer pocos datos y dar al político la posibilidad de corregir su afirmación a cambio de no publicar el resultado de la verificación (Graves, 2017 y 2018). Sin embargo, las mencionadas diferencias procedimentales no solo no han impedido la consolidación del *fact-checking* como movimiento global, sino que han llevado a las distintas iniciativas a celebrar abiertamente su diversidad (Graves, 2018).

Como contrapunto al modelo dominante encontramos el caso de *StopFake*, una iniciativa que nace para combatir la propaganda rusa difundida a través de los medios ucranianos y cuyo método no recurre expertos ni a datos oficiales y solo publica los chequeos en el caso de que la información sea probada falsa (Haigh, Haigh, & Kozak, 2018) y que algunos autores consideran un agente híbrido que integra funciones periodísticas y políticas (Khaldarova & Pantti, 2016). En el ámbito anglosajón, los trabajos de Arnold (2017) y DeCillia (2018) analizan, respectivamente, las prácticas de *FullFact* en Reino Unido y los *fact-checkers* canadienses. Los escasos estudios que existen en el contexto africano concluyen que el *fact-checking* recurre a un proceso de verificación muy similar al del periodismo tradicional, así como a estrategias equiparables a las del “watchdog journalism” (Cheruiyot & Ferrer-Conill, 2018).

### **3.4. Fact-checking y redes sociales**

Si en la primera década del siglo XXI hay una preocupación generalizada por la existencia de una gran diversidad de fuentes de información no fiables o directamente portadoras de falsedades y de actitudes partidistas entre los usuarios de internet, a partir de la segunda década esta preocupación se traslada a las redes sociales, donde “un usuario particular sin experiencia o reputación puede alcanzar tantos lectores como *Fox News*, *CNN* o el *New York Times*” (Allcott & Gentzkow, 2017: 211). Los individuos, convertidos a su vez en los nuevos *gatekeepers* (Amazeen, Vargo, & Hopp, 2019) pueden difundir



informaciones no contrastadas o directamente falsas de fuentes no acreditadas.

El uso de las redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos años y, con ello, la posibilidad de que los usuarios consuman bulos o *fake news* a través de ellas. En 2019, la penetración de las redes sociales en España era de un 85,5% en usuarios entre 16 y 65 años (IAB, 2020). Entre los usos de las redes sociales, se afianza el consumo de información: un 60,7% se informan de la actualidad a través de ellas (AIMC, 2020). En un estudio comparado entre 38 países realizado por el Pew Research Center en 2018 se demostraba que un 35% de los usuarios leían noticias en las redes sociales e indicaban que “los jóvenes con estudios y buena posición económica eran más propensos a consumir noticias usando redes sociales” (Pew Research Center, 2019: 32).

En este escenario, los usuarios también conocen y comparten acciones de *fact-checking* en las redes sociales, aunque “solo un pequeño porcentaje de usuarios de Internet visita regularmente páginas de *fact-checking*” (Shin & Thorson, 2017: 247) que, no obstante, pueden incrementar la visibilidad de estos mensajes de corrección cuando los comparten. Investigaciones relacionadas con los procesos electorales de 2012 (Shin & Thorson, 2017) y de 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017) en Estados Unidos demuestran que los usuarios hacen un uso partidista de las actividades de *fact-checking* de algunas organizaciones, orientado a animar o promover su propia ideología. Esta asimetría que provocan las actitudes partidistas “afecta al alcance que el *fact-checking* tiene (...) para hacerse visible para audiencias más amplias” (Shin & Thorson, 2017: 235). El análisis de Hannak, Margolin, Keegan y Weber (2014) sobre el uso del *fact-checking* en conversaciones de Twitter muestra que éste es más efectivo en contextos en los que existe una socialización previa, aunque, por lo general, se constituye como “una actividad en gran parte asocial (...) en lugar de un fenómeno social que se produce en una conversación real” (Hannak et al., 2014: 187). En este sentido, el hecho de que se preste más atención a los *fact-checks* difundidos por amigos es indicativo más que nunca de la necesidad de “conocer a tu audiencia” por parte de los medios, cuyas noticias tienen menos influencia que cuando las comparten en redes sociales usuarios que Amazeen, Vargo y Hopp (2019) denominan *gatewatchers*.

Los periodistas jóvenes consultados por Brandtzaeg, Følstad y Chaparro-Domínguez (2018) muestran cierto desconocimiento sobre las plataformas de *fact-checking*. En sus resultados, “10 de 32 periodistas (...) conocían la búsqueda inversa de imágenes de Google, mientras el resto de los servicios eran desconocidos para la mayoría” (Brandtzaeg et al., 2018: 1118). Los

profesionales entienden que sus actividades, sobre las que reconocen tener ciertas reservas, serían un punto de partida que habría que reforzar con más comprobaciones.

En cualquier caso, las plataformas de fact-checking emplean cada vez más las redes sociales para difundir sus mensajes por su inmediatez y capacidad para viralizar contenidos (Bernal-Triviño & Clarés-Gavilán, 2019). Si bien la privacidad de algunas redes, como Whatsapp o Facebook, impide ver el alcance de los desmentidos, otras como Twitter se muestran como herramientas más adecuadas. Así se pone de manifiesto en el estudio de *Maldita.es*, en el que se observa que esta es la “plataforma que ofrecía más visibilidad para la profesión, la viralización de los desmentidos es mayor, los bulos se cortan con mayor garantía, pueden contabilizar el impacto y controlar quién lo mueve, cómo evoluciona, responder y desmentir en un hilo (si el bulo está narrado así)” (Bernal-Triviño & Clarés-Gavilán, 2019: 4-5).

Las propias redes sociales se han hecho cargo de la importancia creciente de la transmisión de desinformación a través de sus cuentas y han hecho ajustes para limitar esta circulación. En el caso de Facebook e Instagram, estas redes sociales han implementado desde enero de 2017 un programa por países en el que organizaciones de *fact-checking* certificadas por la International Fact-Checking Network (IFCN) identifican desinformación viral que carece de fundamento. Los pasos del programa son los siguientes: identificar noticias falsas, revisar contenidos, etiquetar desinformación e informar a los usuarios, filtrar desinformación para tenga acceso limitado y emprender acciones contra páginas reincidentes (Facebook, 2020). Con esta acción, Facebook “actúa como un medio de comunicación, algo que en otras ocasiones habían negado ser” (Andersen & Sør, 2020: 127) pero su sistema de detección de *fake news*, basado en el algoritmo, no es la solución para una conversación democrática (Andersen & Sør, 2020: 127). Por su parte, Twitter ha comenzado a etiquetar publicaciones como “not factual” desde junio de 2020, pero advierte de que su objetivo “es proporcionar contexto, no realizar *fact-checking*” (Twitter Safety, 2020).

