

Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los *fact-checkers* en *YouTube* (2009-2020)

Audiovisual formats in fact-checking. Analysis of fact-checking activity on YouTube (2009-2020)

Diana Ramahí-García
Universidade de Vigo

Oswaldo García-Crespo
Universidade de Vigo

Alberto Dafonte-Gómez
Universidade de Vigo

Referencia de este artículo

Ramahí-García, Diana, García-Crespo, Oswaldo y Dafonte-Gómez, Alberto (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los *fact-checkers* en *YouTube* (2009-2020). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>

Palabras clave

Fact-checking; desinformación; vídeo, *YouTube*; audiovisual; optimización.

Keywords

Fact-checking; disinformation; video; *YouTube*; audiovisual; optimization.

Resumen

En un contexto caracterizado por la difusión de informaciones falsas y la pérdida de confianza en los medios, las iniciativas dedicadas a la verificación de datos,

o *fact-checkers*, se han convertido en una herramienta esencial para revisar y comprobar informaciones y declaraciones públicas, y para certificar la veracidad de las cifras o datos expresados en ellas. Dado que, tras años de crecimiento exponencial, el vídeo ha acabado por ser el contenido en línea más consumido por los usuarios, y ha incrementado su relevancia como formato informativo, parece oportuno examinar la posición que ocupan los formatos audiovisuales en los procesos de verificación de datos. Esta investigación recurre así al análisis de contenido para estudiar la actividad en *YouTube*, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo, de una muestra internacional de 99 *fact-checkers*, durante la última década. Sus resultados constatan el incremento de la presencia de iniciativas de *fact-checking* en la plataforma y de la difusión de contenidos audiovisuales a través de ella, al tiempo que evidencian una gran disparidad en la gestión de las cuentas y su alcance, patrones que han de ser tenidos en consideración para garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población y, ayudar, indirectamente, y al mismo tiempo, a la viabilidad económica de unas entidades consideradas fundamentales para la lucha contra la desinformación.

Abstract

In a context characterized by the spreading of fake news and the loss of trust in the media, fact-checkers have become an essential tool to review and check public information and statements, and to confirm the veracity of the numbers or data therein. Given that, after years of exponential growth, video has ended up being the online content most consumed by users, and that it has gained prominence as a news format, it seems appropriate to examine the role played by audiovisual formats in fact-checking processes. Thus, this research uses content analysis to study the activity on *YouTube*, which is the first video platform and second social network in number of monthly active users and the first video platform and second social network most used for news purposes, from an international sample of 99 fact-checking organizations, over the past decade. Their results confirm the increasing presence of *fact-checking* initiatives in the platform and the dissemination of audiovisual content through it, while showing significant disparities in user account management and scope. These patterns must be taken into consideration in order to ensure that fact-checked content reaches large population groups and to contribute, both indirectly and simultaneously, to the economic viability of entities that are considered critical for fighting disinformation.

Autores

Diana Ramahí-García [dramahi@uvigo.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la crítica y el análisis audiovisual.

Oswaldo García-Crespo [oswaldogarcia@uvigo.es] es doctor en Comunicación Audiovisual y Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la creación audiovisual en nuevos medios y la relación entre software y objetos culturales.

Alberto Dafonte-Gómez [albertodafonte@uvigo.es] es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y coordinador del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la comunicación digital y el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Reconocimiento de la investigación

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 de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033)

1. Presentación

La proliferación de la desinformación y su amplificación por parte de las plataformas digitales son una preocupación creciente que ha dado lugar a numerosos esfuerzos para mejorar su detección y respuesta. Entre ellos se encuentran los *fact-checkers*, organismos dedicados a la verificación del discurso público en un momento en que la difusión de informaciones falsas y la pérdida de la confianza en los medios alcanza cuotas elevadas.

En esta segunda ola de disrupción digital caracterizada por un incremento de la importancia de los teléfonos inteligentes, una mayor centralidad de las redes sociales y una Internet habilitada para su consumo (Meeker, 2019), el vídeo se ha convertido, tras años de crecimiento exponencial, en el contenido en línea más consumido por los usuarios. Además, según las previsiones, a consecuencia del aumento en los tiempos de visualización, el incremento de formatos audiovisuales incrustados en medios de comunicación y redes sociales, y la evolución hacia resoluciones más altas y formatos más exigentes, su importancia no hará más que crecer (Ericsson, 2020).

En un contexto definido por una circulación sin precedentes de imágenes audiovisuales accesibles a través de innumerables formas de visualización y susceptibles de ilimitados tipos de manipulación (Grau y Veigl, 2011), parece oportuno examinar la posición que ocupan los formatos de vídeo en los procesos de verificación de datos. Este estudio analiza la actividad en *YouTube*, durante la última década, de una muestra internacional de organizaciones dedicadas al *fact-checking*. Intenta ofrecer así una reflexión basada en datos sobre el papel de las imágenes audiovisuales en los procesos de verificación.

2. Contextualización teórica

La desinformación puede ser entendida, en su acepción más amplia y reciente, como cualquier forma de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionadamente para causar daño público o con ánimo de lucro (European Commission, 2018:3, Ireton y Posseti, 2018:44). La circulación de sus manifestaciones, entre las que se encuentran las noticias falsas o *fake news* y los bulos (Guallar, Codina, *et al.*, 2020:597, Salaverría, Buslón, *et al.*, 2020:4), hacen que pueda resultar muy dañina tanto para los ciudadanos como para las sociedades, al amenazar los procesos políticos democráticos y los valores en los que se sustentan las políticas públicas (Lim, 2020: 6).

Si bien no es un fenómeno nuevo, en los últimos años, el desarrollo de los medios digitales y el inicio de un período marcado por estructuras tecnológicas que facilitan el intercambio de información, tanto real como falsa, a velocidades y volúmenes

nunca antes vistos, han ampliado su alcance y aumentado su impacto, proporcionándole su actual dimensión (Burkhardt, 2017).

