

**Alberto Dafonte-Gómez**

<https://orcid.org/0000-0003-1076-4445>

[albertodafonte@uvigo.es](mailto:albertodafonte@uvigo.es)

Universidade de Vigo

**María-Isabel Míguez-González**

<https://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

[mabelm@uvigo.es](mailto:mabelm@uvigo.es)

Universidade de Vigo

**Diana Ramahí-García**

<https://orcid.org/0000-0002-8990-5337>

[dramahi@uvigo.es](mailto:dramahi@uvigo.es)

Universidade de Vigo

## Recibido

9 de noviembre de 2021

## Aprobado

23 de marzo de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.3.73-89

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2022 – Vol. 35(3)

pp. 73-89

## Cómo citar este artículo:

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. & Ramahí-García, D. (2022). Los *fact-checkers* en las redes sociales: análisis de presencia y vías de distribución de contenidos. *Communication & Society*, 35(3), 73-89.

**sociales.**

## Los *fact-checkers* en las redes sociales: análisis de presencia y vías de distribución de contenidos

### Resumen

La verificación de datos es una disciplina periodística en auge que, en los últimos años, ha alcanzado un gran protagonismo como herramienta de lucha contra la desinformación. La eficacia del trabajo desarrollado por esas iniciativas periodísticas depende no solo de la calidad de sus contenidos, sino también de su capacidad de hacerlos llegar a grandes audiencias a través de las mismas vías por las que se expande la desinformación. En este contexto, consideramos importante conocer en qué medida los *fact-checkers* están utilizando las redes sociales y otro tipo de canales digitales para hacer llegar sus verificaciones a un público amplio, si hay diferencias entre las prácticas desarrolladas por estos actores en función del tipo de organización al que pertenecen, y si existe un elemento diferencial a este respecto de los *fact-checkers* iberoamericanos. Este artículo se centra en el análisis de la presencia en redes sociales y el uso de herramientas para la difusión de contenidos de 104 *fact-checkers* de todo el mundo pertenecientes a la International Fact-Checking Network en 2020. Los resultados muestran diferencias notables en cuanto a presencia en redes según el tipo de entidad a la que pertenece el verificador, siendo los *fact-checkers* independientes los que presentan una mayor variedad de canales de distribución. También se constata que los *fact-checkers* iberoamericanos tienen mayor presencia en redes, usan más herramientas digitales y ofrecen más vías para compartir sus contenidos que el resto de la muestra internacional analizada.

### Palabras clave

**Fact-checking, periodismo, desinformación, fake news, redes**

## 1. Introducción: la importancia del *fact-checking*

Según Walter *et al.* (2020), el *fact-checking* es la práctica sistematizada de comprobación de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones y de publicación de los resultados del proceso. Si bien la verificación de datos se asocia tradicionalmente a la actividad política, la labor de los *fact-checkers* puede extenderse –y lo hace cada vez en mayor medida– a los contenidos divulgados en la esfera pública (independientemente de quién sea el emisor), con el objetivo de ofrecer orientación sobre la credibilidad de los contenidos *online* a los usuarios (Brandtzaeg *et al.*, 2018) y de promover la verdad en el discurso público (Humprecht, 2020) al margen de intereses partidistas (Elizabeth, 2014).

Aunque la verificación de datos sea una práctica básica del periodismo desde sus orígenes, la preocupación global por los efectos de la desinformación y la consideración de la manipulación de la opinión pública como arma geopolítica y grave amenaza para los sistemas democráticos (Bechmann, 2020; Bradshaw *et al.*, 2021) han provocado que el *fact-checking* tenga un nivel de protagonismo social en la actualidad como nunca antes (Guallar *et al.*, 2020). Así pues, aunque los orígenes del *fact-checking* pueden situarse a comienzos del siglo XX, es a mediados de la segunda década del XXI cuando se produce su gran eclosión como fenómeno dentro del ecosistema informativo (Graves, 2016; Graves & Cherubini, 2016; Vázquez-Herrero, Vizoso & López-García 2019).

Este interés social por la verificación de datos puede observarse en el crecimiento constante en los últimos años –ralentizado solo en 2020, coincidiendo con circunstancias excepcionales– de este tipo de iniciativas (Stencel & Luther, 2021a) y en el volumen de contenidos que vienen publicando (Ramahí-García, García-Crespo & Dafonte-Gómez, 2021), en la relevancia de su presencia pública a través de alianzas con Google o Facebook (Brandtzaeg *et al.*, 2018) o de asesoramiento a organismos legislativos o gubernamentales como la Comisión Europea (*A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the High Level Group on Fake News and Online Disinformation*, 2018) y también en la investigación académica generada en torno al fenómeno (Rodríguez-Virgili, Serrano-Puche & Fernández, 2021).

Uno de los aspectos clave en la investigación sobre la actividad de los *fact-checkers* es el de su eficacia a la hora de combatir la desinformación; un aspecto que afecta directamente a su relevancia como objeto de estudio.

La investigación académica entiende los *fact-checkers* como una herramienta imprescindible en la lucha contra la desinformación (Amorós, 2018; Brennen *et al.*, 2020; Guess, Nyhan & Reifler; Walter *et al.*, 2020), con capacidad para inhibir la mentira política (Haigh, Haigh & Kozak, 2018; Nyhan & Reifler, 2015; Young *et al.*, 2018) y cambiar en el individuo percepciones sesgadas de la realidad inducidas por la desinformación (Hameleers, 2019; Wood & Porter, 2019), aunque este cambio no se traslade a intenciones de voto o valoraciones de candidatos (Barrera *et al.*, 2020; Nyhan *et al.*, 2020). La investigación advierte, no obstante, de que el simple hecho de presentar a la audiencia una verificación tras haber sido expuestos a una pieza desinformativa no elimina la influencia en el sujeto del primer contenido con el que tuvo contacto, en lo que se conoce como “efecto de influencia continuada” (Ecker *et al.*, 2020; Lewandowsky *et al.*, 2012).