## 4. Panorama internacional y español de las plataformas de verificación

### 4.1. Plataformas de *fact-checking* pioneras en Estados Unidos

El *fact-checking*, entendido como nueva modalidad de periodismo destinada a escrutar y difundir el grado de veracidad de declaraciones y datos hechos públicos por políticos y otras personalidades, surge en Estados Unidos muy a principios de este siglo con la consolidación de los sitios digitales independientes que contrataron a periodistas profesionales dedicados a la verificación. No obstante, según advierten varios autores, el *fact-checking* como especialización dentro del periodismo político tiene aislados antecedentes en diarios estadounidenses en la década de los ochenta del siglo XX (Dobbs, 2012); en los “adwatches”, espacios televisivos que proliferaron en los años 90 para diseccionar las campañas de los candidatos (Graves, 2018; Young, Jamieson, Poulsen, & Goldring, 2018); y a finales de esa misma década, en los blogs de claro sesgo ideológico, que airearon falsedades vertidas por adversarios políticos en los medios de comunicación (Lowrey, 2017). Según Graves (2016a), el primer sitio dedicado al *fact-checking* online apareció justo al principio de la historia de la web. Se trata de *Snopes.com*, fundado en 1995, que se ocupó no solo de (in)validar rumores sobre política sino también sobre famosos y leyendas urbanas. Años después, en abril de 2001, tres universitarios recién egresados lanzaron *Spinsanity.org*, que se erigió como la primera plataforma de verificación enfocada estrictamente a la política en EE.UU. Ambas iniciativas, no obstante, tuvieron un carácter amateur.

El primer medio digital con periodistas profesionales dedicados al *fact-checking* político en EE.UU. fue FactCheck.org, organización sin ánimo de lucro fundada en 2003 por el veterano reportero Brooks Jackson bajo los auspicios del Annenberg Public Policy Center de la University of Pennsylvania. Posteriormente, en 2007, nacerían *PolitiFact*, como una división del *Tampa Bay Times* (entonces llamado *St. Petersburg Times*), y la plataforma *Fact Checker*, como sitio especializado perteneciente al *Washington Post*. Estas tres organizaciones pioneras, que centraron su escrutinio en el desarrollo de las contiendas electorales, son las que más han contribuido con su trabajo a consolidar este movimiento y son consideradas referentes en el discurso político nacional y en los medios periodísticos. Además, han sido reconocidas por su trabajo: *PolitiFact* recibió en 2009 el Premio Pulitzer por su cobertura de la campaña presidencial de 2008 y *FactCheck.org* estuvo nominado al galardón ese mismo año.

Abrieron además el camino a otras muchas plataformas digitales, independientes o unidades dentro periódicos o medios audiovisuales, que crecerían rápidamente en los siguientes años para adoptar nuevas formas de reporterismo político de investigación. Es lo que Spivak (2011) denominó la “explosión del fact-checking” en este país. Desde entonces, todas las cadenas de televisión estadounidenses (ABC, CBS, NBC, CNN, Fox y MSNBC) emiten en directo *fact-checks*, en algunas ocasiones en colaboración con las tres plataformas pioneras ya mencionadas u otras similares. Así lo hace también *National Public Radio* (NPR), en entregas de la mano de *PolitiFact*. *The New York Times* y AP han potenciado sus propias unidades de *fact-checking*, al igual que *USA Today*, que publica artículos y vídeos desde 2012 que son reproducciones de comprobaciones realizadas por *FactCheck.org*.

Un caso llamativo es el de *PolitiFact*, que en 2010 comenzó a otorgar franquicias a diferentes periódicos con los que estableció alianzas editoriales para operar en el ámbito estatal. Así, sobre todo para la cobertura de comicios electorales, esta plataforma de *fact-checking* colabora con diferentes medios, entre los que se encuentran el *Austin American-Statesman*, el *Milwaukee Journal Sentinel* (Graves, Nyhan, & Reifler, 2016) o *Capital Public Radio* de Sacramento. Actualmente *PolitiFact* es propiedad del Poynter Institute for Media Studies, opera con catorce franquicias estatales y cuenta en su equipo con 31 profesionales. Se financia a partir de membresías y donaciones. Dentro de su metodología de trabajo, diseñó su Truth-O-Meter, herramienta que mide en seis niveles distintos el grado de exactitud de una declaración.

Por su parte, *FactCheck.org* cuenta en su plantilla con once periodistas y se financia sobre todo a partir de donaciones individuales y de fondos provenientes de Facebook, dentro de una iniciativa conjunta de lucha contra la desinformación. En su metodología de trabajo está adherida al “Código de Principios” de la International Fact-Checking Network (IFCN) y desarrolla un programa anual de becas para formar a graduados de la University of Pennsylvania. Por su parte, *Fact Checker* está formado por un equipo coordinado por su editor, Glenn Kessler, y tres reporteros, además de colaboradores (editores de vídeos y gráficos) provenientes de la redacción del *Washington Post*. Funciona como una unidad editorial autónoma dentro de la sección de Nacional del periódico. Está centrada la comprobación de vídeos manipulados y para ello elaboró en 2019 *The Fact Checker’s Guide to Manipulated Video*. Ese año recibió financiación de Google News Initiative/YouTube para expandir la producción de video *fact checks*.

Otros periódicos locales o estatales han preferido poner en marcha iniciativas propias. Algunas destacadas fueron Truth Needle del *Seattle Times*, Political Polygraph, del *Denver Post*; o el “fact-check blog” del nativo digital *Voice of San Diego* (Spivak, 2011). Además, Entre 2012 y 2014 varias cadenas de televisión

locales en varias ciudades y estados del país incorporaron espacios y secciones de *fact-checking* con nombres como “Fact Check”, “Truth Test” o “Reality Check” (Graves, 2016: 9). En otros casos se han forjado sinergias entre medios y universidades para lanzar proyectos de esta índole, tales como *AZ Fact Check*, entre el diario *The Arizona Republic*, el digital de *Phoenix 12 News* y la Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication de la Arizona State University; o *Poligraph*, fruto de la asociación entre la Minnesota Public Radio y el Humphrey Institute of Public Affairs de la Universidad de Minnesota.

En la actualidad el *fact-checking* se ha convertido en un pilar del trabajo de reporteros que cubren la actualidad política y no se limita como al principio a los periodos electorales. Según la base de datos del Reporters’ Lab de la Sanford School of Public Policy de la Duke University, en EE.UU. hay activas 58 plataformas de *fact-checking* (Stencel & Luther, 2020).