La digitalización ha transformado el entorno de la comunicación. El panorama de los medios de comunicación ha sufrido cambios drásticos impulsados por la tecnología (Pavlik, Dennis, *et al.*, 2019:189; Casero-Ripollés, 2018:967; Ksiazek, Peer y Lessard, 2016:503) dando lugar a un ecosistema mediático volátil (Rashidian, Tsiveriotis, *et al.*, 2020:5) definido por la circulación de la información en red (Van der Haak, Parks y Castells, 2012) y por un impacto significativo de los medios sociales (Ferrucci, 2018; Bell, Owen, *et al.*, 2017; Hermida, 2016).

La aparición de las redes sociales ha originado que la tradicional lógica de los medios de comunicación de masas (Altheide y Snow, 1979) se solape con una nueva lógica de las redes sociales (Van Dijck y Poell, 2013) o lógica de los medios en red (Klinger y Svensson, 2015) que modifica los procesos de producción de contenidos, distribución de la información y uso de los medios de comunicación (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018:6; Kramp y Loosen, 2017: 206). Al tiempo, los teléfonos inteligentes se convierten en el principal dispositivo de acceso a Internet y consumo informativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:30).

En este nuevo escenario móvil e interconectado dominado por las plataformas digitales (Rashidian, Tsiveriotis, *et al.* 2020:9, Pavlik, Dennis, *et al.*, 2019:191), en el que los periodistas ya no controlan el acceso, la conexión con la información es constante y ubicua (Swart, Peters y Broersma, 2018: 4330), y el público dispone de una gama más amplia de fuentes y hechos alternativos, proliferan datos que bien difieren de los oficiales, bien son engañosos o simplemente falsos.

Como consecuencia de esta modificación radical del paradigma del consumo informativo y del auge de prácticas orquestadas por poderes económicos y políticos para manipular a la opinión pública o generar inestabilidad (Lim, 2020; Bradshaw y Howard, 2019), se ha producido un descenso global de la confianza en los medios de comunicación, en particular en lo que respecta a los medios digitales y a las noticias en redes sociales (Shearer y Grieco, 2019; Lazer, Baum, *et al.*, 2018:1094), y una estabilización del acceso a la información a través de estas plataformas tras un marcado y prolongado aumento (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020).

Dado que la difusión de información falsa o engañosa plantea un riesgo cada vez mayor para las sociedades de todo el mundo (Roozenbeek y Van Linden, 2019: 2), comprender y mitigar la difusión de información falsa en las plataformas digitales se ha convertido en una prioridad urgente para gobiernos, fundaciones, investigadores y empresas tecnológicas (Graves y Mantzarlis, 2020: 585).

Entre los esfuerzos para combatir los intentos de manipulación y para desacreditar la información falsa se encuentra el *fact-checking* (Legg y Kervin, 2018). La práctica tiene un significado tradicional en periodismo que se refiere a los procedimientos internos para verificar los datos antes de su publicación, así como un sentido más

reciente vinculado a la comprobación externa y a posteriori de informaciones difundidas por los medios de comunicación o declaraciones realizadas por figuras públicas (Graves y Amazeen, 2019). Las organizaciones especializadas en la verificación de datos externa, o *fact-checkers*, se han convertido en una herramienta esencial para revisar y comprobar informaciones y declaraciones públicas, y para certificar la veracidad de las cifras o datos expresados en ellas (Graves, Nyhan y Reifler, 2016:1). Suelen compartir los objetivos generales de ayudar a la gente a estar mejor informada y promover un discurso público basado en hechos (Amazeen, 2020: 97, 2015:4), libre de intenciones partidistas y de la defensa de intereses particulares (Elizabeth, 2014).

En el marco de este tipo de iniciativas suelen distinguirse dos modelos: uno asociado a medios tradicionales, que cuenta con la ventaja de disponer de recursos para su desarrollo, aunque también con las limitaciones de estar adscrito a una línea editorial; y otro de carácter independiente, que desarrolla su actividad gracias al capital de sus fundadores, a la venta de sus contenidos y servicios a otros medios o a aportaciones individuales, de fundaciones y otras entidades (García Vivero y López García, 2021: 256; Graves y Amazeen, 2019; Graves y Cherubini, 2016:10-11).

Los proyectos dedicados al «ex-post» *fact-checking* (Mantzarlis, 2018:82) han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años (Amazeen, 2020:95). Así, si en su acepción actual, las primeras organizaciones dedicadas a la comprobación y verificación de declaraciones surgieron en Estados Unidos en los primeros años 2000 (Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia, *et al.*, 2021:878), el inicio de su crecimiento suele datarse en el año 2010 (Graves y Cherubini, 2016:6) a consecuencia de la repercusión y el reconocimiento adquirido por proyectos de verificación lanzados poco antes (Mantzarlis, 2017), y su expansión definitiva en 2016, cuando se evidenció que la infraestructura informativa en línea era especialmente permeable a la transmisión de información falsa, errónea o engañosa (Mantzarlis, 2018:82). Según el Duke Reporters' Lab, centro de investigación sobre periodismo que monitoriza las iniciativas de *fact-checking* a nivel mundial, actualmente existen 304 *fact-checkers* independientes en activo en 84 países; más del 95% se han establecido desde 2010, más del 50% desde 2016 y unos 100 se han puesto en marcha en el último año (Stencel y Luther, 2020).

Más allá de las cifras, la pujanza de este movimiento internacional de verificación cristaliza en otros hechos como la creación de la Red Internacional de Verificación de Datos –*International Fact-Checking Network* o IFCN–, entidad que nace en 2015 en el seno del Poynter Institute, organización periodística sin ánimo de lucro, para agrupar, apoyar y promover el intercambio entre las iniciativas de verificación de hechos que trabajan según una serie de principios éticos definidos por la institución, así como para actuar como auditor independiente de la imparcialidad y calidad de estos proyectos.

