

Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia¹

Carlos Rodríguez-Pérez²

Recibido: 21 de marzo de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. Este artículo analiza el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia en un entorno polarizado como el paro nacional del 21 de noviembre del 2019. Mediante un análisis de contenido (n=90) se halló que la desinformación verificada adoptó un formato visual (imágenes y vídeos) estableciéndose una relación estadísticamente significativa entre el formato de los contenidos y el uso de herramientas de verificación. En segundo lugar, se observó que no hay asociación entre la calificación de la verificación con el uso de estas herramientas ni entre el canal de propagación con la tipología de desinformación. En tercer lugar, se observaron diferencias entre los medios en el uso de escalas y categorías de verificación y en la extensión de los chequeos. Por último, se contrastaron los chequeos a hechos comunes para medir el grado de acuerdo obteniéndose valores no coincidentes al comparar Colombiacheck y La Silla Vacía con AFP.

Palabras clave: Periodismo; fact-checking; desinformación; redes sociales; noticias falsas

[en] Online disinformation and fact-checking in social polarization contexts: the fact-checking journalism of Colombiacheck, La Silla Vacía and AFP during the 21N national strike in Colombia

Abstract. This article analyses the fact-checking journalism of Colombiacheck, La Silla Vacía, and AFP Colombia in a polarized environment such as the national strike the November 21st, 2019. We found, using content analysis (n = 90), that the verified disinformation adopted a visual format (images and videos) establishing a statistically significant relationship between the format of the contents and the use of verification tools. Secondly, we observed that there is no association between the evaluation of the verification with the use of these tools or between the propagation channel with the type of disinformation. Thirdly, differences among the media outlets were observed in the use of scales and verification categories, and in the length of the fact-checks. Finally, we assessed the common fact-checks to measure the degree of agreement. Results show critical reliability values when comparing Colombiacheck and La Silla Vacía with AFP.

Keywords: Journalism; fact-checking; disinformation; social media; fake news.

Sumario. 1. Introducción. Fact-checking en Colombia: Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia. 2. Marco conceptual. 3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Desinformación: formato y complejidad. 5.2. Propagación de la desinformación verificada. 5.3. Escalas de presentación y extensión de la verificación. 5.4. Equivalencias y acuerdos entre los medios de verificación. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexos 8.1 Anexo 1. Ficha de análisis: variables y valores

Cómo citar: Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.68433>

1. Introducción. *Fact-checking* en Colombia: Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia.

2019 fue un año de movilizaciones sociales en el continente latinoamericano. Al igual que en países como Chile, Bolivia o Ecuador, en Colombia se convocó un paro o huelga nacional el 21 de noviembre del 2019 como protesta social contra el gobierno de Iván Du-

que y en defensa del sistema educativo público, la consolidación del proceso de paz, la defensa del medio ambiente y la protección de los líderes sociales, entre otros motivos.

La movilización social adquirió una amplia cobertura informativa y los medios de verificación dedicaron esfuerzos para chequear la información y los contenidos difundidos a través de medios sociales

¹ Este artículo forma parte del proyecto de investigación Knocking down fakes news: Analysing Fact-checking journalism processes and effects financiado por la Convocatoria interna para la inscripción y financiación de proyectos de investigación 2020 de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Código del proyecto 20-011-INT.

² Universidad de Ibagué (Colombia)
E-mail: carlos.rodriguez@unibague.edu.co | carloscompol@gmail.com

que estaban relacionados con la huelga. El objetivo de este artículo es el análisis de la producción periodística de tres medios de *fact-checking* en el marco de la huelga nacional que tuvo lugar el 21 de noviembre del 2019 en Colombia.

Los medios de *fact-checking journalism* analizados son Colombiacheck y La Silla Vacía, cibermedios de carácter nacional, y Agence France-Presse, en adelante AFP, de carácter internacional en calidad de agencia de noticias. Colombiacheck y La Silla Vacía son firmantes del Código de Principios del *International Fact-Checking Network* que vela por el compromiso de no tomar partido y ser balanceado, asumir una política de correcciones abierta y honesta en caso de ser necesario, así como garantizar la transparencia en las fuentes informativas, la transparencia en la financiación, en el modelo organizativo y en el proceso metodológico de investigación periodística. AFP únicamente tiene este sello para su equipo de verificación francés. Adicionalmente, los tres medios forman parte de la lista internacional de medios de *fact-checking* que elabora el *Duke Reporter's Lab* de la Universidad de Duke.