## **4.2. Expansión global de las plataformas de *fact-checking***

Este movimiento se expandió globalmente desde Estados Unidos, sobre todo con la celebración en 2014 en la London School of Economics de una conferencia organizada por el Poynter Institute, que congregó a periodistas de 26 plataformas de *fact-checking* de una veintena de países (Graves, 2016). En esa primera conferencia, que desde entonces se celebra anualmente, se acordó crear una organización de carácter internacional que aglutinase todas las iniciativas de este tipo en el mundo, con el fin de buscar sinergias y promover buenas prácticas (Beckham, 2014). Así nacería en 2015 la International Fact-Checking Network (IFCN), dentro del propio Poynter Institute. Desde entonces, el número de plataformas de *fact-checking* alrededor del mundo no ha parado de crecer. Según el censo elaborado por Duke Reporters’ Lab, actualmente existen 304 plataformas de *fact-checking* activas en 84 países distintos. Europa ha liderado dicha expansión: de las 46 iniciativas existentes en 2016 se ha pasado a las 85 plataformas en pleno funcionamiento a finales de 2020 (Stencel & Luther, 2020).

### **Europa: un territorio fértil para las iniciativas de verificación**

En el año 2005 *Channel 4 News* del Reino Unido fue el primer medio en lanzar en Europa un blog de verificación. Apenas cinco años después, diez países europeos contaban con plataformas verificadoras de manera activa. En Europa encontramos dos modelos representativos de plataformas de *fact-checking* según su organización: el modelo de redacción (*newsroom model*) y el modelo independiente (*NGO model*) (Graves & Cherubini, 2016).

El primer modelo hace referencia a aquellas plataformas que pertenecen a medios de comunicación establecidos, como por ejemplo *Reality Check* (2015) de la *BBC* o *Les Décodeurs* (2009) de *Le Monde*. Por otro lado, el modelo independiente está formado por sitios de *fact-checking* ajenos a los grandes medios, creados en algunos casos por ciudadanos alejados de una formación periodística (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019), como es el caso del sitio italiano *Pagella Politica*, fundado y financiado en 2012 por un grupo de diez amigos con un perfil profesional apegado a la economía, la investigación y la política (Graves & Cherubini, 2016). Otras plataformas de *fact-checking* representativas del modelo independiente en Europa son *Full Fact*, nacida en el Reino Unido en el año 2010; el sitio alemán *Correctiv*, creado en el año 2014; la plataforma noruega *Faktisk*, surgida en 2017; y *Polígrafo*, el primer sitio de *fact-checking* de Portugal nacido en 2018.

Cabe destacar que las plataformas de verificación asociadas a medios cuentan con mayores ventajas respecto a su alcance y los recursos disponibles en comparación con aquellas que se manejan de manera independiente (Graves & Cherubini, 2016), pese a que están limitadas por los intereses editoriales y financieros de sus socios (Humprecht, 2020). Por el contrario, *los fact-checkers* independientes cuentan con libertad editorial y buscan desvincularse de los grandes medios para informar de manera más neutral e imparcial (Humprecht, 2020). En un estudio realizado por Singer (2020) se sugiere que ser un *fact-checker* independiente otorga más credibilidad y confianza respecto a aquellos que dependen de un medio de comunicación establecido.

Respecto a los modelos de financiación de los sitios de *fact-checking*, autores como Vázquez-Herrero, Vizoso y López García (2019) los clasifican en tres tipos: aquellos que pertenecen a otros medios, los que obtienen ingresos como proveedores de contenido a clientes y los que reciben donaciones ciudadanas. En este sentido, podemos destacar al sitio noruego *Faktisk* registrado como una organización sin ánimo de lucro, el cual, siendo un medio independiente, tiene un acuerdo financiero “ecléctico” (Singer, 2018: 6) ya que obtiene fondos de dos de las empresas de comunicación más grandes de Noruega, dos periódicos, un canal de televisión privado, la radiodifusión pública, una fundación privada y es beneficiaria del Facebook Fact Checking Program. Otro de los puntos a destacar de *Faktisk* es que cuenta con un proyecto escolar para promover el pensamiento crítico como parte de su programa para combatir la desinformación. En su corto tiempo de vida, la plataforma ha ganado reconocimientos como “Innovación del Año” por los Nordic Media Days, el premio “Periodismo digital del año, pequeño personal editorial” de la Asociación Noruega de Noticias y el “Nuevo proyecto del año” del Poynter Institute y la IFCN, entre otros reconocimientos.

Por otro lado, *Correctiv*, con una plantilla de 31 periodistas, se erige como el primer sitio de *fact-checking* sin ánimo de lucro en Alemania y dentro de sus estatutos se señala que no está permitido obtener ganancias y todos los activos deben de utilizarse con el fin de fortalecer la organización. Su financiación proviene principalmente de fundaciones y donaciones de ciudadanos, además recibe apoyos de Google Digital News Initiative y de Facebook como parte del programa Facebook Fact Checking Program. Dos ejemplos relevantes de medios que obtienen su financiación a través de su venta de contenido son *Pagella Política* y *Full Fact*. El primero, que había nacido como un pasatiempo de un grupo de amigos, en el año 2018 recibió apoyo de tres clientes: RAI, AGI y Facebook, los cuales representaron el 70% de sus ingresos. Mientras, *Full Fact*, registrada como organización benéfica, ha obtenido ingresos como proveedor de contenidos durante el referéndum del Brexit de clientes como *Daily's Telegraph*, *ITV News*, *LBC Radio* y el *Telegraph* (Graves & Cherubini, 2016: 27).

Considerar a la publicidad como una fuente de ingresos no es algo común entre las plataformas de verificación (Singer, 2018). No obstante, el sitio portugués *Polígrafo* demuestra que la fórmula es posible: en el año 2019 el 77,71% de los ingresos se recibieron gracias a alianzas editoriales con entidades nacionales e internacionales, mientras que el 22,29% del dinero provino de la publicidad, gracias a un acuerdo comercial con el portal de noticias portugués *Sapo*.