En el ámbito académico el interés sobre este tipo de iniciativas, sus rutinas y sus efectos es también creciente (Nieminen y Repeli, 2018:2). Parte importante de la investigación sobre la verificación de datos se ha centrado en los efectos de la exposición a los *fact-checks* (Calvo, Aruguete, *et al.*, 2021; Hameleers y Van der Meer, 2020; Walter, Cohen, *et al.*, 2020; Nyhan, Porter, *et al.*, 2020; Shin y Thorson 2017). De hecho, la evaluación del impacto de los procesos de verificación para contrarrestar los efectos de la información falsa o engañosa es una de las tres líneas que hasta ahora han definido los estudios sobre la desinformación (Tandoc, 2019). Otro grupo importante de publicaciones se ha referido a los propios verificadores de hechos: quiénes son, qué hacen y cómo ha evolucionado la disciplina (Singer, 2020; Graves, 2018, 2017, 2016; Lowrey, 2017; así como: Nieminen y Sankari, 2021; Humprecht, 2020; Lim, 2018). Finalmente, un número mucho menor de estudios ha examinado la percepción existente sobre el *fact-checking* (Mena, 2019; Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez, 2017).

Poco parece saberse, sin embargo, acerca de los formatos de verificación. Siguiendo la línea general, las limitadas contribuciones que abordan la cuestión como objeto de estudio se han orientado a evaluar la eficacia de los diferentes formatos en contextos experimentales (Ecker, O'Reilly, *et al.*, 2019; Amazeen, Thorson, *et al.*, 2018; Young, Jamieson, *et al.*, 2018; Amazeen, 2013; Garrett, Nisbet y Lynch, 2013) con resultados encontrados.

De acuerdo con la investigación al respecto, a principios de la década de 2010 la mayor parte de las comprobaciones se realizaban a través de artículos de texto que proporcionaban pruebas que contradecían la afirmación examinada (Amazeen, 2013), con o sin imágenes estáticas (Garrett, Nisbet y Lynch, 2013). A mediados de la misma, parte importante de los organismos de verificación de datos empleaba sistemas de calificación visual para complementar la información contextual transmitida (Amazeen, Thorson, *et al.*, 2018) y comenzaba a observarse una importancia creciente de los formatos de vídeo, así como la necesidad de adaptarse ellos (Young, Jamieson, *et al.*, 2018:71; Mantzarlis, 2016; Elizabeth, 2016). Según los estudios más recientes al respecto, la mayor parte de los *fact-checkers* continúa empleando algún recurso visual de escala, sello o símbolo como formato de verificación, mientras que el vídeo solo es el medio principal para argumentar la verificación en un porcentaje limitado de los casos, generalmente vinculado a secciones en programas televisivos, donde el presentador desarrolla la argumentación con datos, documentos y gráficos (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019:6).

Estas cifras contrastan, sin embargo, con la evolución general del consumo informativo. En los últimos años se ha producido una expansión del vídeo en línea, impulsada por las mejoras técnicas, las iniciativas de las plataformas y la inversión de las empresas de comunicación en nuevos formatos de narración visual (Kalogeropoulos, 2018:1; Kalogeropoulos, Cherubini y Newman, 2016:5). Así, el acceso a la información en vídeo se ha triplicado en los últimos cinco años (Newman, Flet-

cher, *et al.*, 2016:19; Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:28-29). Según los estudios al respecto, a mediados de la década de 2010 menos de una cuarta parte de los encuestados afirmaba acceder a noticias en vídeo en una semana determinada; más de tres cuartas partes indicaban que consumían información en formato escrito y, solo ocasionalmente, en vídeo, y solo uno de cada veinte manifestaba que, en lugar de leer las noticias, prefería verlas (Newman, Fletcher, *et al.*, 2016:20). En 2020, el 67% consumía noticias en vídeo semanalmente y, aunque en líneas generales se seguía prefiriendo leer las noticias, más de un tercio se decantaba por verlas y, alrededor de uno de cada diez, por escucharlas. Las proporciones llegan a igualarse en aquellas áreas geográficas con una menor tradición de lectura y una mayor popularidad de las redes sociales y las plataformas de vídeo, así como en los estratos sociales con un menor nivel educativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:28).

Dado que el crecimiento mundial de la verificación de datos ha sido impulsado por el auge de iniciativas digitales (Mantzaris, 2016); en un entorno móvil, dominado por las plataformas y habilitado para el vídeo, los formatos informativos son un campo en constante desarrollo (Kalogeropoulos y Kleis Nielsen, 2017:2); y se asume que el *fact-checking* evoluciona de acuerdo con las convenciones particulares de la comunicación digital (Africa Check, Chequeado y Full Fact, 2020:8), parece resultar oportuno y necesario analizar la posición que ocupan los formatos audiovisuales en los procesos de verificación de datos.

3. Metodología

Este artículo tiene como objetivo identificar y describir la evolución de la actividad de las iniciativas de *fact-checking* en *YouTube*, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (Hootsuite, 2021) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:30), a escala global, durante la última década. Se articula, en consecuencia, como un estudio exploratorio que combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2016).

La investigación parte de la base de datos mundial de proyectos de *fact-checking* de la Red Internacional de Verificación de Datos o *International Fact-Checking Network* –IFCN–, mayor organización de *fact-checkers* del mundo y organismo que aboga por unas normas estrictas de equidad y transparencia entre la comunidad mundial de verificación de datos (Poynter, 2021). Se tuvieron en consideración aquellas iniciativas activas o en proceso de verificación por parte de la organización en el momento de la consulta. La muestra final acabó estando conformada por un total de 99 proyectos internacionales de *fact-checking*,

Dicha relación fue sometida a un análisis de contenido a partir de una ficha. Para su conformación se utilizó la codificación inductiva (Andreu, 2002) dado que, por la especificidad del material y las pretensiones de la investigación, no se encontraron fuentes con clasificaciones que se ajustasen al contenido analizado y permitiesen

una codificación deductiva. Tras una primera codificación individual por parte de cada uno de los tres investigadores, se realizó una puesta en común que se plasmó, por consenso, en una categorización final.

Al total de iniciativas se les aplicó la plantilla de análisis resultante, en la que se consideraron tanto datos generales como específicamente relacionados con la actividad de las iniciativas de *fact-checking* en la plataforma.

En la clasificación general, se tuvieron en cuenta: la entidad que solicitaba la verificación; la denominación del proyecto; su vigencia como miembro de la Red Internacional de Verificación de Datos; el país en el que desarrolla su actividad; su dependencia de organizaciones o medios; la forma de organización empresarial de la iniciativa y su año de creación; tomando como base los datos disponibles en la página web de la IFCN.