La plataforma creada por La Silla Vacía en el año 2014 con el nombre “Detector de mentiras” fue la primera de las tres. La Silla Vacía es un proyecto que cubre la información relacionada con el poder político. Fue fundado por la periodista Juanita León en 2009 como un proyecto periodístico independiente de los medios tradicionales al recibir una beca del *Open Society Institute*. Por su parte, Colombiacheck, con sede en Bogotá, exclusivamente se dedica al *fact-checking*. Creado en el año 2016 como un proyecto de la asociación de periodistas Consejo de Redacción (Medina-Uribe, 2019) cuenta con un modelo independiente de los medios de comunicación tradicionales. Dedicó en su web un especial informativo sobre el paro del 21N.

Por su parte, AFP, agencia de noticias francesa, comenzó su internacionalización años después del final de la II Guerra Mundial y actualmente tiene en Bogotá la sede principal de Colombia. El proyecto “AFP Factual” es la acción de la agencia ante el auge de la desinformación que le da continuidad al proyecto colaborativo *CrossCheck*, establecido durante la campaña electoral francesa del 2017, en el que la agencia asumió la responsabilidad editorial y de supervisión.

Acerca del modelo de negocio, Graves y Cherubini (2016) establecen dos categorías: el modelo alternativo (*the NGO model*) y el modelo tradicional (*the newsroom model*). Tanto Colombiacheck como La Silla Vacía se encuadran en el modelo alternativo al tratarse de organizaciones independientes a los medios de comunicación tradicionales. En el caso de Colombiacheck, los recursos proceden mayoritariamente de fondos de cooperación internacional y nacional, así como de recursos propios generados a partir de diversas actividades; por su parte, la financiación de La Silla Vacía procede de la cooperación internacional y proyectos comerciales (publicidad,

patrocinios, suscripciones, eventos, socios y alianzas de contenidos).

Por otro lado, AFP cuenta con presencia internacional, recursos editoriales y financieros (el Estado francés aporta un tercio de los ingresos y los dos tercios restantes proceden de sus ingresos comerciales) y la marca de una agencia consolidada con una gran cartera de medios de comunicación que permiten que su quehacer periodístico obtenga una gran difusión.

Relativo al proceso metodológico, si bien cada medio presenta particularidades, existe un patrón común. Los medios de verificación seleccionan frases o contenidos del ámbito público ponderando tres criterios principales: el interés temático, la trascendencia pública y magnitud de la difusión de la información y la relevancia de la autoría. Califican el contenido siguiendo una escala graduada entre lo verdadero y lo falso para lo cual recurren a fuentes oficiales, documentales y expertas, así como a diversas herramientas digitales para poder evaluar su exactitud. Una investigación de Palau-Sampio (2018) contabilizó el uso de las fuentes informativas en varios medios latinoamericanos, analizando los dos medios colombianos. Colombiacheck obtuvo un promedio de 4,8 fuentes empleadas sobre una muestra total de 131 unidades de análisis, en donde el 73% de las verificaciones se realizaron con más de tres fuentes y en el 56,7% se contrastó con fuentes expertas. Por su parte, el promedio de fuentes sobre 105 unidades analizadas de La Silla Vacía (“Detector de mentiras”) fue de 3,6 en donde el 16,7% de las verificaciones contaba con más de tres fuentes y el 30% incluyó fuentes expertas. Al publicar el chequeo, además de la calificación textual, los medios suelen incluir escalas de verificación cromática y visual (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019).

Por último, los tres medios de verificación promueven el periodismo colaborativo con la ciudadanía habilitando canales de comunicación (redes sociales, la página web y WhatsApp) para que los ciudadanos puedan compartir aquellos contenidos (declaraciones públicas, datos de dudosa procedencia, imágenes o vídeos) que demandan ser verificados. Se establece así una red participativa y el ciudadano se convierte en un engranaje más en el proceso de *gatekeeping* del periodismo de verificación.