Una de las principales estrategias usadas por la ciudadanía para evitar difundir información sobre la que tiene dudas es la búsqueda y contraste entre distintas fuentes (Rodríguez-Virgili, Serrano-Puche & Fernández, 2021) pero, aunque una información correcta y accesible debería generar, desde un punto de vista racional, una actualización de las creencias de la ciudadanía –y parte de la investigación así lo señala–, también existen evidencias de que “la gente se inclina por resistir o ignorar la nueva información sobre los hechos” (Kuklinski & Quirk, 2000, p. 172). Este fenómeno se relaciona con conceptos como el de disonancia cognitiva (Festinger, 1962), referido a la tensión interna que produce en una persona encontrarse ante hechos, opiniones o comportamientos que cuestionan sus creencias y actitudes o con el *backfire effect* (Nyhan & Reifler, 2010), un fenómeno por el que los procesos de verificación y las correcciones realizadas a un contenido desinformativo pueden, en ciertos individuos, no solo no reducir las concepciones erróneas, sino incluso provocar su refuerzo ideológico en un proceso orientado a la protección de los sistemas de creencias preexistentes. Hay que señalar, no obstante, que a pesar de la popularidad del concepto, existen hallazgos divergentes en la literatura (Nyhan *et al.*, 2020). Wood y Porter (2019, p. 160) señalan que es muy complejo inducir el *backfire effect* y que el individuo medio acepta “de manera abrumadora” la corrección de una afirmación falsa incluso cuando ha sido formulada por un político afín, por lo que es “poco probable que sea una característica de la relación del público con la información objetiva”.

Walter, Cohen, Holbert y Morag, tras realizar un meta-análisis de las investigaciones sobre eficacia del *fact-checking* contra la desinformación (k=30, N=20963), concluyen que aunque sus efectos son limitados, las verificaciones publicadas por los *fact-checkers* afectan positivamente a las creencias, independientemente de la ideología política, las posiciones preexistentes, el contexto y de si se refuta toda la afirmación falsa o solamente partes de la misma:

Simply put, the beliefs of the average individual become more accurate and factually consistent, even after a single exposure to a fact-checking message. To be sure, effects are heterogeneous and various contingencies can be applied, but when compared to equivalent control conditions, exposure to fact-checking carries positive influence (Walter *et al.*, 2020, p. 18).

En 2021, Calvo y Aruguete presentan el informe *Chequeado en Argentina. Fact checking y la propagación de noticias falsas en las redes sociales*, un trabajo sin precedentes en el que el propio *fact-checker* encarga una investigación sobre el impacto de su actividad en las elecciones presidenciales argentinas de 2019. Calvo y Aruguete (2021) observan que los contenidos que *Chequeado* valora como veraces obtienen una tasa de interacciones muy superior a aquellos que desmiente –lo que denota un uso de las verificaciones como refuerzo cognitivo de las propias creencias–, pero también constatan que aquellos contenidos desinformativos desmentidos por *Chequeado* reducen significativamente su difusión en redes. Así pues, aunque no hay datos para afirmar que la actividad del *fact-checker* argentino haga cambiar la percepción de la ciudadanía sobre una declaración pública, sí que al menos reduce la gran capacidad de propagación de la desinformación (Vosoughi *et al.*, 2018), que es uno de sus principales objetivos (Mena, 2020; Nekmat, 2020). Ecker, Butler y Hamby (2020) señalan que las verificaciones son más eficaces si provienen de una fuente creíble, si contienen un gran número de detalles o si proporcionan un elevado número de contraargumentos, aunque Kuklinski y Quirk, 2000, (p. 173) consideran que “If people are given correct information, they likely will ignore it - unless it is presented in ways that virtually compel attention and reflection”.

Los *fact-checkers* se enfrentan, por tanto, a un reto que requiere no solo manejar fuentes fiables, analizar bases de datos y contrastar la información emitida, sino también elaborar sus contenidos de forma atractiva y hacer que lleguen a una población que no siempre estará dispuesta a escucharlos, o que lo hace no tanto para protegerse de la desinformación como para reforzar sus posiciones con argumentos cualificados (Edgerly *et al.*, 2020).

### 1.1. Fact-checkers y redes sociales

En la sociedad actual es cada vez más frecuente el acceso a la información a través de las redes sociales (Ardèvol-Abreu, Delponti & Rodríguez-Wangüemert, 2020; Díaz-Campo, Segado-Boj & Fernández-Gómez, 2021; Tandoc, Lim & Ling, 2020). Los *Digital News Report* de los últimos años (Newman *et al.*, 2018, 2019, 2020, 2021) vienen constatando el importante papel de las redes sociales como puerta de acceso a la información para un volumen elevando de la población –particularmente la más joven–, tanto por un uso consciente con esa finalidad como de forma incidental a través de recomendaciones y publicaciones de contactos. En la versión más reciente de este informe se señala que, aunque los medios convencionales siguen siendo muy relevantes, las redes son un espacio en el que compiten por la atención de la audiencia con otros emisores, como políticos e *influencers* (Andi, 2021). Estas nuevas formas de distribución a través de las redes sociales, junto con presentaciones menos formales, narrativas interactivas e inmersivas o una selección temática más amplia son uno de los principales recursos con los que los medios luchan por atraer a las audiencias en este contexto (Costera Meijer, 2020, p. 2335).

La necesidad de llegar a las audiencias es vital también para los *fact-checkers*, no solo por una cuestión de viabilidad económica, sino porque al actuar de forma reactiva frente a la

desinformación, es necesario que sus desmentidos lleguen a las personas afectadas (Humprecht, 2020), un primer paso sin el cual no podemos hablar de la eficacia de su trabajo. El informe *The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election* evidencia que, en la medida en la que las audiencias consumen contenidos en distintas redes, los actores que desean influir en la opinión pública lo hacen también: “leveraging different platforms for different parts of their information strategies, and often intentionally moving content from one platform to another” (2021, p. 147).

La presencia de los *fact-checkers* en redes sociales posibilita la difusión orgánica de sus contenidos (Robertson, Mourão & Thorson, 2020), distribuidos en muchas ocasiones por las interacciones de los usuarios a través de redes de contactos que multiplican su alcance (Margolin, Hannak & Weber, 2018) en los mismos espacios en los que circula la desinformación. La presencia en redes de los *fact-checkers* también es recomendable, según Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez (2018), en la medida en que les permite formar parte de la conversación social con respecto a las propias verificaciones publicadas.

La investigación de Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia y García-Mirón (2021) señala que, en el caso iberoamericano, las iniciativas de *fact-checking* independientes tienen una “presencia *online*” –entendida como el agregado de perfiles en redes sociales, uso de *newsletters*, pódcast y portales de vídeo– superior a aquellas que son secciones de un medio de comunicación, lo que nos lleva a plantear como primera hipótesis de este estudio que esto pueda ser así también a nivel global:

H1. Las iniciativas de *fact-checking* independientes tienen, a nivel global, una presencia *online* superior a las que son secciones de medios de comunicación generalistas.

Por otra parte, según los datos del *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2021), las redes sociales que los usuarios declaran usar preferentemente (última semana) para buscar noticias, compartirlas y discutirlos son Facebook (44 %), YouTube (29 %), Instagram (15 %), Twitter (13 %), TikTok (4 %) y Snapchat (2 %), por lo que cabría suponer el interés de los *fact-checkers* por comunicar sus desmentidos a través de estos mismos canales. Bajo esta premisa planteamos la segunda hipótesis:

H2. Las iniciativas de *fact-checking* a nivel global tienen mayor presencia en aquellas redes que los usuarios usan en mayor medida para informarse.