En lo referente a la actividad en *YouTube*, se estimaron: la presencia de la iniciativa de *fact-checking* en la plataforma; la naturaleza de la cuenta; la accesibilidad desde la web del proyecto; el año de inicio de su actividad en *YouTube*; el número de vídeos publicados por año; el total de vídeos publicados; así como: el número de visualizaciones por año y el total de visualizaciones, y el número de suscriptores por año y el total de suscriptores, de cada una de las cuentas.

En el análisis de la actividad en la plataforma, se codificó como «presencia en *YouTube*» la posesión de una cuenta homónima por parte del *fact-checker* o de la unidad de *fact-checking* en la plataforma, o de listas de reproducción, bien homónimas, bien específicas y nominalmente identificadas, de la unidad de *fact-checking* en la cuenta del medio u organización.

Para el *scraping*, u obtención de los datos, se utilizaron tres herramientas: YouTube Data Tools, para la extracción de datos de canales y listas de reproducción no asociados a cuentas con una dirección web personalizada; ScrapeStorm, para la extracción de datos de canales y listas de reproducción asociados a cuentas con una dirección web personalizada; y SocialBlade, para la extracción de los datos de suscripción y visualización, siempre que, de acuerdo con las limitaciones impuestas por la propia herramienta, la cuenta superase un número mínimo de 5 suscriptores y se hubiese realizado una búsqueda previa del *fact-checker* para iniciar el rastreo.

El diseño de la muestra, la codificación de las variables de análisis y la recogida de los datos se llevaron a cabo en enero de 2021. Por su parte, el periodo estudiado, delimitado por el inicio de la actividad en la plataforma de vídeo de los *fact-checkers* analizados y el comienzo de la investigación, se enmarca entre 2009 y 2020.

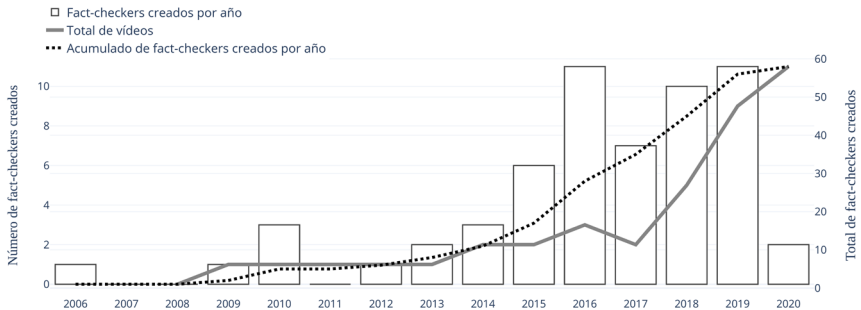
4. Resultados

Del total de los 99 *fact-checkers* estudiados se han localizado canales o listas de reproducción en *YouTube* en 58 casos. El total de vídeos publicados dentro del

período de estudio ha sido de 13734, con una media de 236,8 vídeos por verificador, con una desviación estándar de 452,4 que refleja la gran disparidad entre los distintos *fact-checkers* en cuanto a la producción de vídeo. En este sentido es interesante señalar que el 6,9% de los verificadores concentran el 50% de los vídeos publicados y que si se amplía el foco hasta los 15 que superan los 250 vídeos (25,86%) se localiza el 83,1% de la producción de vídeo de la muestra.

A lo largo del período de estudio se observa un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos en *YouTube*, una tendencia al alza que va pareja al crecimiento en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año (con la salvedad de 2017). Aunque existe una gran disparidad en cuanto al volumen de vídeos que cada *fact-checker* ha venido publicando, la correlación (Pearson) entre el número de iniciativas activas cada año y el volumen de vídeos publicados es significativa (p-valor < 0,05), positiva y considerable (r=0,95). Así, el 90,8% de los vídeos publicados en *YouTube* por los *fact-checkers* desde el año 2009 —en el que Full Fact y La Silla Vacía publican sus primeros vídeos— hasta el 2020, se concentran en el período que va desde el 2016 al 2020.

Gráfica 1. Relación entre el volumen de vídeos publicados y el número de *fact-checkers* creados.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la tendencia general al aumento en la cantidad de contenidos audiovisuales publicados, esta esconde una particularidad. Observando la actividad de las 15 entidades de verificación más activas en este sentido, solo el 40% de ellas han publicado más contenidos en 2020 que en 2019, mientras que los 38 *fact-checkers* restantes presentan un aumento en el volumen de vídeos distribuidos en el 73,6% de los casos. Paralelamente, el volumen de publicaciones ha mostrado una desaceleración de la tendencia positiva pasando del 69,99% de incremento

del 2018 al 2019 a solo un 30,46% del año 2019 al 2020. Esta tendencia puede estar condicionada por el tiempo que transcurre entre la fecha de creación de las entidades verificadoras y su incorporación a la IFCN.

De los 58 *fact-checkers* que distribuyen vídeo a través de *YouTube* en los años de la muestra, más de la mitad —el 51,7%— no incluyen enlaces desde sus webs a sus cuentas. Sin embargo, en el caso de los 15 *fact-checkers* con mayor actividad en la producción y distribución — que superan los 250 vídeos publicados— el 73,3% sí enlazan sus canales o listas de reproducción desde sus páginas.

Si se atiende a los vídeos publicados por las entidades de verificación con mayor volumen de producción entre 2009-2020 y se compara con el período que va desde 2016 a 2020 se observan variaciones únicamente en 4 casos, tal y como se puede ver reflejado la siguiente tabla, lo cual evidencia una alta concentración de la producción en el segundo período.