### **El crecimiento del *fact-checking* más allá de Europa**

Más allá del continente europeo, se ha producido un notable crecimiento de iniciativas de verificación en Asia, que ha pasado de 23 plataformas en 2016 a 82 en 2020. Le siguen América del Sur –que ha visto incrementado el número de iniciativas de 15 a 40 durante este período– y África –que ha pasado de 6 a 21 plataformas activas en los últimos cuatro años– (Stencel & Luther, 2020). En Oceanía, el volumen de organizaciones de *fact-checking* registradas por el Reporters' Lab ha crecido tímidamente (de 2 a 4) durante este período. Entre el amplio abanico de plataformas de *fact-checking* existentes, cabe resaltar algunas de las iniciativas firmantes del código de principios de la IFCN, como Australian Associated Press (Australia), *Newschecker.in* (India), *Décrypteurs* (Canadá), *Fatabyyano* (Jordania), *Congo Check* (Congo), *JTBC* (Corea del Sur), *Kompas* (Indonesia) o *Verafiles Incorporated* (Filipinas).

Mediante la participación en encuentros internacionales de *fact-checkers* y la realización de entrevistas, diversas investigaciones han arrojado luz sobre los objetivos, retos y prácticas de verificación compartidas entre plataformas de varios continentes (Cheruiyot & Ferrer-Conill, 2018; Graves, 2018; Singer, 2018; Singer, 2020). En sus respectivos contextos, estas plataformas de verificación actúan como una contraofensiva a la expansión de la

desinformación y la polarización política (Moreno-Gil, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2021). También actúan “como una extensión al periodismo tradicional y en muchos aspectos como una corrección del mismo” (Singer, 2018: 1078). Además de publicar en sus respectivos sitios web, dichas iniciativas emplean las redes sociales para maximizar la difusión de verificaciones, conectar con la audiencia y contribuir a su alfabetización mediática (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos, & Rodríguez-Martínez, 2020; Singer, 2020). Entre los retos compartidos por la mayoría de iniciativas internacionales, cabe resaltar la visibilidad reducida de su trabajo, los recursos limitados y las dificultades de acceso a los datos públicos (Amazeen, 2020; Humprecht, 2020).

### **4.3. Proyectos de verificación desarrollados desde el ámbito educativo**

En los últimos años también han proliferado las iniciativas de *fact-checking* impulsadas por universidades o en colaboración entre centros educativos y medios. Además de resaltar el caso de *FactCheck.org*, Graves y Cherubini (2016) mencionan otras experiencias como *Demagog*, creada por estudiantes de la Masaryk University (República Checa); *Faktabaari*, que cuenta con la colaboración de los alumnos de la Haaga-Helia University of Applied Sciences (Finlandia); o *StopFake*, impulsada por profesores y estudiantes de la Kviv Mohyla School of Journalism (Ucrania). Por su parte, Kruger (2017) ahonda en el desarrollo del ‘Cyber News Verification Lab’, proyecto de verificación lanzado en 2016 por la University of Hong Kong (HKU). Otro ejemplo paradigmático se encuentra en la plataforma australiana *RMIT ABC Fact Check*. Gracias al relanzamiento de este servicio de verificación en 2017, se busca la conexión entre la industria y la universidad a través de la colaboración entre la Australian Broadcasting Corporation (ABC) y los estudiantes de la RMIT University School of Media and Communication (Melbourne). RMIT concibe esta unidad de *fact-checking* como una valiosa oportunidad para formar a los estudiantes en esta nueva práctica periodística, permitiéndoles participar “en una operación informativa real con impacto directo sobre la política” (Farrer, 2017: 15).

En el ámbito europeo, sobresale la tarea llevada a cabo por *EUFactcheck*, proyecto educativo impulsado en 2019 por la European Journalism Training Association (EJTA). Su principal objetivo es involucrar a los estudiantes en la práctica del *fact-checking* en el marco de una red de universidades y escuelas de periodismo de Europa. Los trabajos de verificación se llevan a cabo mediante un procedimiento común, sistematizado en un diagrama publicado en su página web. En la sección “Behind the Facts” los estudiantes realizan un ejercicio de transparencia explicando los procedimientos, decisiones editoriales y fuentes consultadas en cada una de las verificaciones realizadas (Vissers et al., 2020).



En América Latina, resulta relevante destacar *Fact-checking.cl*, iniciativa impulsada en 2013 por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Los estudiantes de periodismo que realizan las verificaciones (que pueden oscilar entre 20 y 55 por grupo) son supervisados por dos editores, dos profesores y cuatro ayudantes de docencia. El proyecto lleva a cabo entre 60 y 70 verificaciones por semestre (Moreno-Gil, Ramon-Vegas, & Rodríguez-Martínez, 2021). Las verificaciones realizadas por *Fact-checking.cl* también se difunden a través del sitio web de la cadena de televisión *Teletrece*.

#### **4.4. El *fact-checking* en español alrededor del mundo**

Como en otras latitudes, el *fact-checking* hispanohablante es hoy un fenómeno en expansión, algo a lo que parece haber contribuido tres factores clave. En primer lugar, la preocupación general por la desinformación, por el coste reputacional de la mentira y por otros trastornos de la información. En segundo lugar, la cantidad de desinformación que se produce hoy en una situación político social especialmente crispada y convulsa. Mediante un sofisticado uso de algoritmos, técnicas de *big data* y herramientas de inteligencia artificial (Spohr, 2017; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi, & Mendiguren-Galdospín, 2020), esta desinformación circula a través de redes sociales abiertas, en canales cerrados de mensajería instantánea pero también en algunos de los medios de comunicación tradicionales. A su vez, esta desinformación es favorecida también por algunos factores del ecosistema digital que, siguiendo a Bakir y McStay (2018) incluyen el declive financiero de los medios tradicionales, la velocidad del ciclo de noticias, la rápida circulación de la desinformación en las redes sociales, la naturaleza emocional del discurso en línea y el empleo de los algoritmos no solo en las redes sino también en los motores de búsqueda. En tercera instancia, en los últimos dos años esta realidad se ha visto agravada por la llegada de la pandemia con motivo del Covid-19 que, siguiendo a Brennen, Simon, Howard y Nielsen (2020), se encuentra en el origen de un crecimiento masivo de iniciativas de este tipo.

A la vez que aumenta la preocupación por la desinformación, incrementa por tanto también el número de plataformas dedicadas a verificar informaciones. Esta expansión ha dado lugar a un fenómeno de naturaleza diversa que acoge desde iniciativas muy pequeñas, modestas y volátiles hasta otras más consolidadas y estructuradas. En algunos casos se trata de secciones vinculadas a medios establecidos mientras que en otros son iniciativas independientes conformadas en su mayor parte, eso sí, por periodistas profesionales.