## 1.2. El *fact-checking* en Iberoamérica

La tecnología impulsa cambios que repercuten en el ecosistema de los medios de comunicación de una manera integral, afectando tanto a las estructuras organizativas como a la producción, distribución y recepción de los contenidos. Esta revolución digital no se desarrolla de forma homogénea en todo el mundo y está determinada en gran medida por el desarrollo económico y político de cada país, aunque tampoco es exclusiva de las economías desarrolladas. A pesar de sus dificultades políticas, sociales y económicas, América Latina es una de las regiones donde esta evolución de los medios impulsada por la tecnología ha sido más profunda (Salaverría *et al.*, 2019), con un gran número de proyectos periodísticos innovadores lanzados en los últimos años (Mioli & Nafría, 2017, 2018; Schmitz Weiss *et al.*, 2020) y cuenta con una fuerte presencia de iniciativas de *fact-checking* dentro del contexto global (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). Cueva Chacón y Saldaña (2021) señalan la alta calidad del periodismo de datos apoyado en herramientas tecnológicas y rutinas de trabajo novedosas que se ha venido realizando en Latinoamérica en los últimos años y también destacan los proyectos asociativos entre distintas entidades como muestra del carácter innovador del periodismo en la región (Cueva Chacón & Saldaña, 2021; Mesquita & de-Lima-Santos, 2021).

En lo relativo al *fact-checking*, el censo 2020 del Duke Reporter’s Lab constata la pujanza del área sudamericana [*sic*], con 38 iniciativas registradas y un incremento del 111 % con respecto a 2019, y también destaca la capacidad de la región para crear alianzas entre distintos

proyectos individuales que pueden servir de ejemplo en otras áreas, como *Comprova*, *RedCheq* o *Bolivia Verifica* (Stencel & Luther, 2021b).

Si bien los datos justifican por sí mismos el interés de investigar la realidad periodística latinoamericana, también se puede sumar a estos argumentos la necesidad de introducir en el ámbito académico miradas alternativas y complementarias a la dominante del “norte global” (Mitchelstein & Boczkowski, 2021; Valenzuela *et al.*, 2019), toda vez que, a pesar de su relevancia, las iniciativas latinoamericanas de *fact-checking* todavía no están suficientemente estudiadas (Molina-Cañabate & Magallón-Rosa, 2021). En el caso de esta investigación, decidimos abordar el ámbito iberoamericano (países latinoamericanos más España y Portugal) porque, además de los vínculos culturales y lingüísticos que unen a los países agrupados bajo esta denominación, existen grandes flujos de colaboración entre los *fact-checkers* de América Latina y de la península ibérica, precisamente por esa afinidad cultural y porque, en muchas ocasiones, se enfrentan a los mismos problemas, como evidencia, por ejemplo, el caso de *LatamChequea Coronavirus* (Dafonte-Gómez, Míguez-González & Martínez-Rolán, 2022).

Fruto de estos datos formulamos la tercera y última hipótesis de este estudio:

- H3. Las iniciativas iberoamericanas de *fact-checking* usan una variedad de recursos de distribución de contenidos superior a la media de la muestra global en cuanto a presencia *online* y posibilidades de compartir publicaciones con otros usuarios.

## 2. Materiales y métodos

La muestra se compone de aquellas iniciativas que el 7 de diciembre de 2020 formaban parte de la International Fact-Checking Network (IFCN) del Poynter Institute, bien como firmantes o bien como entidades pendientes de renovación, dado que el proceso de auditoría es anual. Del listado inicial se excluyeron Reuters y Dpa-Faktencheck, pues estas organizaciones son agencias de noticias que solo ofrecen sus servicios de verificación de datos a terceros y no publican directamente sus contenidos. Así, la muestra está integrada por un total de 104 entidades de verificación.

Tomando como base el modelo de análisis usado por Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia y García-Mirón (2021), a cada entidad se le aplicó una ficha en la que se registraron elementos relativos a los siguientes aspectos: características de la organización, presencia *online*, herramientas para compartir contenidos, herramientas de mensajería instantánea, otras herramientas digitales, oferta formativa y recursos de alfabetización.

En relación con las características de la organización, se registró el país de origen de la entidad y su año de creación. Se efectuó también una clasificación en función del tipo de organización al que pertenece el *fact-checker*, diferenciando entre cuatro categorías: *fact-checkers* pertenecientes a medios de comunicación o agencias de noticias; *fact-checkers* constituidos o dependientes de empresas privadas no relacionadas con el ámbito de la comunicación; *fact-checkers* constituidos o pertenecientes a organizaciones no lucrativas; y *fact-checkers* surgidos a partir de iniciativas académicas.

Por lo que respecta a la presencia *online*, se registró la URL de la página web de cada entidad y se comprobó si la vinculación con la IFCN se hacía explícita de algún modo en el *site*. A partir de esta web se procedió, mediante un proceso inductivo –sin una categorización previamente establecida–, a la identificación de la presencia de cada uno de los *fact-checkers* de la muestra en redes sociales u otro tipo de canales digitales, sin computar los perfiles o cuentas que, aun estando enlazados desde la web, perteneciesen al medio matriz y no fuesen específicos del *fact-checker*. Una vez finalizado este proceso, se realizó una búsqueda directa en las redes sociales para detectar posibles cuentas de los *fact-checkers* que no estuviesen enlazadas en sus páginas web.

En cuanto a las herramientas para compartir contenido se comprobó directamente a través de la web –tanto en su versión móvil como de navegador– observando las opciones ofrecidas por la entidad para compartir los desmentidos o verificaciones publicados. En los

casos es los que se detectó el uso de una botonera social, se registraron individualmente cada una de las redes incluidas en ella hasta un máximo de seis; a partir de esa cifra se optó por identificarlas directamente como botoneras sociales, entendiendo que un número elevado de opciones desplegadas resta visibilidad y relevancia a cada una de ellas para el lector.

Por lo que respecta a las herramientas de mensajería instantánea, se rastreó a través de la web su uso como mecanismos de emisión de contenido (por ejemplo, boletines por WhatsApp o Telegram), así como su uso bidireccional, para la recepción de mensajes enviados por parte de los usuarios, siempre que los *fact-checkers* mencionasen de forma explícita en su web la disponibilidad para recibir contenido a través de estas vías. En el caso de otras herramientas digitales, simplemente se identificó la presencia o ausencia de alguna herramienta en la web.

Por último, se determinó también si la entidad disponía o no de una oferta formativa para los usuarios (cursos, *workshops*, seminarios, etc.) y si ofrecía a través de la página web recursos educativos en abierto que contribuyeran a la alfabetización en esta materia.