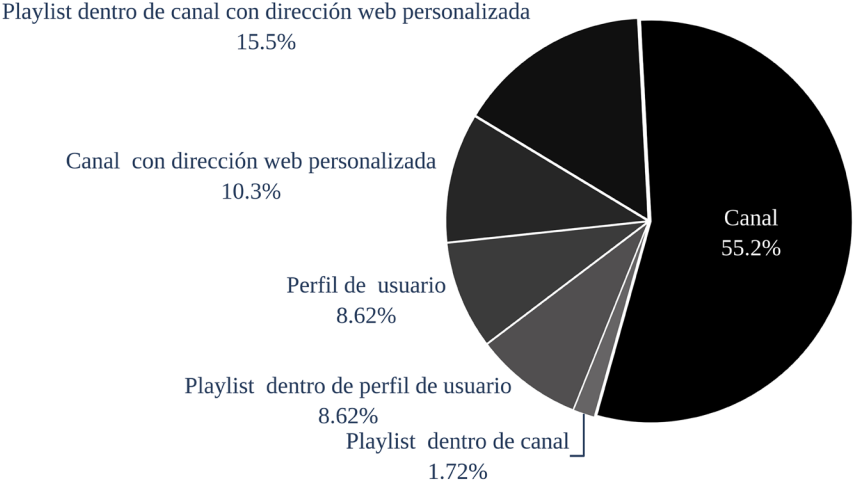
Tabla 1. *Fact-checkers* con mayor volumen de publicación.

Fact-checker	Año de creación	País	Vídeos publicados entre 2009 y 2020	% publicado entre 2016 y 2020
Lead Stories	2015	EE.UU.	2199	100%
B00M	2016	India	2048	100%
Les Observateurs	2006	Francia	1473	72,1%
Istinomer	2009	Serbia	1151	53,43%
Factly's Fact-Check	2019	India	670	100%
Detector de mentiras	2013	Colombia	660	68,94%
Newtral	2017	España	513	100%
Youturn	2018	India	486	100%
Media Wise	2018	EE.UU.	382	100%
Myth Detector	2014	Georgia	350	100%
Istinomjer	2010	Bosnia Herzegovina	346	100%
Stopfake.org	2014	Ucrania	331	72,21%
Agência Lupa	2016	Brasil	270	100%
Ecuador Chequea	2016	Ecuador	268	100%
FactCrescendo	2018	India	264	100%

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la naturaleza de la cuenta, entre las opciones que ofrece la plataforma, el canal es la configuración más utilizada. Así, un 82,72% de los casos eligen esta opción frente a la de perfil de usuario. Solo un 25,8% gestionan un canal con dirección web personalizada y, si bien, el uso de listas de reproducción parece lógico para servicios de *fact-checking* dependientes de medios con canal propio —el 82,3% utilizan esta opción—, en muchas ocasiones estas listas de reproducción no se encuentran adecuadamente tituladas o ubicadas de forma accesible a través de la interfaz gráfica de la plataforma.

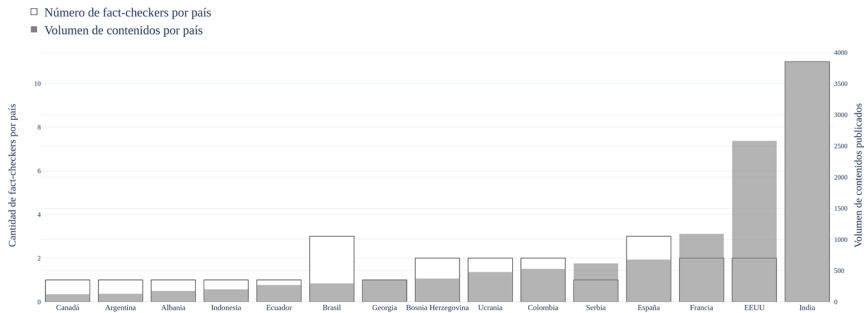
Gráfica 2. Naturaleza de las cuentas creadas por las entidades de verificación en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere al volumen de contenido audiovisual por países en el periodo en el que se concentra la mayor parte de la producción, 2016 y 2020, Francia, EEUU y la India son los tres principales productores. El resto de los países no incluidos en la gráfica presentan un único *fact-checker*, con excepción de Reino Unido y Ghana, que tienen dos.

Gráfica 3. Volumen de contenidos publicados y número de entidades de *fact-checking* por país.



Fuente: elaboración propia.

España ocupa el cuarto lugar en volumen de contenidos publicados, fundamentalmente debido a los datos de Newtral, que se encuentra a ese respecto en el séptimo lugar entre las entidades de verificación analizadas. Los 4 proyectos españoles incluidos en la muestra —EFE Verifica, Maldita.es, Newtral y Verificat— muestran una tendencia creciente en la elaboración de contenidos audiovisuales tomando como referencia su fecha de creación, si bien Newtral y Maldita.es, siguiendo la tendencia general, acusan un descenso en la cantidad de contenidos publicados entre 2019 y 2020.

Para poder realizar un estudio de las correlaciones existentes entre el número de visionados, suscriptores y vídeos publicados por cada uno de *fact-checkers* prescindimos de aquellos para los que los datos de SocialBlade no eran válidos, bien por alojar su contenido en listas de reproducción en lugar de canales, o bien por tener menos de 5 suscriptores o una entrada reciente en la herramienta, factores ambos que limitan el acceso a los datos necesarios.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>

Tabla 2. Visionados, suscriptores y vídeos publicados (2017/2020) de los 28 *fact-checkers* con datos disponibles y mayor número de suscriptores.