En el ámbito hispanohablante, la primera iniciativa de plataforma de verificación la encontramos en 2010 con el nacimiento de *Chequeado*, en Argentina. Le sigue 3 años después *Fact-checking*, en Chile y *UYCheck* en Uruguay, a partir de 2014. Un año después nace en Brasil *Agencia Lupa*. En 2016, Ecuador y Colombia se suman a este fenómeno con la creación de *Ecuador Chequea* y *ColombiaCheck*, respectivamente.

En España encontramos algunos antecedentes remotos como el blog de verificación *Malaprensa*, del periodista Josu Mezo; la cuenta de Twitter *Maldita Hemeroteca*, creada en 2014 por los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes o la revista *Miniver* promovida por Juan García y Ángel Expósito que, como en el caso de *Malaprensa* y siguiendo la estela de *FactCheck.org*, se orientaba a denunciar malas prácticas periodísticas más que a verificar el discurso público. El caso es que Google incluyó los resultados de sus verificaciones al lado de las noticias verificadas lo que le convirtió en uno de los primeros servicios (López-Pan, & Rodríguez-Rodríguez, 2020).

Con todo, la primera plataforma profesional de verificación, tal como las conocemos hoy, se crea en 2017 a partir del germen de *Maldita Hemeroteca* (2014) que, con el tiempo, había ido interviniendo en el programa *El Objetivo de La Sexta* y también en *Julia en la Onda*, en *Onda Cero*. Como su nombre sugiere, esta iniciativa “tiraba” de *Hemeroteca* para poner en evidencia a los políticos confrontando actuaciones presentes con declaraciones que habían hecho en el pasado. A partir de octubre de 2017, tras la proliferación de desinformación con motivo de la convocatoria en Cataluña del referéndum por la independencia, sus fundadores decidieron dejar sus trabajos para centrarse en profesionalizar la plataforma y hacerla crecer. En la actualidad, han diversificado notablemente sus servicios hasta el punto de que, en mayo de 2021, se incluyen distintas secciones como: *Maldito bulo*, *Maldita ciencia*, *Maldito dato*, *Maldita explica*, *Maldita tecnología*, *Maldita migración*, *Maldito feminismo* y *Maldita educa*.

En 2018 surge *Newtral*, una productora audiovisual promovida por la periodista Ana Pastor. Su página web dispone de una sección de comprobación de datos que se denomina *Zona de verificación*. En la actualidad incluye también otras secciones como *Transparentia*, un buscador de dinero público. En el curso 20/21, *Newtral* ha puesto en marcha un Máster en Verificación Digital, Fact Checking y Periodismo de Datos, junto a la Universidad CEU San Pablo.

Dos de las iniciativas más recientes datan de abril de 2019. Se trata de *EFE Verifica* como una sección dentro de la agencia de noticias EFE y de la plataforma catalana *Verificat*, que publica su primer texto el 5 de abril de ese año con motivo de la campaña para la alcaldía de Barcelona. El contenido de su página web se ofrece tanto en catalán como en castellano. Otro caso

llamativo es el de *AFP Factual*, la unidad de verificación de la Agence France-Presse. Su versión en español nace en Colombia y México en junio de 2018. En marzo de 2019 creó los equipos de España y Argentina.

Los datos recogidos por trabajos como los de Palau-Sampio (2018), Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) o Moreno-Gil, Ramon y Rodríguez-Martínez (2021), así como los reflejados por las bases de datos de Duke Reporters' Lab y Latam Chequea reflejan un aumento de más del 100% en el número de plataformas de verificación en español entre septiembre de 2018 y mayo de 2021, pasando de 19 iniciativas en activo en 2018 (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019) a 46 en mayo de 2021. Así queda reflejado en la siguiente tabla:

<b>País</b>	<b>Nombre</b>	<b>Miembro de IFCN</b>
México	Verificado (alianza local)	No
México	El Sabueso (sección del diario Animal Político)	Sí
México	Spondeo Media	No
Guatemala	ConPruebas (sección del diario Plaza Pública)	No
Guatemala	Fáctica (Agencia Ocote)	No
Costa Rica	No Coma Cuento (sección del diario La Nación)	No
Costa Rica	Doblecheck	No
Costa Rica	La voz chequea	No
Cuba	El Toque	No
Nicaragua	Gato encerrado	No
Nicaragua	La Lupa	No
Venezuela	Cotejo	Sí
Venezuela	Cocuyo chequea	No
Venezuela	Es Paja	No
Colombia	Colombiacheck	Sí
Colombia	Detector de mentiras (La Silla Vacía)	Sí
Colombia	RedCheq (alianza local)	No
Ecuador	Ecuador Chequea	Sí
Ecuador	GK	No
República Dominicana	Polétika RD	No

Paraguay	El Surtidor	No
Perú	Ojo Biónico (sección de Ojo Público)	No
Perú	Verificador (sección del diario La República)	Sí
Perú	Salud con Lupa	No
Bolivia	Bolivia Verifica	Sí
Bolivia	ChequeaBolivia	No
Chile	Fact-checking.cl	No
Chile	Fact-check.cl	No
Chile	El Polígrafo	No
Chile	Mala Espina Check	No
Chile	Cazadores de Fake News	No
Chile	La Tercera Fact-Checking	No
Chile	BioBioChile Fake News	No
Chile	El Dínamo Chequeo	No
Chile	Meganoticias-Noticias falsas	No
Chile	Observatorio de datos del Periodismo y la Comunicación	No
Chile	Fake News Report	No
Chile	Chequeando	No
Argentina	Chequeado	Sí
Uruguay	UyCheck	No
Uruguay	Verificado (alianza local)	No
España	Newtral	Sí
España	EFE Verifica	Sí
España	Maldita	Sí
España	Verificat	Sí
Multinacional	AFP Factual	Sí

Fuentes: Duke Reporters' Lab y LatAm Chequea

En el camino, se han quedado otras experiencias vinculadas a medios de comunicación concretos como *Rete al candidato*, que se habilitó en 2014 para escrutar las elecciones en Costa Rica, *Macrimetro* con un sentido similar, habilitada en 2015 para las elecciones argentinas, el *Polígrafo*, de México

(2015) o *Polítgrafo*, de El Salvador (2015) (Vizoso & Vázquez Herrero, 2019). Como se ve, algunas de estas iniciativas desaparecen después del acontecimiento que les ha dado origen mientras que otras, teniendo en principio un propósito más amplio, no han continuado en el tiempo, tal vez por dificultades a la hora de dar con un modelo de negocio estable y sostenible.