2. Marco conceptual

Frente al auge en la propagación de desinformación, término de preferencia respecto al concepto de *fake news* debido a lo politizado del término (Brummette et al., 2018), al oxímoron terminológico (Rodríguez-Pérez, 2019) y a su asociación con los medios de comunicación en función de la ideología política (Van der Linden et al., 2020), el periodismo de verificación se ha conformado como una práctica periodística en todo el mundo que pretende combatir la desinformación online mejorando la calidad del debate público. Los hábitos de consumo informativo de ciudadanos y

periodistas han migrado hacia las nuevas plataformas tecnológicas (Brandtzaeg et al., 2018; Newman et al., 2019; Pew Research Center, 2019). Redes sociales como Facebook o Twitter, aplicaciones de mensajería como WhatsApp y la búsqueda de información a través de buscadores como Google conforman un nuevo ecosistema informativo y un nuevo paradigma vinculado a los medios sociales donde la tecnología reconfigura las rutinas periodísticas (Ferrucci, 2018; Pavlik et al., 2019), y el impacto de las noticias en las audiencias (Hermida et al., 2012).

Los datos de la Corporación Latinobarómetro (2018) muestran, en Latinoamérica, que WhatsApp es el canal más usado (64%), situándose por encima de Facebook (60%) y Twitter (12%). En Colombia esta diferencia es mayor, siendo WhatsApp usado por el 67% frente al 61% que utiliza Facebook y el 12% que usa Twitter. Actualmente, las redes sociales son fuente informativa, incrementan la participación política al tiempo que generan polarización y propagan discursos de odio (Valenzuela et al., 2019).

No obstante, se considera que el consumo informativo tanto online como por redes sociales no refuerza ni las cámaras de eco ni la exposición a burbujas informativas, aunque estas existan (Cardenal et al., 2019; Vaccari, 2018). Lo que sí se empieza a observar son divergencias entre los temas de la agenda personal de los ciudadanos con la agenda pública cuando Facebook es fuente preferente de consumo informativo (Cardenal et al., 2019). Igualmente, sabemos que aplicaciones como WhatsApp propician la conversación política y el consumo informativo (Valenzuela et al., 2019). Todo ello configura un nuevo entorno, construido sobre la comunicación digital, en donde el periodismo de verificación pretende incidir limitando la desinformación.

El apogeo del periodismo de verificación ha propiciado que sea catalogado como género periodístico (Graves, 2018) en un intento de adaptar la profesión ante uno de sus mayores desafíos. Ello ha precipitado la irrupción – 230 plataformas dedicadas a la verificación catalogados en la base de datos del *Duke Reporters' Lab* en febrero del 2020 – de cibermedios o la aparición de equipos específicos de verificación en medios de comunicación tradicionales (Graves y Cherubini, 2016). Estas acciones han reforzado los principios clásicos y fundamentales que atañen la profesión en un contexto social de desconfianza y menor credibilidad que convive con la propagación de desinformación (Newman et al., 2019). La diseminación de la desinformación a través de blogs, páginas webs, redes sociales y aplicaciones de mensajería cuestiona la labor informativa que hasta ahora había recaído en los medios (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018).

Para explicar el nuevo mapa informativo y el papel de las redes sociales como facilitadores de la propagación de la desinformación, Kucharski (2016) metafórica la difusión como un flujo contagioso similar al de las enfermedades infecciosas las cuales se propagan rápidamente y se perfeccionan a partir

del contacto y las interacciones entre individuos. Este desorden informativo (Wardle y Derakhshan, 2017) se categoriza en torno al factor intencionalidad y factor daño que producen estos contenidos manipulados, engañosos, falsos, satíricos o errores no intencionados, entre otros. Además, el hecho de que los nuevos canales de comunicación y conversación digital hayan minado el papel mediador que tradicionalmente correspondió a los periodistas facilita que los actores de interés público emitan juicios y evaluaciones sin pasar por el filtro mediático.