Fact-checker	Creación de canal	País	Suscriptores	Visionados	Vídeos	Visionados/suscrip.	Visionados/vídeo	Suscrip./vídeo
Youturn	2017/03/15	India	116000	7207206	486	62,13	14829,64	238,68
Les Observateurs	2014/01/17	Francia	102000	30780241	846	301,77	36383,26	120,57
BOOM	2014/02/27	India	69900	18690927	1304	267,40	14333,53	53,60
Detector de mentiras	2009/02/05	Colombia	51400	4348949	433	84,61	10043,76	118,71
Teyit	2016/12/31	Turquía	42600	930803	31	21,85	30025,90	1374,19
Stopfake.org	2014/03/09	Ucrania	28500	3354315	189	117,70	17747,70	150,79
Istinomer	2009/11/27	Serbia	15200	7599974	435	500,00	17471,20	34,94
Fatabyyano project	2017/10/04	Jordania	13500	268778	32	19,91	8399,31	421,88
Newtral	2018/04/19	España	6840	782669	513	114,43	1525,67	13,33
Media Wise	2018/12/03	EE.UU.	3420	170248	382	49,78	445,68	8,95
Ellinika Hoaxes	2014/07/03	Grecia	2920	504410	14	172,74	36029,29	208,57
Agência Lupa	2016/07/11	Brasil	2390	74041	242	30,98	305,95	9,88
Vishvasnews.com	2019/02/22	India	1580	114909	70	72,73	1641,56	22,57
Ecuador Chequea	2016/10/22	Ecuador	1210	236279	234	195,27	1009,74	5,17
Aos Fatos	2015/10/12	Brasil	1180	26674	19	22,61	1403,89	62,11
Lead Stories	2018/04/03	EE.UU.	1090	602036	2199	552,33	273,78	0,50
FactCrescendo	2018/08/18	India	1080	198407	264	183,71	751,54	4,09
Mafindo	2018/11/11	Indonesia	922	84522	199	91,67	424,73	4,63
Chequeado	2012/07/25	Argentina	721	194357	114	269,57	1704,89	6,32
Full Fact	2012/02/09	Reino Unido	714	82247	31	115,19	2653,13	23,03
Taiwan FactCheck Center	2018/07/29	Taiwan	601	22048	16	36,69	1378,00	37,56
Colombiacheck	2016/05/27	Colombia	436	17065	70	39,14	243,79	6,23
Myth Detector	2017/02/08	Georgia	276	105852	350	383,52	302,43	0,79
Newschecker.in	2020/02/10	India	214	3464	110	16,19	31,49	1,95
Stopfals.md	2018/11/24	Moldavia	206	591608	104	2871,88	5688,54	1,98
Pagella Politica	2012/09/21	Italia	182	4435	14	24,37	316,79	13,00
Istinomjer	2016/04/16	Bosnia	71	36820	346	518,59	106,42	0,21
Raskrinkavanje.mee	2018/01/26	Bosnia	46	57751	26	1255,46	2221,19	1,77

Fuente: elaboración propia.

Como resultado, los casos estudiados en este aspecto son 28 y ofrecen correlaciones (Pearson) positivas y significativas (p -valor $< 0,05$) entre número de vídeos publicados y suscriptores ($r=0,78$) y también, aunque en menor medida, entre número de vídeos publicados y visionados ($r=0,65$). De los 11 *fact-checkers* con actividad en *YouTube* antes de 2016, 5 están entre los más consolidados en términos de suscriptores y visionados. En cuanto a la relación entre número de suscriptores y visionados, es relevante que en el 57,14% de los *fact-checkers* ($n=28$) la media de visionados por vídeo es inferior al número de suscriptores, con algunos casos muy destacados tanto en positivo como en negativo: si ponemos en relación el promedio de visionados por vídeo con el número de suscriptores de cada canal observamos que Raskrinkavanje.mee (48,3 visionados por suscriptor), Stopfals.md (27,6) y Ellenika Hoaxes (12,3) obtienen los ratios más elevados junto con Full Fact (3,7) y Chequeado (2,4), mientras que Agência Lupa y Youturn no alcanzan 0,13 visionados por suscriptor. La mediana se sitúa en 0,7.

Istinomjer, Myth Detector y Lead Stories se presentan como los *fact-checkers* menos eficientes a la hora de traducir sus contenidos en número de suscriptores y, si bien muestran igualmente unos resultados muy por debajo de la media, tanto en lo que se refiere a visionados por vídeo como a la relación entre visionados y suscriptores, este tipo de correlación de los datos en términos de eficiencia del canal —número de suscriptores y visionados por vídeo publicado— no se presenta en todos los casos.

Así, Les Observateurs e Istinomer, con el primer y tercer mejor ratio de visionado por vídeo, no consiguen traducir ese resultado en número de suscriptores. Tampoco Boom, segundo *fact-checker* en número de visionados y tercero en suscriptores obtiene buenos resultados, especialmente si se compara con *fact-checkers* como Teyit o Fatabyano, que parecen rentabilizar mucho mejor su producción en este sentido.

5. Conclusiones

De los 99 *fact-checkers* miembros de la IFCN incluidos en la muestra inicial, 58 publican sus contenidos audiovisuales a través de *YouTube* y 15 de ellos concentran el 83,1% de la producción de vídeo, lo que muestra una gran disparidad entre las entidades de verificación en lo relativo al volumen de producción.

El aumento en el número de *fact-checkers* a nivel global en el periodo de estudio tiene su correspondencia en el incremento de la presencia de este tipo de iniciativas en la plataforma de vídeo analizada, así como en la difusión de contenidos audiovisuales a través de ella. Los datos muestran un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos audiovisuales a través de *YouTube*, así como en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año. Se detecta, del mismo modo, una marcada concentración temporal, habiéndose publicado el 90% de los vídeos de las iniciativas de la muestra en el periodo

comprendido entre 2016 y 2020. Los resultados, manifiestan, en consecuencia, cierta continuidad con las tendencias generales que caracterizan la evolución de la comunicación digital y el consumo informativo.

Se observa, del mismo modo, una marcada heterogeneidad entre las entidades de verificación en lo referente a la gestión de las cuentas. La mitad de las iniciativas con presencia en *YouTube* no incluye un enlace desde su página web oficial a su cuenta en la plataforma, limitando la accesibilidad y el tráfico; y, aunque en la selección de la configuración de la cuenta la opción mayoritaria es el canal, hay proyectos que optan por el perfil de usuario, categoría que condiciona las posibilidades de gestión, optimización y monetización de los vídeos. La lista de reproducción es, por su parte, la fórmula mayoritaria en el caso de los *fact-checkers* que dependen de medios, opción que permite diferenciar la actividad de dos entidades que conviven en una misma cuenta y que, al mismo tiempo, resulta oportuna a la hora de identificar y diferenciar aquellos contenidos específicamente relacionados con la actividad de *fact-checking*, siempre que se encuentren correctamente titulados y ubicados. Las diferencias en la utilidad y madurez en el uso de la plataforma por parte de los *fact-checkers* detectadas son, en consecuencia, sustanciales. Cabe preguntarse –y desarrollar en futuras investigaciones– si las vías principales de difusión de estos contenidos pueden ser, en realidad, otras redes sociales y en qué medida el uso *YouTube* por parte de los *fact-checkers* puede limitarse al repositorio, sin estrategia específica de crecimiento en esta plataforma.