Todas estas iniciativas comparten tres rasgos:

1. Nacen con el propósito deliberado de combatir la desinformación.
2. Emplean una gran variedad de técnicas de verificación manual a través de la consulta de documentación y de la consulta a expertos. Estas técnicas se completan con el empleo de herramientas online que facilitan el análisis forense de textos, imágenes, audios y vídeos.
3. Presentan los resultados de las verificaciones de un modo similar incluyendo siempre una explicación textual que muchas veces suele venir acompañada de una escala de verificación. Esta puede ser textual, cromática o visual, incluyendo en este último caso intervenciones en programas de televisión, como ocurre por ejemplo en el caso de *ChileCheck*.

Entre sus diferencias, podemos señalar los siguientes cuatro aspectos:

1. Tienen distinto tamaño, con el consiguiente impacto que este hecho tiene en la dotación de recursos. Las iniciativas más estables y consolidadas se encuentran en Argentina, Colombia y España, mientras que en otros países las iniciativas son más pequeñas y discontinuas.
2. Algunas de estos servicios son autónomos, mientras que en otros casos se trata de secciones integradas dentro de medios más grandes. Así ocurre en el caso de EFE Verifica, dentro de la agencia EFE, AFP Factual, El Sabueso (sección del diario mexicano *Animal Político*), ConPruebas (sección del diario guatemalteco *Plaza Pública*), Fáctica (dentro de la Agencia Ocate, también de Guatemala), No Coma Cuento (sección dentro del diario *La Nación*, de Costa Rica), Detector de mentiras (dentro del nativo colombiano *La Silla Vacía*) o Verificador (sección del diario *La República*, en Perú).
3. Cuentan con diferentes categorías para determinar la mayor o menor veracidad de las afirmaciones que se someten a comprobación. *Newtral*, por ejemplo, incluye 4 mientras que en el caso de *Chequeado*, en Argentina, éstas llegan a 9 en función de que las afirmaciones sean: inchequeables, verdaderas, verdaderas... pero, discutibles, apresuradas, exageradas, engañosas, insostenibles o falsas.
4. Cubren distintos temas. Gran parte de estas plataformas tienen un carácter generalista y verifican indistintamente contenidos relativos a política, economía, educación, ciencia o salud, como ocurre con *Maldita* o *Newtral*, mientras que otras se especializan en contenidos concretos como los relativos a la salud. Así ocurre, por ejemplo, con *Salud con lupa*, en Perú.

Como sucede en el marco internacional y europeo, también encontramos iniciativas de colaboración entre verificadores latinoamericanos. Es el caso de Latam Chequea, coordinada por el *fact-checker* argentino *Chequeado*, que busca aunar esfuerzos entre los verificadores latinoamericanos y que cuenta con la participación de iniciativas españolas y portuguesas. Tal vez la realidad más reciente sea el desarrollo de acciones de colaboración que, en el caso de España, se da en 2 direcciones: desde una perspectiva sociopolítica y geográfica, las plataformas tienden a colaborar más con otras agencias europeas. Sin embargo, el idioma compartido con Latinoamérica convierte la colaboración hispana en una realidad cada vez más relevante, especialmente en contextos de crisis global, como la sanitaria originada por el Covid-19. Destaca también el desarrollo de actividades de alfabetización informacional y mediática que llevan a cabo algunas plataformas como “Maldita Educa” o “Newtral educación” para promover la alfabetización mediática a través de la oferta de formación en universidades y en centros educativos.

Finalmente, los resultados de una encuesta propia llevada a cabo entre marzo y abril de 2021 entre verificadores hispanohablantes (n=52), revelan que las principales competencias que éstos perciben que deben tener quienes se dediquen a la verificación digital son la formación periodística (94,2%) junto al manejo de big data (71,2%) y de redes sociales (44,2%). En cuanto a las principales dificultades que advierten en el desarrollo de su trabajo, mencionan dificultades de cobertura (90,4%), acceso (55,8%), comprobación (48,1%) y verificación (30,8%). Con respecto a las propuestas de mejora, las 3 más mencionadas son las relativas a la necesidad de contar con mejor formación (63,5%) y software (57,7%) y a la conveniencia de mejorar la difusión de sus verificaciones (46,2%).

## 5. Referencias

- AIMC (2020). Marco general de los medios en España 2019. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almiron, N., Narberhaus, M., & Mauri, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(2), 207–225. [https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1)
- Alsius, S., Rodríguez-Martínez, R., & Mauri-Ríos, M. (2017). “Spain. New formats and old crises”. En: Eberwein, T., Fengler, S.; Karmasin, M. (eds). *The European Handbook of Media Accountability*. Londres: Routledge.
- Altheide, D. L., & Grimes, J. N. (2005) War Programming: The Propaganda Project and the Iraq War. *The Sociological Quarterly*, 46(4), 617–643. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2005.00029.x>
- Álvarez, J.T., & Secanella, P.M. (1991). “Desinformación”. En *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 365–375.
- Amazeen, MA. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, MA. (2016). Checking the Fact-Checkers in 2008: Predicting Political Ad Scrutiny and Assessing Consistency. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 433–464. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959691>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Amazeen, M. A., Vargo, C. J., & Hopp, T. (2019). Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), 112–132. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1521984>
- Amazeen, M.A., Thorson, E., Muddiman, A., & Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28–48. <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>

- Andersen, J., & S e, S. O. (2020). Communicative actions we live by: the problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139. <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>
- Arnold, P. (2017). Statistical Literacy in Public Debate – Examples from the UK 2015 General Election. *Statistics Education Research Journal*, 16(1), 217–227.
- Aubert-Tarby, Cl mence; Escobar, Octavio; Rayna, T. (2018). “The impact of technological change on employment: The case of press digitisation”. *Technological forecasting and social change*, v. 128, pp. 36-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.015>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Batra, B. (2016). News Communication Through WhatsApp. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(10), 3725-3733. Recuperado de <http://ijifr.com/pdfsave/30-06-2016903V3-E10-046.pdf>
- Beckham, S. (2014). Fact-checkers plan international organization. Poynter.org. Disponible en: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/fact-checkers-plan-international-organization/>
- Bennett, G. (2018). *The Zinoviev Letter. A Conspiracy that never dies*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2020) *The Disinformation Age. Politics, Technology and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del m vil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2019). What’s New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets’ Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126–144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boghardt, T. (2009). Soviet Bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1–24. <https://digitallibrary.tsu.ge/book/2019/september/books/Soviet-Bloc-Intelligence-and-Its-AIDS.pdf>
- Bradshaw, S., & Howard, S. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute, University of Oxford. Disponible en:



<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>

- Brandtzaeg, P. B; Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109–1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brennen, J.S., Simon, F.M., Howard, P.N., & Nielsen, R.K. (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595–601. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chequeado (2020). Método. Disponible en: <http://chequeado.com/metodo/>
- Cherubini, F., & Graves, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-of-fact-checking-sites-europe>
- Cheruiyot, D., & Ferrer-Conill, R. (2018). “Fact-checking Africa”: Epistemologies, data and the expansion of journalistic discourse. *Digital Journalism*, 6(8), 964–975. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493940>
- Chomsky, N., & Herman, E.S. (2000). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- Clements, T.M. (2014). *Shock and awe: the effects of disinformation in military confrontation*. *Policy Studies*, 35(3), 211–220. <https://doi.org/10.1080/01442872.2014.886679>
- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Conferencia del acto de entrega de títulos de los Programas de Formación de Postgrado del año académico 1999-2000.
- DeCillia B. (2018). ‘But it is Not Getting any Safer!’: The Contested Dynamic of Framing Canada’s Military Mission in Afghanistan. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne De Science Politique*, 51 (1): 155–177. DOI: 10.1017/S0008423917000634

- Dobbs, M. (2012). The rise of political fact-checking: How Reagan inspired a journalistic movement: A reporter's eye view. The New America Foundation. Disponible en: [http://newamerica.net/publications/policy/the\\_rise\\_of\\_political\\_fact\\_checking\\_1](http://newamerica.net/publications/policy/the_rise_of_political_fact_checking_1)
- Doob, L. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419–442. <https://doi.org/10.1086/266211>
- Downie, L., & Schudson, M. (2009). *The reconstruction of American journalism*. New York: Columbia University Graduate School of Journalism.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- EBU (2020). *Trust in Media 2020*. Disponible en: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust\\_in\\_Media\\_2020/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2020.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf)
- EF EPI (2019). *Índice del EF English Proficiency*. Disponible en: <https://www.ef.com.es/epi/regions/europe/>
- European Commission (2018). World Wook Day. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180423-1>
- European Union (2018). *EU Code of Practice on Disinformation*. Brussels: European Union. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- Facebook (2020). Fact-Checking on Facebook. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/help/2593586717571940>
- FactCheck.org (2020). Our Process. Disponible en: <https://www.factcheck.org/our-process/>
- Fallis, D. (2011). Floridi on Disinformation. *Etica e Politica*, 13(2); 201–214. [https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/5802/1/Fallis\\_E%26P\\_XII\\_I\\_2011\\_2.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/5802/1/Fallis_E%26P_XII_I_2011_2.pdf)
- Fallis, D. (2015). What is disinformation. *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Faris, R.M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society.
- Farrer, G. (2017). Fact check unit an opportunity for a new kind of J. education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 10–16. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702269>

- FECYT (2018). Percepción social de la ciencia y la tecnología. Disponible en: <https://icono.fecyt.es/informes-y-publicaciones/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>
- Fengler, S. et al. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249–266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. Disponible en: <https://nuso.org/revista/269/fakepolitica-democracia-y-digitalizacion/>
- FGEE (2019). Hábitos de lectura y compra de libros en España. Disponible en: <https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/02/Bar%C3%B3metro-de-H%C3%A1bitos-lectura-y-Compra-de-Libros-en-Espa%C3%B1a-2019.-FGEE.-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius, S., & Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil: Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21(1), 70–75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Franklin, B. (Ed.) (2017). *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*. New York: Routledge.
- Freelon, D., & Lokot, T. (2020). Russian Twitter disinformation campaigns reach across the American political spectrum. *Misinformation Review*. <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/russian-disinformation-campaigns-on-twitter/>
- Geham, F. (2017). *Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Disponible en: [www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie](http://www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie)
- Graves, L. (2016a). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press.
- Graves, L. (2016b). Anatomy of a factcheck: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Why do journalists fact-check? Disponible en: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/journalist-fact-checking.pdf>
- Guillamet, J. (2003). *Història del periodisme: notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Barcelona, Bellaterra, Valencia y Castellón: Aldea Global.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: GG.
- Haigh M., Haigh T., & Kozak N.I. (2018). Stopping Fake News: The Work Practices of Peer-to-Peer Counter Propaganda. *Journalism Studies*, 19 (14), 2062–2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hannak, A., Margolin, D., Keegan, B., & Weber, I. (2014). Get Back! You Don't Know Me Like That: The Social Mediation of Fact Checking Interventions in Twitter Conversations. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Ann Harbor, pp. 187-196.
- HLEG (2018) A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent high level group (HLEG) on fake news and online disinformation. European Commission. Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Howard, M.E. (1996). *Strategic Deception in the Second World War*. New York: Norton.
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310–327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- lab Spain (2020). *Estudio Redes Sociales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/download/39688/>
- IPSOS (2019). *Trust in the Media*. Disponible en: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/global\\_advisor\\_trust\\_in\\_media\\_global\\_slides\\_18jun2019\\_002.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/global_advisor_trust_in_media_global_slides_18jun2019_002.pdf)
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: Unesco.
- Jarvis, J. (2019). Journalism is the conversation. The conversation is journalism. *Medium.com*. Disponible en: <https://medium.com/whither-news/journalism-is-the-conversation-the-conversation-is-journalism-22a8c631e952>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Khaldarova I., & Pantti M. (2016). Fake News: The Narrative Battle over the Ukrainian Conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Kruger, A. (2017). Ahead of the e-Curve in Fact Checking and Verification Education: The University of Hong Kong's Cyber News Verification Lab Leads Verification Education in Asia. *Asia Pacific Media Educator*, 27(2), 264–281. <https://doi.org/10.1177/1326365X17736579>
- Kux, D. (1985). Soviet active measures and disinformation: Overview and assessment. *Parameters*, 15(4), 19–28. <https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1388&context=parameters>
- La Vanguardia. (2019, Octubre 10). Abascal se enfrenta a una 'incómoda' entrevista en 'El Hormiguero'. *LaVanguardia.com*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/television/20191010/47897669485/santiago-abascal-el-hormiguero-entrevista-pablo-motos-vox-antena-3.html>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. New York: Knopf.
- Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., & Zaragoza, M. S. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>
- López Domínguez, C. (2020). *La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López-García, X., Vizoso, A., & Pérez-Seijo, S. (2019). Iniciativas de verificación en el escenario de la desinformación. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3), 652–675. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1215>
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020). El fact-checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045–1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