El periodismo de verificación nació con el objetivo de evaluar este tipo de declaraciones públicas con el fin de incidir sobre la calidad del debate público informado y establecer la veracidad de los datos o hechos. En este frente de actuación, el periodismo de verificación tiene su razón de ser como práctica que evalúa y califica contenidos (declaraciones, fotografías o vídeos, entre otros) de interés público y social en virtud de la relevancia pública, temática o del actor que difunde dicho contenido. Se pretende, por un lado, reducir las percepciones erróneas de los ciudadanos (Nyhan et al., 2019); y, por otro lado, aumentar los costes reputacionales (Nyhan y Reifler, 2014) y de rendición de cuentas (Walter et al., 2019) de los actores al propagar mentiras o contenidos engañosos con el objetivo final de velar por la veracidad de la información difundida, de realizar un escrutinio al poder y de mejorar el conocimiento ciudadano sobre los temas de la agenda pública (Rodríguez-Pérez, 2020).

Desde sus inicios en los Estados Unidos en 1992, el periodismo de verificación lleva ligado a lo político, bien evaluando declaraciones públicas de políticos o centrándose en momentos específicos, como los procesos electorales, con la finalidad de contrastar los datos y separar hechos de relatos y opiniones. Este quehacer ha logrado tener cuerpo propio y diferente respecto de la labor tradicional de los verificadores internos que han existido en las redacciones de los medios para garantizar que el material periodístico que se publica no contiene errores en declaraciones, datos, etc.

Por tanto, el periodismo de verificación es una reinención como nueva-vieja modalidad (Palau-Sampio, 2018) del corpus central de la esencia periodística y su compromiso con el derecho a la información veraz de los ciudadanos. Por ello, la labor de los verificadores implica implementar garantías éticas adicionales para no caer en el partidismo o el activismo (Mena, 2019; Uscinski y Butler, 2013). Por consiguiente, es necesario que los medios de verificación gocen de legitimidad social; esto es, que exista una percepción generalizada que vincule este quehacer periodístico como deseable, aceptado y apropiado dentro del sistema social de normas y valores (Suchman, 1995) fruto de un proceso metodológico robusto y transparente como camino que conduce tanto hacia la credibilidad y la confianza de los ciudadanos (Humprecht, 2019) como hacia el reconocimiento por parte de su sector institucional a partir de la concordancia y acuerdo entre los medios

de verificación cuando califican contenidos comunes (Amazeen, 2015).

La percepción de los verificadores, a tenor de los resultados expuestos por Mena (2019), se cimienta en que el propósito de esta práctica radica en evaluar la veracidad de declaraciones de actores relevantes e instituciones. Desde entonces han sido varios los estudios centrados en investigar el periodismo de verificación y sus efectos en corregir la desinformación política (Young, et al., 2018; Walter et al., 2019), los efectos actitudinales en votantes luego de recibir la verificación de afirmaciones en debates electorales (Wintersieck, 2017), la labor durante las campañas electorales (Gottfried et al., 2013; Nyhan et al., 2019) y las verificaciones hechas a través de redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017; Coddington et al., 2014; Grinberg et al., 2019).

Por último, el periodismo de verificación, como práctica periodística reactiva que arranca una vez la desinformación ha circulado – y los estudios muestran que los contenidos desinformantes circulan a mayor velocidad y con mayores impactos que los contenidos verídicos (Vosoughi et al., 2018), siendo sus efectos más pronunciados cuando se trata de información política –, tiene ante sí el reto de lograr batir las resistencias, falsas creencias y concepciones preestablecidas en entornos cada vez más polarizados.

3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo general de este artículo es tipificar y analizar la información verificada por tres medios de comunicación (Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia) que se dedican al periodismo de verificación en Colombia, así como su quehacer, en términos de producción periodística, relacionado con el paro (huelga nacional) celebrado el 21 de noviembre del 2019. Específicamente se pretende: en primer lugar, (OE₁) conocer la complejidad para verificar los contenidos difundidos. La pregunta de investigación (PI₁) que motiva dicho objetivo es: ¿qué tipo de información falsa circuló y se verificó en relación con el paro nacional convocado?