En cualquier caso y, si bien, en línea con la heterogeneidad de la muestra, existen grandes diferencias en el rendimiento de los contenidos audiovisuales publicados, en términos de alcance y comunidad los datos muestran un crecimiento año a año en el número de visionados y suscriptores. En líneas generales, las comunidades de las que existen datos han crecido considerablemente en el periodo de estudio y se constatan correlaciones positivas entre número de vídeos publicados y suscriptores y también, aunque en menor medida, entre número de vídeos publicados y visionados.

Este estudio resulta, en cualquier caso, seminal en relación con su objeto, debido a la inexistencia de investigaciones previas al respecto y a las limitaciones derivadas de la escasa sistematización y constante evolución de los datos de un fenómeno emergente. Se hace precisa, en consecuencia, y de acuerdo con lo ya referido, su ampliación en posteriores investigaciones, en las que se verifiquen los patrones detectados y se analicen los factores que los condicionan, de cara a una optimización por parte de los *fact-checkers*, tanto de su presencia y actividad en la plataforma como, y teniendo en cuenta la señalada relevancia del formato y la constatación de su uso creciente por parte de las iniciativas, de su producción y difusión de vídeo.

Así, dado que las redes sociales son un canal usado por una proporción cada vez mayor de los usuarios para acceder a contenidos informativos y una de las vías

esenciales de propagación de la desinformación, la presencia en las plataformas digitales y su correcta gestión por parte de los *fact-checkers* resulta fundamental para garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población y contribuir, al mismo tiempo, e indirectamente, a la viabilidad económica de las iniciativas.

Referencias

Africa Check, Chequeado y Full Fact (2020). Comunicar los chequeos en internet: Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf>

Altheide, David L. y Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Amazeen, Michelle A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, vol.21, n°1. Londres: Sage, 95–111. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>

Amazeen, Michelle A.; Thorson, Emily.; Muddiman, Ashley y Graves, Lucas (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Correction Formats. En: *Journalism y Mass Communication Quarterly*. vol.95, n° 1. Londres: SAGE, 28–48. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>

Amazeen Michelle A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*. 27, 1. Nueva York: Routledge, 1–22. doi: <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>

Amazeen, Michelle A. (2013). Making a difference: A critical assessment of fact-checking in 2012. New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen_-A_Critical_Assessment_of_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf

Andreu, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Bell, Emily; Owen, Taylor; Brown, Peter D.; Hauka, Codi y Rashidian, Nushin (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism.

Bradshaw, Samantha y Howard, Philip N. (2019). Social Media and Democracy in Crisis. En: Graham, Mark y Dutton, William H. (Eds.) *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. Oxford: Oxford University Press.

Brandtzaeg, Peter Bae.; Følstad, Asbjørn y Chaparro Domínguez, María Ángeles (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. En: *Journalism Practice*, vol.12, n°9. Londres: Routledge, 1109-1129. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burkhardt, Joanna M. (2017). History of Fake News. En: *Library Technology Reports*, vol.53, n°8. Chicago: American Library Association, 5-2.

Calvo, Ernesto; Aruguete, Natalia; Ventura, Tiago; Contursi, Adrián y Miller, Katherine. (2020). Chequeado en Argentina: Fact-checking y la propagación de noticias falsas. ILCSS University of Maryland. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Argentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. En: *El Profesional de la Información*, vol.27, n°5. Barcelona: EPI, 964-974. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Dafonte-Gómez, Alberto, Corbacho-Valencia, Juan Manuel y García-Mirón, Silvia (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En Joaquín Sotelo González y Joaquín González García (Eds.). *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempo de COVID-19*. Madrid: McGraw-Hill.

De Aguilera, Miguel y Casero-Ripollés, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. En: *Icono 14*, vol.16, n°1. Madrid: Asociación Icono 14, 1-21. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1162>

Ecker, Ullrich K.H.; O'Reilly; Ziggy. Reid, Jesse S. y Chang, Ee Pin (2019). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. En: *British Journal of Psychology*, vol.111, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 36-54. doi: <https://doi.org/10.1111/bjop.12383>

Elizabeth, Jane (2014). Who are you calling a fact checker? Arlington: American Press Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>

Elizabeth, Jane (2016). The week in fact-checking: The fact is, fact-checking can get better. Arlington: American Press Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.americanpressinstitute.org/factchecking-project/week-fact-checking-fact-checking-can-better/>

European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. Consultado el 12 de marzo de

2021 en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Ericsson (2020). Ericsson Mobility Report. November. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.ericsson.com/4adc87/assets/local/mobility-report/documents/2020/november-2020-ericsson-mobility-report.pdf>

Ferrucci, Patrick (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. En: *Newspaper Research Journal*, vol.39, n°1. Thousand Oaks: SAGE, 6–17. doi: <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>

García Vivero, Gloria y López García, Xosé (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21. Castellón: Universitat Jaume I, 235-264. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Garrett, R. Kelly.; Nisbet, Erik C. y Lynch, Emily K. (2013) Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. *Journal of Communication*, vol.63, n°4. Hoboken: Wiley-Blackwell, 617–637. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>

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

Grau, Oliver y Veigl, Thomas (Eds). (2011). *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Graves, Lucas (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-checking in American Journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Graves, Lucas (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, vol.10, n°3. Oxford: Oxford University Press, 518–537. doi: <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>

Graves, Lucas (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact Checking Movement. *Journalism Studies*. vol.19, n°5. Londres: Routledge, 613–631. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

Graves, Lucas y Amazeen, Michelle A. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En Nussbaum, Jon F. (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>

Graves, Lucas y Cherubini, Federica. (2016). *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Publications.