Los datos se recopilaron entre los meses de febrero y mayo de 2021, y se procesaron utilizando Excel y el programa estadístico R (tablas de frecuencias, valor p, media, mediana y desviación estándar).

### **3. Resultados**

#### **3.1. Características de los *fact-checkers*: procedencia, organización y dependencia**

En la muestra se han contemplado un total de 104 *fact-checkers* de 55 países diferentes. El 19,2 % de los *fact-checkers* pertenecen al ámbito iberoamericano, del que están representados los siguientes países: España (5 entidades), Brasil (4 entidades), Portugal y Colombia (2 entidades), y Argentina, Bolivia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, con un *fact-checker* cada uno.

A la hora de analizar el modelo de gestión, puede realizarse una primera distinción entre los *fact-checkers* pertenecientes a medios de comunicación y agencias de noticias (36,5 %), cuya labor está supeditada a la actividad comunicativa del medio o agencia matriz, y los *fact-checkers* independientes (63,5 %), que tienen total autonomía o que dependen de entidades que no están dedicadas a la generación de noticias. Entre estos últimos podemos encontrar *fact-checkers* constituidos como organizaciones sin ánimo de lucro o vinculados a entidades de este tipo (37,5 % del total de la muestra), *fact-checkers* que son o dependen de empresas privadas ajenas al mundo de la comunicación (23,1 %) o *fact-checkers*, como Media Wise, surgidos a partir de iniciativas académicas (2,9 %). Esta distribución porcentual de verificadores en función del tipo de organización es muy similar entre las entidades del ámbito iberoamericano y las que no lo son; únicamente cabría destacar que ninguna de las 16 iniciativas iberoamericanas es de tipo académico, frente a las 3 entidades no iberoamericanas que sí lo son.

Si bien todos los *fact-checkers* de la muestra eran integrantes de la IFCN en el año 2020, un 14,4 % no hace pública su pertenencia a esta organización en su página web. El 85,6 % restante sí incorpora en su *site* el logotipo de la asociación o, al menos, la menciona en alguno de sus textos descriptivos (Quiénes somos, About, Metodología, etc.). En el caso de las entidades iberoamericanas, solo Observador Fact-Check no explicita su relación con la IFCN.

#### **3.2. Presencia en redes sociales y uso de canales digitales**

Todos los *fact-checkers* analizados tienen presencia en Internet a través de una página web propia o de una sección dentro de la página web de su entidad matriz, y la mayoría de ellos (un 85,6 %) cuenta además con presencia en una o más redes sociales. El promedio de redes en las que están presentes los *fact-checkers* iberoamericanos es superior al de los no iberoamericanos (3,8 redes frente a 2,97). Pero la diferencia más significativa se encuentra en el tipo de organización: los *fact-checkers* dependientes de medios de comunicación y agencias de noticias solo tienen presencia, en promedio, en 1,5 redes sociales (Tabla 1a). Esto puede deberse a que los medios suelen usar sus propias cuentas en redes para difundir los

desmentidos y verificaciones que generan sus *fact-checkers*; para ello se sirven de algún *hashtag* o enunciado que identifica un *post* como una verificación de datos, como el “Fake Off” del medio francés *20 Minutes*.

Prestando atención al uso de cada red social en particular (Tabla 1b), se observa que Twitter y Facebook son las redes con mayor porcentaje de *fact-checkers* presentes, con un 75 % y un 72,12 % respectivamente. Algo más de la mitad de los *fact-checkers* de la muestra disponen de un perfil en Instagram y un 49 % están presentes de algún modo, ya sea con un canal propio o a través de alguna lista de reproducción, en YouTube. Un 46,2 % tienen presencia en LinkedIn. Cabe mencionar que en varios casos se han localizado cuentas de los *fact-checkers* en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn a las que no se puede acceder desde el sitio web porque las organizaciones no han incorporado los enlaces. El recurso a otras redes distintas de aquellas con más presencia internacional solo se produce en poco más de la décima parte de la muestra y el uso de canales de vídeo distintos a Youtube es minoritario: Maldito Bulo, Media Wise y Newtral disponen de cuenta en TikTok (además del canal de YouTube); Newtral también ofrece un canal en Twitch y Polígrafo utiliza Sapovideos, una plataforma de uso generalizado en Portugal.

El desglose de los datos en función de la red y el tipo de organización muestra que la presencia de los *fact-checkers* dependientes de medios de comunicación o agencias es porcentualmente inferior a la de cualquier otro tipo de organización en todas las redes sociales contempladas. La comparación de resultados entre los *fact-checkers* iberoamericanos y no iberoamericanos pone de manifiesto que los primeros tienen una presencia mayor en todas las redes, a excepción de aquellas de uso menos frecuente agrupadas bajo “Otras redes” (como Ekşi Sözlük, Tumblr o Medium). Diferenciamos “Otras redes” de “Otras redes de vídeo” porque en la segunda categoría hay redes emergentes (TikTok o Twitch) que, aunque son minoritarias en este estudio, deben ser monitorizadas a medio plazo. En “Otras redes” encontramos principalmente redes generalistas en declive o restringidas a zonas geográficas concretas.

**Tabla 1.** Presencia de los *fact-checkers* en redes sociales.

	Total	Iniciativas académicas	Empresas	Medios y agencias de noticias	Org. sin ánimo de lucro	Iberoamericanas	No Iberoamericanas		
								n=104	n=3
a) Twitter	75 %	100 %	91,7 %	44,7 %	92,3 %	***	95 %	70,2 %	*
Facebook	72,1 %	100 %	83,3 %	39,5 %	94,9 %	***	85 %	69 %	***
Instagram	51 %	66,7 %	79,2 %	15,8 %	66,7 %	***	70 %	46,4 %	
Youtube	49 %	33,3 %	75 %	21,1 %	61,5 %	***	55 %	47,6 %	
LinkedIn	46,2 %	100 %	66,7 %	26,3 %	48,7 %	**	55 %	44 %	
Otras redes	11,5 %	33,3 %	12,5 %	2,6 %	17,9 %		0 %	14,3 %	
Otras redes de vídeo	3,9 %	33,3 %	8,3 %	0 %	2,6 %	*	15 %	1,2 %	**
b) Media	3,1	4,67	4,29	1,5	3,87		3,8	2,97	
Mediana	3	4	5	1	4		4,5	3	
D.T.	1,96	1,15	1,65	1,43	1,56		1,85	1,96	

a) Porcentaje de *fact-checkers* con presencia en cada red social.

\*p-valor<0,05 \*\*p-valor<0,01 \*\*\*p-valor<0,001.

b) N.º de redes sociales en las que están presentes los *fact-checkers*: media, mediana y desviación típica.