La hipótesis (H₁) se establece así: la desinformación verificada sobre el paro del 21N adoptó un formato visual (imágenes y vídeos) siendo (H_{1,2}) el formato del contenido un condicionante de uso de herramientas específicas de verificación.

En segundo lugar, se persigue (OE₂) identificar los canales de difusión de la desinformación verificada. Por ello se formuló la PI₂: ¿fueron las redes sociales el canal propagador de la desinformación verificada?

La hipótesis asociada (H₂) es: los contenidos que circularon por redes sociales fueron seleccionados en mayor medida que aquellos contenidos que se compartieron por aplicaciones de mensajería como WhatsApp (H_{2,1}) sin hallarse diferencias entre ellas respecto con la tipología de desinformación verificada.

En tercer lugar, se pretende (OE₃) medir el grado de coincidencia y acuerdo entre los tres medios de

verificación cuando seleccionaron para su evaluación hechos idénticos, dado que la credibilidad y la confianza son dos intangibles claves para la institucionalización y la consolidación del *fact-checking journalism* como práctica periodística imparcial y ajena a la subjetividad. La pregunta asociada (PI₃) plantea: ¿ante idénticos contenidos verificados los medios de verificación llegaron a la misma conclusión?

La hipótesis (H₃) es: los tres medios de verificación colombianos asignaron categorías de verificación equivalentes de manera consistente cuando evalúan hechos idénticos.

4. Metodología

La muestra seleccionada fue recopilada desde las páginas web de los tres medios de comunicación seleccionados: Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia. Colombiacheck, La Silla Vacía son firmantes del Código de Principios del *International Fact-Checking Network* y Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP (Colombia) forman parte del listado del *Duke Reporters' Lab*.

La unidad de análisis se definió como toda verificación con una única calificación (excluye los chequeos múltiples) y con una relación directa con el tema del paro del 21 de noviembre. El periodo de análisis se extendió desde el 8 de noviembre del 2019 hasta el 18 de diciembre del 2019. En total se contabilizaron 90 unidades de análisis: el 64.4% fue publicado por Colombiacheck; el 25.6%, por La Silla Vacía; y el 10% por AFP Colombia.

La metodología consistió en la elaboración de un modelo mixto compuesto por un análisis cuantitativo de contenido, definido por Berelson como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1966: 263) y aplicado en diversos estudios sobre periodismo de verificación (Coddington et al., 2014; Graves y Glaisyer, 2012; Lowrey, 2017) junto con un análisis de contenido etnográfico, como técnica para realizar un análisis reflexivo sobre los datos, conceptos y análisis recopilados (Altheide, 1987) y poder así responder a los objetivos planteados en esta investigación. Las 90 unidades de análisis fueron codificadas siguiendo un libro de códigos por un único codificador. El análisis estadístico se ejecutó con Excel y RStudio.

El libro de códigos (véase el anexo 1 para más detalle) se compuso de las siguientes variables: variables de control (medio de verificación, fecha, número de palabras, número de imágenes y número de vídeos), categoría de la verificación, tipología del formato de la información a verificar, tipo de desinformación, canal de propagación de la desinformación y herramientas de verificación usadas. Dado que los tres medios de verificación utilizan categorías de calificación diferentes, las categorías de calificación de verificación asociadas con las unidades de análisis fueron recategorizadas para su posterior análisis en verdadero, verdad a me-

días, cuestionable y falso. En el análisis se encontraron las siguientes calificaciones por parte de los distintos medios: verdadero, verdadero pero, cuestionable y falso (Colombiacheck); cierta, engañoso y falso (La Silla Vacía); engañoso, no coinciden y falso (AFP). En la recodificación, la categoría verdadero engloba verdadero (Colombiacheck) y cierta (La Silla Vacía); verdad a medias, verdadero pero (Colombiacheck); cuestionable, cuestionable (Colombiacheck) y engañoso (La Silla Vacía y AFP); falso, falso (Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP) y no coinciden³ (AFP).