Graves, Lucas y Mantzarlis, Alexios. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. En: *The Political Quarterly*, vol.91, n°3 Hoboken: Wiley-Blackwell, 585-591. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896>

Graves, Lucas; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. En: *Journal of Communication*, vol.66, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 102–138. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>

Hameleers, Michael y Van der Meer, Toni G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?. En: *Communication Research*, vol.47, n°2. Thousand Oaks: SAGE. 227–250. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>

Hermida, Alfred (2016). Social media and the news. En: Witschge, Tamara; Anderson, C. W.; Domingo David. y Hermida Alfred (Eds.). *The Sage handbook of digital journalism*. Londres: Sage.

Hootsuite (27 de enero de 2021). YouTube demographics. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#YouTube_demographics

Humprecht, Edda (2020) How Do They Debunk «Fake News»? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, vol.8, n°3. Londres: Taylor & Francis, 310-327. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>

Ireton, Cherilyn y Posetti, Julie (2018). Journalism, «fake news» & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf

Kalogeropoulos, Antonis (2018). Online News Video Consumption. *Digital Journalism*, vol.6, n°5. Londres: Taylor & Francis, 651-665. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>

Kalogeropoulos, Antonis y Kleis Nielsen, Rasmus (2017): Investing in Online Video News. A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, vol 19, n°15. Londres: Routledge, 2207-2224 doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

Kalogeropoulos, Antonis; Cherubini, Federica y Newman, Nic (2016). *The future of online news video*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/>

default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf

Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor y Lessard, Kevin (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. En: *New Media y Society*, vol.18, n°3. Londres: SAGE, 502–520. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>

Klinger, Ulrike. y Svensson, Jakob (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. En: *New Media y Society*, vol.17, n°8. Londres: Sage, 1241–1257. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Kramp, Leif y Loosen, Wiebke (2017). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation?. En Hepp, Andreas; Breiter, Andreas y Hasebrink, Uwe (Eds.) *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Londres: Palgrave Macmillan.

Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The Science of Fake News. En: *Science*, vol.359, n°6380. Washington: American Association for the Advancement of Science, 1094–1096. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Legg, Heidi y Kerwin, Joe (2018). *The Fight Against Disinformation in the U.S.: A Landscape Analysis*. Cambridge, Massachusetts: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Fight-Against-Disinformation.pdf>

Lim, Rachel (2020). *Disinformation as a global problem: Regional perspectives*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.stratcomcoe.org/disinformation-global-problem-regional-perspectives>

Lim, Chloe (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*. Londres: SAGE. <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>

Lowrey, Wilson (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, vol.18, n°3. Londres: Routledge, 376–394. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

Mantzaris, Alexios (31 de mayo de 2016). Can the worldwide boom in digital fact-checking make the leap to TV? Poynter Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/can-the-worldwide-boom-in-digital-fact-checking-make-the-leap-to-tv/>

Mantzarlis, Alexios (24 de agosto de 2017). In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C. Poynter Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/in-its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-d-c/>

Mantzarlis, Alexios (2018). Fact-checking 101. En: Ireton, Cheryl y Posetti, Julie (eds.). *Journalism, fake news y disinformation: Handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco.

Meeker, M. (2019). Internet Trends 2019: Code Conference. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.bondcap.com/report/itr19> .

Mena, Paul (2019). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. En: *Journalism Practice*, vol.13, n°6. Londres: Routledge, 657-672.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Simge Andi, y Kleis Nielsen, Rasmus (2020). Digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L. y Kleis Nielsen, Rasmus (2016). Reuters Institute digital news report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>

Nieminen, Sakari y Rapeli, Lauri. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. En: *Political Studies Review*, vol.17, n°3. Londres: Sage, 296-309. doi: <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

Nieminen, Sakari y Sankari, Valtteri (2021). Checking PolitiFact's Fact-Checks. *Journalism Studies*, vol.22, n°3. Londres: Routledge, 358-378, doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1873818>

Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason y Wood, Thomas, J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, vol.42. Nueva York: Springer, 939-960 doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>

Pavlik, John V.; Dennis, Everette E.; Mersey, Rachel Davis; Gengler, Justin (2019) Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. En: *Media and Communication*, vol.7, n°1. Lisboa: Cogitatio Press, 189-192. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>

Poynter (2021). IFCN code of principles. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

Rashidian, Nushin; Tsiveriotis, Georgios; Brown, Peter D.; Bell, Emily J.; Harts-tone, Abigail. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Roozenbeek, Jon y Van der Linden, Sander (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. En: *Palgrave Communications*. vol.5, nº65. Londres: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En *El profesional de la información*, vol.29, nº3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Shearer, Elisa y Grieco, Elizabeth (2019). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*. Washington: Pew Research Center. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://mth101.com/wp-content/uploads/2019/10/FS19_Midterm-Articles.pdf

Shin, Jieun y Thorson, Kjerstin (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media. En: *Journal of Communication*. vol.67, nº2. Hoboken: Wiley-Blackwell, 233–255. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>

Singer, Jane B. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*. Londres: SAGE. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>

Stencel, Mark y Luther, Joel (13 de octubre de 2020). Fact-checking count tops 300 for the first time. Duke Reporters' Lab. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/>

Swart, Joëlle; Peters, Chris y Broersma, Marcel. (2018). Shedding Light on the Dark Social: The Connective Role of News and Journalism in Social Media Communities. En: *New Media and Society*, vol.20, nº11. Londres: SAGE, 4329–4345. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818772063>

Tandoc, Edson C. (2019): The facts of fake news: A research review. En: *Sociology Compass*, vol13, nº9. Hoboken: Wiley-Liss. doi: <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael y Castells, Manuel (2012). The future of journalism: Networked journalism. En: *International Journal of Communication*. vol.6. Los Ángeles: USC Annenberg Press, 2923–2938.

Van Dijck, José y Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. En: *Media and Communication*, vol.1, nº1. Lisboa: Cogitatio Press, 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *El profesional de la información*, vol.28, n° 3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Walter, Nathan; Cohen, Jonathan; Holbert, Lance R. y Morag, Yasmin. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. En: *Political Communication*, vol.37, n° 3. Londres: Taylor y Francis, 350-375. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Young, Dannagal G., Jamieson, Kathleen Hall; Poulsen Shannon y Goldring, Abigail (2018). Fact Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. En: *Journalism y Mass Communication Quarterly*. vol.95 n°1. Londres: SAGE, 49-75. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>