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al uso de otros canales digitales (Tabla 2), un tercio de los *fact-checkers* ofrece al usuario la posibilidad de suscribirse a una *newsletter* o boletín mediante el que recibir información específica sobre verificaciones y desmentidos, y una quinta parte difunde contenido a través de uno o varios pódcast. El uso de estas dos herramientas está más

extendido entre los *fact-checkers* vinculados a iniciativas académicas y organizaciones sin ánimo de lucro que en aquellos que están constituidos como empresas o dependen de medios de comunicación. También es minoritario el uso de *bots*, de los que disponen solamente Aos Fatos, Estadão Verifica, Maldito Bulo y Real or Not. Los *fact-checkers* iberoamericanos destacan nuevamente en el uso de estos canales, con una diferencia significativa en el caso de los pódcast y los *bots*, y cabe señalar que todos los *fact-checkers* que no disponen de ninguna de las herramientas mencionadas son no iberoamericanos.

**Tabla 2.** Número y porcentaje de *fact-checkers* que utilizan otros canales digitales.

	Total	Iniciativas académicas	Empresas	Medios y agencias de noticias	Org. sin ánimo de lucro		Iberoamericanas	No Iberoamericanas	
	n=104	n=3	n=24	n=38	n=39	<i>p</i>	n=20	n=84	<i>p</i>
<i>Newsletter</i>	33,7 %	66,7 %	33,3 %	7,9 %	56,4 %	***	50 %	29,8 %	
<i>Podcast</i>	20,2 %	33,3 %	20,8 %	10,5 %	28,2 %		45 %	14,3 %	***
<i>Bots</i>	3,9 %	0 %	4,2 %	2,6 %	5,1 %		15 %	1,2 %	***

\**p*-valor<0,05 \*\**p*-valor<0,01 \*\*\**p*-valor<0,001.

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Herramientas digitales

Un 13,5 % de los *fact-checkers* analizados ha desarrollado y/o implementado tecnología para ayudar a aumentar la velocidad, la escala y el impacto de la verificación de datos propia y/o ajena. Se ha recurrido así a inteligencia artificial de vanguardia y *machine learning* para automatizar ciertas fases del proceso de verificación; a *software* (motores de búsqueda, extensiones de navegador, aplicaciones móviles, etc.) para evidenciar el grado de fiabilidad de las fuentes; y a herramientas de visualización y análisis de datos masivos *online* (visualización de bases de datos en tiempo real, mapas interactivos, etc.) para el procesamiento de la información de manera comprensible para el usuario. De los *fact-checkers* que disponen de alguno de estos tipos de herramientas digitales relacionadas con la verificación de datos, solo uno (Les Décodeurs) es una sección de un medio de comunicación; el resto son empresas privadas o entidades sin ánimo de lucro que funcionan como *fact-checkers* independientes. Uno de ellos –el único español que cuenta con herramientas de este tipo– es Maldito Bulo. En el caso de los *fact-checkers* iberoamericanos, una cuarta parte dispone de alguna herramienta de este tipo; en los no iberoamericanos, esta cifra se reduce al 10,7 %.

### 3.4. Alternativas ofrecidas por los fact-checkers para compartir contenidos

Un mecanismo fundamental para ampliar la difusión de los desmentidos y verificaciones de datos que permiten contrarrestar los bulos y noticias falsas es facilitar a los usuarios la posibilidad de compartir estos contenidos de forma sencilla. Por este motivo, la mayoría de los *fact-checkers* ofrece en sus páginas web la posibilidad de compartir directamente sus publicaciones en redes sociales. Los iconos de Facebook (91,4 %) y Twitter (89,4 %) son los que los usuarios encontrarán con mayor frecuencia. Un 49 % de los *fact-checkers* también ofrece la posibilidad de compartir el contenido por correo electrónico, un 34,6 % incluye el icono de LinkedIn y un 27,9 %, el de WhatsApp. Cabe destacar que un 11,5 % de los *fact-checkers* añaden alguna opción para compartir contenido en la versión móvil de sus páginas que el usuario no puede encontrar en la versión web; la herramienta más destacada en este sentido es WhatsApp, incorporada por un 10,7 % de los *fact-checkers* en la versión móvil. Por último, un 6,7 % aporta una botonera social con más de seis elementos (Tabla 3).

No se aprecian diferencias especialmente significativas en el uso de la mayoría de estos mecanismos en función del tipo de organización. Podría mencionarse, de modo puntual, que las iniciativas de tipo empresarial son más propensas a la utilización de WhatsApp y las únicas



que incluyen el icono de Facebook Messenger, o que los medios de comunicación son los que más utilizan los mecanismos más tradicionales para compartir contenido como el correo electrónico o la copia de la URL (Tabla 3).

Solo Demagog.cz (República Checa), Media Wise (EE. UU.), Suara.com (Indonesia), Tempo.co (Indonesia), Källkritikbyrå (Suecia), Re:Baltica (Letonia) y Maharat News (Líbano), que suponen un 6,7 % de la muestra, no disponen de ninguna opción para compartir contenido.

Atendiendo al ámbito geográfico, observamos que todas las entidades iberoamericanas ofrecen al menos dos opciones para compartir contenido: Facebook y Twitter. Más de dos tercios incluye el icono de envío por correo electrónico y la mitad también permite compartir a través de WhatsApp, frente al 22,6 % de las entidades no iberoamericanas. Sin embargo, ningún *fact-checker* iberoamericano opta por mecanismos como Telegram, Facebook Messenger o las descargas y marcadores, que sí emplean algunas organizaciones de otros países (Tabla 3).

**Tabla 3.** Número y porcentaje de *fact-checkers* en función de las alternativas ofrecidas para compartir contenido.

	Total	Iniciativas académicas	Empresas	Medios y agencias de noticias	Org. sin ánimo de lucro		Iberoamericanas	No Iberoamericanas	
	n=104	n=3	n=24	n=38	n=39	p	n=20	n=84	p
Facebook	91,4	66,7 %	87,5 %	94,7 %	92,3 %		100 %	89,3 %	
Twitter	89,4 %	66,7 %	83,3 %	92,1 %	92,3 %		100 %	86,9 %	
E-mail	49 %	33,3 %	50 %	68,4 %	30,8 %	*	70 %	44 %	*
LinkedIn	34,6 %	33,3 %	29,2 %	34,2 %	38,5 %		30 %	35,7 %	
WhatsApp	27,9 %	33,3 %	41,7 %	21,1 %	25,6 %		50 %	22,6 %	*
Copiar URL	14,4 %	0 %	12,5 %	28,9 %	2,6 %	**	5 %	16,7 %	
Otros	12,5 %	33,3 %	12,5 %	7,9 %	15,4 %		50 %	13,1 %	
Añadido en móvil	11,5 %	0 %	20,8 %	10,5 %	7,7 %		30 %	7,1 %	**
Pinterest	10,6 %	0 %	16,7 %	5,3 %	12,8 %		5 %	11,9 %	
Descargar	9,6 %	0 %	16,7 %	13,2 %	2,6 %		0 %	11,9 %	
Botón social	6,7 %	33,3 %	12,5 %	5,3 %	2,6 %		10 %	6 %	
Google +	6,7 %	0 %	4,2 %	5,3 %	10,3 %		5 %	7,1 %	
Facebook Messenger	5,8 %	0 %	15,8 %	0 %	0 %	*	0 %	7,1 %	
Marcador	5,8 %	0 %	8,3 %	7,9 %	2,6 %		0 %	7,1 %	
Telegram	5,8 %	0 %	16,7 %	2,6 %	2,6 %		0 %	7,1 %	