El formato de la información a verificar contempló seis tipos: audio, vídeo, imágenes, texto, declaración e información de medios. El tipo de desinformación se concibe desde cinco variables a partir de las propuestas por Wardle y Derakhshan (2017): fuera de contexto, error no intencionado, sátira/parodia, construcción de noticia y manipulación de contenido. El canal de difusión se codificó en redes sociales, WhatsApp, medios de comunicación u otros. Las herramientas de verificación contempladas fueron las habilitadas por Google (Google Maps o la búsqueda de imagen inversa); Yandex, un buscador de origen ruso; TinEye, para buscar imágenes y verificarlas; Fotoforensics, que permite visualizar si una imagen o fotografía ha sido alterada o modificada; Invid, una plataforma europea de verificación de vídeos en internet; y WaybackMachine, para localizar la fecha de

publicación de contenidos web. Para la codificación de estas herramientas se tuvo en cuenta si su aporte aparece en el texto de la verificación como evidencia para entender el resultado del proceso periodístico.

5. Resultados

5.1. Desinformación: formato y complejidad

El análisis de los resultados indica que la labor de los periodistas de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia durante el paro nacional del 21N adoptó un enfoque hacia combatir los contenidos falsos asociados con esta movilización social (véase la tabla 1). Los contenidos verificados y calificados como falsos ($n = 67$) supusieron el 74.4% del total, muy por encima del resto de categorías de verificación (verdadero, verdad a medias y cuestionable). Adicionalmente, los resultados muestran que el 87.8% de los contenidos pudo ser catalogado bien como verdadero o bien como falso. Colombiacheck fue el medio que con mayor frecuencia verificó información evaluada como falsa (84.5%); mientras que la verificación de contenido verdadero tuvo una mayor frecuencia en La Silla Vacía (34.8%) y el contenido cuestionable en AFP Colombia (55.6%).

Tabla 1. Calificación de las verificaciones en función de la muestra de medios.

| Calificación | Muestra total | | Colombiacheck | | La Silla Vacía | | AFP (Colombia) | |
|-----------------|---------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Verdadero | 12 | 13.3% | 4 | 6.9% | 8 | 34.8% | 0 | - |
| Verdad a medias | 3 | 3.3% | 3 | 5.2% | 0 | - | 0 | - |
| Cuestionable | 8 | 8.9% | 2 | 3.4% | 1 | 4.3% | 5 | 55.6% |
| Falso | 67 | 74.4% | 49 | 84.5% | 14 | 60.9% | 4 | 44.4% |
| Total | 90 | 100% | 58 | 100% | 23 | 100% | 9 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

El primer objetivo específico planteaba conocer los formatos de difusión y las tipologías de desinformación. Los resultados muestran que la desinformación verificada adoptó un elevado porcentaje en formato imágenes y vídeos, los cuales fueron los formatos prominentes para propagar información falsa (véase la tabla 2). Uno de cada dos contenidos verificados como falsos se distribuyeron en formato de imágenes o fotografías (50.7%), seguido por el vídeo (28.4%), publicaciones textuales (16.4%) y archivos de audio (4.5%). Por otro lado, se observa que ningun-

na noticia publicada por medios de comunicación fue evaluada como falsa.

Al cruzar el formato de los contenidos verificados como falsos con la tipología de desinformación, los resultados ratifican la primera parte de H_1 : el formato visual fue el predominante, dado que el 79.1% de los contenidos calificados como falsos ($n=67$) correspondió a imágenes y vídeos (véase la tabla 3).

Tanto el 47.1% de las imágenes como el 73.7% de los vídeos circularon fuera de contexto; es decir, contenido real y verídico que circula fuera de su contexto original, el cual era otro año, lugar, situación, etc. como puede observarse en las verificaciones de la imagen 1 superior izquierda, superior derecha e inferior central. La categoría manipulación de contenido,

³ Esta categoría solo apareció en una información (<https://bit.ly/3rJSD0Y>). Se tomó la decisión de recodificarla como falsa a partir del título de la información: "Las fotos muestran a un joven que no es Dilan Cruz, durante una protesta de abril de 2019 en Bogotá"

definida como la alteración de contenidos (imágenes, vídeos o textos) para sugerir narrativas alternativas distintas a la original, se produjo tanto con audios

(100%), textos (72.7%), imágenes (26.5%) y vídeos (15.8%) (véase como ejemplo la imagen superior central de la imagen 1).