- López-Rico, C., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarization and trust in Spanish media during the COVID-19. Identification of audience profiles. *Revista española de comunicación en salud*, 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376–394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405–427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Manfredi, J. L. (2015). *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Francia: Unesco, pp. 85-100. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Marietta, M., Barker, DC., & Bowser, T. (2015). Fact Checking Polarized Politics: Does the Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? *The Forum*, 13(4), 577–596. <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>
- Marín Lladó, C., & Pérez Tornero, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 229–245. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Martin, J.L. (1982). Disinformation: An instrumentality in the propaganda arsenal. *Political Communication*, 2(1), 47–64. <https://doi.org/10.1080/10584609.1982.9962747>
- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41–56. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- Martínez Díaz, E. (2016). De la ironía al sarcasmo: una aproximación al discurso parlamentario español. *Textos en proceso*, 2(2), 194–216. <http://dx.doi.org/10.17710/tep.2016.2.2.2emdiaz>
- Masip, P., Díaz Noci, J., Domingo, D., Micó Sanz, J.L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. El profesional de la información, 19(6), 568–576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática



- durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mauri-Ríos, M. (2020). Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 14, 289–310. <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.13>
- Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6), e290622. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>
- Mayo-Cubero, M. (2020). Secciones, periodistas y fuentes informativas en la cobertura de crisis y emergencias en España. *El profesional de la información*, 29(2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395–409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- McChesney, R.W. (2003). The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, Values, and Practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251–263. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Moshirnia, A. (2020). Who Will Check the Checkers? False Factcheckers and Memetic Misinformation. *Utah Law Review*, 4, 1029–1073. <https://doi.org/10.26054/0DDVTA6FPV>
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, 35–43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, K. (Eds.) (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political*

*Students Review*, 17(3), 296–309.  
<https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). Misinformation and fact-checking: Research findings from social science. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Disponible en: <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>

Palacio, L. (Ed). (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid*. Disponible en: [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018\\_baja.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf)

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication and Society*, 31(3), 347–365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

Palomo, B., & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384–1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>

Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pew Research Center (2018). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. Disponible en: [https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Publics-Globally-Want-Unbiased-News-Coverage-but-Are-Divided-on-Whether-Their-News-Media-Deliver\\_Full-Report-and-Topline-UPDATED.pdf](https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Publics-Globally-Want-Unbiased-News-Coverage-but-Are-Divided-on-Whether-Their-News-Media-Deliver_Full-Report-and-Topline-UPDATED.pdf)

Pew Research Center (2018). In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. Disponible en: [https://www.journalism.org/wpcontent/uploads/sites/8/2018/05/PJ\\_2018.05.14\\_Western-Europe\\_FINAL.pdf](https://www.journalism.org/wpcontent/uploads/sites/8/2018/05/PJ_2018.05.14_Western-Europe_FINAL.pdf)

PolitiFact (2018). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. Disponible en: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>

Posetti, J., & Matthews, A. (2019). Una Breve Guía de la Historia de las "Noticias Falsas" y la Desinformación: Un Nuevo Módulo de Aprendizaje por International Centre For Journalists. Disponible en:



<https://www.icfj.org/news/una-breve-guia-de-la-historia-de-las-noticias-falsas-y-la-desinformacion-un-nuevo-modulo-de>

- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 21, 79–92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R.; Mauri-Rios M., & Alsius S. (2021) Spain: An Expanding Accountability Landscape with Major Challenges to Overcome in Glohoma. En: Fengler, S., Eberwein, T., & Karmasin, M. (Eds.). *The Global Handbook of Media Accountability*. London: Routledge.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Restrepo, H. (2017). “Diez ideas para combatir la fábrica de la desinformación”. Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano. Disponible en: <https://premioggm.org/noticias/2017/09/10-ideas-combatir-fabrica-desinformacion/>
- Revuelta, G. (2006). Salud y Medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20(1), 203–208. <https://doi.org/10.1157/13086045>
- Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231–244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schudson, M. (2018). *Why Journalism Still Matters*. New York: Polity.
- Shin, J. & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: the biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67, 233–255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>

- Singer, J. B. (2018). Fact-Checkers as Entrepreneurs: Scalability and sustainability for a new form of watchdog journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 1070–1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Singer, J. B. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A.M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056–1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Spivak, C. (2011). The fact-checking explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38–43. <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4980&id=4980>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(49), 12435–12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>
- Stencel, M. (2016). Global Fact-Checking up 50% in Past Year. *Duke Reporters' Lab*. Disponible en: <https://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/>
- Stencel, M., & Luther, J. (2020). Fact-checking count tops 300 for the first time. *Duke Reporters's Lab*. Disponible en: <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-2781>
- Struckmann, S., & Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news. *Telematics and Informatics*, 33(2), 309–319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.012>
- Swire-Thompson, B. (2020). What is the allure of misinformation. *Reliable Sources with Brian Stelter*. Disponible en: <https://www.stitcher.com/show/reliable-sources-audio/episode/cognitive-psychologist-briony-swire-thompson-on-the-science-of-lies-misinformation-and-fact-checking-79703612>
- Tulloch, C. (2004). *Corresponsales en el extranjero. Mito y realidad*. Pamplona. Eunsa.
- Tumber, H., & Zelizer, B. (2019). Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today. *Journalism*, 20(1), 5–7. <https://doi.org/10.1177/1464884918804736>

- Twitter Safety (2020). Disponible en: <https://twitter.com/TwitterSafety/status/1267986503721988096?s=20>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23–39. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- UNAV (2020). Digital News Report 2020. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- Uscinski, J.E. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naive): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2): 243–252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J.E., & Butler, R.W. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review* 25(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de La Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vissers N., Leppäjärvi A., Touwen C., Van Noort E., Frateur W., & Marain F., (2020). *EUfactcheck: A pan-European project. Methodology and lessons learned*. Mechelen, Bélgica: European Journalism Training Association.
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication and Society*, 32(1), 127–144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vizoso, A., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del factchecker para la verificación de la información en la sociedad red. *Estudos em Comunicação*, 27(1), 105–126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wan-Ifra (2016). World press trends 2016: Audience revenue share continues to grow. Disponible en: <https://www.wan-ifra.org/press-releases/2016/06/13/world-press-trends-2016-audience-revenue-share-continues-to-grow>
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2018). Thinking about 'Information Disorder': Formats of Misinformation, Disinformation and Mal-Information. In: Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). *Journalism, Fake News & Disinformation*.

*Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: Unesco, pp. 43-56.

Washington Post (2017). About The Fact Checker. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>

Weiss, B. (2020, July 14). Resignation Letter. *BariWeiss.com*. Disponible en: <https://www.bariweiss.com/resignation-letter>

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile, Media & Communication*, 3(2), 151–159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism*, 3(5), 759–776. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>

Young, D.G., Jamieson, K.H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-Checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49–75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>