\*p-valor<0,05 \*\*p-valor<0,01 \*\*\*p-valor<0,001.

Fuente: elaboración propia.

### 3.5. Uso de herramientas de mensajería instantánea para emisión de contenidos y recepción de consultas

La utilización de herramientas de mensajería para la emisión de contenidos (boletines, resúmenes diarios, alertas, etc.) es muy reducida. Solo un 11,5 % de los *fact-checkers* recurre a ellas: Aos Fatos, Chequeado, Colombiacheck, Digiteye, Ecuador Chequea y FactCrescendo utilizan WhatsApp, mientras que Boom, Fatabyano Project, Maldito Buló, Newsmeter, Newtral y VoxCheck emplean Telegram. Maldito Buló emite a través de ambas herramientas, aunque en el caso de WhatsApp, en lugar de enviar resúmenes diarios o alertas, la emisión se gestiona a través de un *chatbot* al que el usuario debe ir demandando información. Todos ellos son *fact-checkers* independientes, ya sean empresas privadas u organizaciones sin ánimo de lucro; por tanto, ningún medio de comunicación ofrece este servicio.

En cuanto a los *fact-checkers* que informan en sus webs de la recepción de consultas o desmentidos a través de herramientas de mensajería instantánea (Tabla 4), el porcentaje asciende al 37,5 %. En relación con el total de la muestra, un 28,9 % de los *fact-checkers* indica en su web que acepta consultas por WhatsApp, un 12,5 % emplea Facebook Messenger y menos de un 4 % lo hace a través de Telegram. Solo Maldito Bulo utiliza los tres canales para la recepción de información.

En todos los indicadores, el conjunto de los *fact-checkers* iberoamericanos presenta porcentajes superiores a los no iberoamericanos, especialmente en lo relativo a la emisión y recepción por WhatsApp. Asimismo, un 56,7 % de las organizaciones no iberoamericanas no dispone de ninguna de estas herramientas de mensajería instantánea, mientras que este porcentaje se reduce al 25 % en el caso de las iberoamericanas (Tabla 4).

**Tabla 4.** Número y porcentaje de *fact-checkers* que utilizan herramientas de mensajería instantánea para emisión de contenidos y recepción de consultas.

	Total	Iniciativas académicas	Empresas	Medios y agencias de noticias	Org. sin ánimo de lucro		Iberoame-ricanas	No Iberoame-ricanas	
	n=104	n=3	n=24	n=38	n=39	<i>p</i>	n=20	n=84	<i>p</i>
WhatsApp recepción	28,9 %	0 %	41,7 %	26,3 %	25,6 %		70 %	19 %	***
F. Messenger recepción	12,5 %	33,3 %	12,5 %	10,5 %	12,8 %		15 %	11,9 %	
WhatsApp emisión	6,7 %	0 %	12,5 %	0 %	10,3 %		25 %	2,4 %	***
Telegram emisión	5,8 %	0 %	16,7 %	0 %	5,1 %		10 %	4,8 %	
Telegram recepción	3,9 %	0 %	8,3 %	2,6 %	2,6 %		10 %	2,4 %	

\**p*-valor<0,05 \*\**p*-valor<0,01 \*\*\**p*-valor<0,001

Fuente: elaboración propia.

### 3.6. Oferta formativa y recursos de alfabetización digital

Un 28,85 % de las iniciativas ofrece en sus webs algún recurso de alfabetización digital o contenido educativo y un 18,27 % cuenta con algún tipo de oferta formativa. La preocupación y dedicación a la alfabetización digital son especialmente marcadas entre los *fact-checkers* que funcionan de modo independiente, sobre todo en el caso de las iniciativas académicas, aunque la muestra solo recoge tres. Media Wise (Poynter Institute for Media Studies) ofrece diversos cursos *online* además de vídeos educativos; Africa Check (University of the Witwatersrand, Johannesburg) organiza *workshops* y formación *online* sobre *fact-checking* y verificación, aunque no dispone de materiales educativos en su web, mientras que Factcheck.org (University of Pennsylvania) cuenta con un *site* complementario de alfabetización política, FlackCheck.org.

En el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, más de la mitad ofrecen material educativo de distintos tipos y una cuarta parte dispone, además, de algún programa formativo. Se trata de ocho entidades entre las que están las españolas Maldito Bulo y Verificat.

En el caso de las empresas privadas, el porcentaje se reduce. Las brasileñas Aos Fatos y Agência Lupa son dos de las entidades que ofrecen tanto formación como recursos educativos, mientras que otras iniciativas como Pagella Política o Newtral disponen de algún programa formativo pero no de recursos educativos en abierto.

De las 38 iniciativas que se desarrollan como secciones de algún medio, solo Vishva News dispone de oferta formativa y solo Les Décodeurs, perteneciente a *Le Monde*, ofrece material educativo.

Los porcentajes son mejores en el caso de los *fact-checkers* iberoamericanos, con especial diferencia en lo que se refiere a la oferta formativa.

**Tabla 5.** Número y porcentaje de *fact-checkers* que disponen de oferta formativa y/o recursos educativos.

	Total	Iniciativas académicas	Empresas	Medios y agencias de noticias	Org. sin ánimo de lucro	<i>p</i>	Iberoamericanas	No Iberoamericanas	<i>p</i>
	n=104	n=3	n=24	n=38	n=39		n=20	n=84	
Oferta formativa	18,3 %	66,7 %	25 %	2,6 %	25,6 %	**	35 %	14,3 %	*
Recursos educativos	28,9 %	66,7 %	25 %	2,6 %	53,8 %	***	35 %	27,4 %	

\*p-valor<0,05 \*\*p-valor<0,01 \*\*\*p-valor<0,001

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

La actividad del *fact-checking* es un fenómeno que se ha extendido mundialmente sobre todo desde el año 2016, coincidiendo con la primera campaña de Donald Trump a las elecciones presidenciales a los Estados Unidos y, según Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García (2019, p. 5), con “la extensión del debate sobre la posverdad y las *fake news* con carácter global”. En la actualidad, ya son más de medio centenar los países que disponen de iniciativas de verificación de datos vinculadas a la IFCN. Con esta investigación, enmarcada en el proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* iberoamericanos”, hemos querido contextualizar la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos entre este conjunto de iniciativas, trazando al mismo tiempo los patrones de comportamiento comunicativo en cuanto al uso de redes sociales y otras vías de distribución de contenidos que se pueden destacar en ámbito global.

En términos generales, cabe subrayar el hecho de que poco más de un tercio de los *fact-checkers* vinculados a la IFCN depende de medios de comunicación y agencias de noticias. Esto implica que verificar hechos y desmentir noticias falsas no son tareas exclusivas de entidades informativas, como agencias de noticias o medios de comunicación convencionales. El *fact-checking* ha trascendido estos límites para convertirse en una función que se puede ejercer desde cualquier tipo de organización, con intencionalidad social o lucrativa.

Sea cual sea el origen de los *fact-checkers* en términos organizativos o su finalidad, la necesidad de comunicar los resultados de su labor a la sociedad forma parte intrínseca de su razón de ser y por ello resulta relevante el análisis de los mecanismos comunicativos utilizados.

Esta necesidad resulta evidente en el caso de los *fact-checkers* independientes, cuya presencia específica en redes sociales y canales digitales es muy superior a la de las secciones de medios de comunicación que, como indicamos con anterioridad, se sirven con frecuencia de las redes del propio medio. Corroboramos así la primera hipótesis planteada en este estudio.

Las redes sociales se posicionan como las herramientas preferidas para la comunicación *online* por las organizaciones verificadoras: Twitter y Facebook son los canales más utilizados por los *fact-checkers*, seguidos de Instagram y YouTube. Estas cuatro redes sociales son también las preferidas por los usuarios para buscar noticias, por lo que se puede considerar validada la segunda hipótesis. Consideramos necesario, no obstante, comentar brevemente la discrepancia que se observa en el orden de preferencia; mientras que para el público Twitter es la cuarta red para buscar información –por detrás de Facebook, YouTube e Instagram– (Newman *et al.*, 2021), para los *fact-checkers* es la prioritaria –junto con Facebook–, tanto en lo referido a presencia en la red como en lo relativo a las opciones para compartir los contenidos publicados en sus sitios web. Estos datos, que muestran una paradoja aparente, deben matizarse con otros indicadores que pueden justificar la relevancia de Twitter en el ecosistema informativo, como red cuyos usuarios declaran que su principal motivación de uso es encontrar y discutir las últimas noticias, a diferencia de otras redes con un volumen de usuarios mayor, cuya motivación de uso principal es el entretenimiento (Newman *et al.*, 2021).

Mientras, recursos comunicativos más novedosos como la utilización de *bots* en redes y aplicaciones de mensajería –que permitirían una comunicación mucho más personalizada y centrada en el receptor–, los *pódcast* –con un número creciente de seguidores y un gran potencial en la lucha contra la desinformación (Moreno-Espinosa & Román-San-Miguel, 2021)–, y otras herramientas digitales ya referenciadas que podrían ampliar y enriquecer la experiencia del usuario, todavía no alcanzan el peso suficiente como para considerarlas relevantes en la comunicación de estas entidades, aunque no por ello dejan de ser interesantes desde el punto de vista de la innovación narrativa, por ejemplo.

La importancia de ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido, tanto para facilitar la viralización de desmentidos y verificaciones como para generar tráfico a sus webs, parece clara para la amplia mayoría de las entidades, independientemente de su tipología. Sin embargo, resultaría de especial interés la revisión y actualización de estos elementos para eliminar iconos obsoletos como el de Google+ (red desaparecida definitivamente en 2019) en alguno de los casos estudiados, armonizar las opciones de compartir desde la web y desde los dispositivos móviles, y potenciar la posibilidad de compartir entre individuos y en grupos privados a través de las herramientas de mensajería más comunes en cada país (WhatsApp en la mayoría de los casos).

Teniendo en cuenta el auge de estas herramientas de mensajería como fuentes de información y desinformación (Newman *et al.*, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), su utilización para recibir, y sobre todo emitir, contenido también muestra un importante margen de crecimiento.

Independientemente de las posibilidades comunicativas y de redifusión de contenido que desarrollen los *fact-checkers*, su labor implica, en la línea de lo apuntado por Buchanan (2020), una importante tarea de alfabetización imprescindible para que los profesionales de la información y la ciudadanía en general aprendan a identificar los bulos y noticias falsas y dejen de contribuir a su difusión. Sin embargo, la mayoría de los *fact-checkers* de la muestra, sobre todo los que dependen de medios de comunicación y agencias de noticias, no han asumido aún esta función, como muestra la escasa oferta de materiales educativos y de propuestas de formación.

Ciñéndonos a la labor de los *fact-checkers* iberoamericanos, cabe apuntar que su actividad destaca de forma positiva sobre la del conjunto general de la muestra o la de las entidades no iberoamericanas en casi todos los aspectos mencionados en los párrafos anteriores, tanto desde el punto de vista de la presencia y uso de las redes sociales como de la alfabetización digital. Todos los *fact-checkers* iberoamericanos tienen perfil en alguna red social y su presencia es mayor a la de los *fact-checkers* no iberoamericanos en la práctica totalidad de las redes sociales y los canales digitales contemplados, con porcentajes significativamente más altos en el uso de los elementos más innovadores, como los *bots* o los *pódcast*. También emplean en mayor medida los servicios de mensajería y otras herramientas digitales, y su oferta de mecanismos para compartir contenidos es superior. Del mismo modo, destacan porcentualmente en la oferta de materiales educativos y programas formativos. Se confirma, por tanto, la tercera hipótesis planteada en el estudio.

Es necesario señalar, a modo de limitación, que el conjunto de *fact-checkers* no iberoamericanos, que suponen casi el 81 % de la muestra, incluye iniciativas de países muy diversos, cuyos recursos comunicativos pueden resultar, en muchos casos, más limitados que los de organizaciones verificadoras de los países más desarrollados, lo que podría interpretarse como un sesgo en los resultados obtenidos. Sin embargo, este hecho no resta valor a las prácticas de los *fact-checkers* iberoamericanos, que se posicionan, tanto en la vertiente comunicativa como en la formativa, como referentes a nivel internacional.

Esta investigación exhaustiva sobre la presencia en redes de las iniciativas de verificación de IFCN en un contexto global –y sobre el papel que juegan dentro de ella las de ámbito iberoamericano– expone un mapa amplio de las vías de distribución de contenidos de aquellos que luchan contra la desinformación desde el campo del *fact-checking* y constituye una base

adecuada desde la que emprender nuevos estudios sobre aspectos más específicos, como las características de los contenidos difundidos por los verificadores a través de ellas o las reacciones de sus públicos. El poder de los *fact-checkers* como herramientas contra la desinformación depende en gran medida de su capacidad de distribuir contenidos, por lo que nos parece fundamental seguir profundizando en la comprensión de esta parcela del ecosistema informativo.

Este estudio forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* iberoamericanos” financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033). Alberto Dafonte-Gómez y María-Isabel Míguez-González son miembros de la Cátedra UNESCO Transformative Education: Science, Communication and Society.

## Referencias

- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Andi, S. (2021). How and Why do Consumers Access News on Social Media? In N. Newman, R. Fletcher, A. Schultz, S. Andi, C. T. Robertson & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [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)
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P. & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *El profesional de la información (EPI)*, 29(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182. <https://www.doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Bechmann, A. (2020). Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes. *Digital Journalism*, 8(6), 855-863. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>
- Bradshaw, S., Bailey, H. & Howard, P. N. (2021). *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. (Project on Computational Propaganda). Oxford Internet Institute.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*, 15(10 October). <https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2021). *Chequeado en Argentina. Fact checking y la propagación de noticias falsas en las redes sociales*. Chequeado and University of Maryland. Retrieved from <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Arentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>

- Cueva Chacón, L. M. & Saldaña, M. (2021). Stronger and Safer Together: Motivations for and Challenges of (Trans)National Collaboration in Investigative Reporting in Latin America. *Digital Journalism*, 9(2), 196-214. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2020.1775103>
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M. & García-Mirón, S. (2021). El *fact-checking* en Iberoamérica: evolución reciente y mapa de situación. In J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). Madrid: McGraw-Hill. <https://www.doi.org/10.6084/m9.figshare.14185283>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I. & Martínez-Rolán, X. (2022). Los *fact-checkers* iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 16(1), 160-182. <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. & Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Ecker, U. K. H., Butler, L. H. & Hamby, A. (2020). You don't have to tell a story! A registered report testing the effectiveness of narrative *versus* non-narrative misinformation corrections. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1). <https://www.doi.org/10.1186/s41235-020-00266-x>
- Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E. & Tham, S. M. (2020). When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71. <https://www.doi.org/10.1177/1077699019864680>
- Elizabeth, J. (2014, May 20). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High-Level Group on fake news and online disinformation*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://www.doi.org/10.36390/telos223.09>
- Guess, A. M., Nyhan, B. & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480. <https://www.doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- 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://www.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hameleers, M. (2019). Susceptibility to mis- and disinformation and the effectiveness of fact-checkers: Can misinformation be effectively combated? *SCM Studies in Communication and Media*, 8(4), 523-546. <https://www.doi.org/10.5771/2192-4007-2019-4-523>
- Humphrecht, E. (2020). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>

- Kuklinski, J. H. & Quirk, P. J. (2000). Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics, and Mass Opinion. In A. Lupia, M. D. McCubbins & S. L. E. Popkin (Eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 153-182). Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.doi.org/10.1017/CBO9780511805813.008>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://www.doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Margolin, D. B., Hannak, A. & Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Mena, P. (2020). Cleaning Up Social Media: The Effect of Warning Labels on Likelihood of Sharing False News on Facebook. *Policy and Internet*, 12(2), 165-183. <https://www.doi.org/10.1002/poi3.214>
- Mesquita, L. & de-Lima-Santos, M.-F. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 2(4), 545-571. <https://www.doi.org/10.3390/journalmedia2040033>
- Mioli, T. & Nafría, I. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin. Retrieved from <https://journalismcourses.org/ebook/innovative-journalism-in-latin-america/>
- Mioli, T. & Nafría, I. (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin. Retrieved from <https://journalismcourses.org/ebook/innovators-in-latin-american-journalism/>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2021). What a Special Issue on Latin America Teaches Us about Some Key Limitations in the Field of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 9(2), 130-135. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2021.1873813>
- Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 89-112.
- Moreno-Espinosa, P. & Román-San-Miguel, A. (2021). Medios y comunicación en tiempos de posverdad. In R. Mancinas-Chávez & M. L. Cárdenas-Rica (Eds.), *Las fake news en el periodismo audiovisual. El caso del podcasting y el vodcasting*. Madrid: Fragua. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/106475>
- Nekmat, E. (2020). Nudge Effect of Fact-Check Alerts: Source Influence and Media Skepticism on Sharing of News Misinformation in Social Media. *Social Media and Society*, 6(1). <https://www.doi.org/10.1177/2056305119897322>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalegeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. & Kalogeropoulos, A. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [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)

- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [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)
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. & Wood, T. J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 42(3), 939-960. <https://www.doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://www.doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://www.doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Ramahí-García, D., García-Crespo, O. & Dafonte-Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *AdComunica*, 22, 73-96. <https://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- Robertson, C. T., Mourão, R. R. & Thorson, E. (2020). Who Uses Fact-Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behavior. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237. <https://www.doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J. & Fernández, C. B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 323-337. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521>
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G. & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, 154, 229-247. [https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_14](https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14)
- Schmitz Weiss, A., de Macedo Higgins Joyce, V., Harlow, S. & Alves, R. C. (2020). Defining Journalism Innovation in Latin America: Exploration into Perceptions among Educators, Students, and Journalists. *Journalism and Mass Communication Educator*, 75(4), 419-435. <https://www.doi.org/10.1177/1077695820935327>
- Stencel, M. & Luther, J. (2021a, June 3). Fact-checking census shows slower growth. *Duke Reporters' Lab*. Retrieved from <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>
- Stencel, M. & Luther, J. (2021b, June 22). Annual census finds nearly 300 fact-checking projects around the world. *Duke Reporters' Lab*. Retrieved from <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>
- Tandoc, E. C., Jr, Lim, D. & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398. <https://www.doi.org/10.1177/1464884919868325>
- The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election* (2021). Center for an Informed Public, Digital Forensic Research Lab, Graphika, & Stanford Internet Observatory; Stanford Digital Repository: Election Integrity Partnership. v1.2.0. Retrieved from <https://purl.stanford.edu/tr17zsoo69>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E. & Miranda, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 1-22. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>



- Vizoso, Á. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-143.  
<https://www.doi.org/10.15581/003.32.1.127-143>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.  
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wood, T. & Porter, E. (2019). The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163. <https://www.doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>
- 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 and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75.  
<https://www.doi.org/10.1177/1077699017710453>