Tabla 2. Formato de difusión de la desinformación verificada y calificación del chequeo

| Formato de difusión | Muestra total | | Verdadero | | Verdad a medias | | Cuestionable | | Falso | |
|-----------------------|---------------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|--------------|------|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Audio | 3 | 3.3% | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 3 | 4.5% |
| Declaraciones | 1 | 1.1% | 0 | - | 1 | 33.3% | 0 | - | 0 | - |
| Imágenes | 38 | 42.2% | 1 | 8.3% | 1 | 33.3% | 2 | 25% | 34 | 50.7% |
| Información en medios | 8 | 8.9% | 8 | 66.7% | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| Texto | 12 | 13.3% | 0 | - | 1 | 33.3% | 0 | - | 11 | 16.4% |
| Vídeo | 28 | 31.1% | 3 | 25% | 0 | - | 6 | 75% | 19 | 28.4% |
| Total | 90 | 100% | 12 | 100% | 3 | 100% | 8 | 100% | 67 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Tipología de desinformación y formato de contenido verificado como falso

| | Muestra total | | Audio | | Imágenes | | Texto | | Vídeo | |
|---|---------------|-------|-------|------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Construcción de noticia | 9 | 13.4% | 0 | - | 7 | 20.6% | 2 | 18.2% | 0 | - |
| Error no intencionado | 4 | 6% | 0 | - | 1 | 2.9% | 1 | 9.1% | 2 | 10.5% |
| Fuera de contexto | 30 | 44.8% | 0 | - | 16 | 47.1% | 0 | - | 14 | 73.7% |
| Manipulación de imagen, vídeo, texto, declaración | 23 | 34.3% | 3 | 100% | 9 | 26.5% | 8 | 72.7% | 3 | 15.8% |
| Sátira/parodia | 1 | 1.5% | 0 | - | 1 | 2.9% | 0 | - | 0 | - |
| Total | 67 | 100% | 3 | 100% | 34 | 100% | 11 | 100% | 19 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Por la categoría construcción de noticia se referencia a la desinformación online disfrazada de noticia publicada por medios de comunicación (por ejemplo, suplantando la identidad de medios como El Tiempo, El Espectador o Revista Semana tal y como se aprecia en las imágenes inferior izquierda e inferior derecha de la imagen 1). Se observa que el 20.6% de las imágenes y el 18.2% de los textos catalogados como falsos se apropiaron de la marca de medios de comunicación para dotarse de credibilidad y difundir el bulo.

La categoría sátira y parodia engloba los contenidos humorísticos y exagerados definidos explícitamente como humorísticos. La presencia de esta categoría fue escasa y estuvo ligada con la difusión del 2.9% de las imágenes. Por otro lado, los errores no intencionados hacen referencia a errores sin intención ni malicia en difundir desinformación, los cuales frecuentemente fueron vídeos (10.5%), seguido de textos (9.1%) e imágenes (2.9%).

Al ejecutar un chequeo es habitual recurrir a herramientas digitales, independientes de las opciones habilitadas por redes sociales como Twitter o

Facebook, que permiten comprobar si el contenido ha sido alterado, la fecha o el lugar desde donde fue obtenido. Por ello, se codificó el uso de herramientas populares entre los verificadores con el fin de medir la sofisticación de los contenidos objeto de la verificación. En las verificaciones se declara el uso de las herramientas de Google (Maps y la búsqueda inversa en Google imágenes) para comprobar el 32.2% de los contenidos. Consta el uso de Invid en el 11.1% de las verificaciones; de Yandex, en el 10%; de Fotoforensics, en el 4.4%; de TinEye, en el 2.2%; y de WaybackMachine, en el 1.1% de las unidades de análisis.

Un análisis complementario indica que en el 56.7% de los chequeos los periodistas no hicieron explícito el recurso de estas herramientas para hacer la verificación y sí lo hicieron en el 43.3%, siendo en el 69.2% de los casos únicamente necesario la implementación de una herramienta; dos herramientas, en el 20.5%; y tres herramientas, en el 10.3% de las verificaciones. Se realizó la prueba chi cuadrado de Pearson para variables discretas para conocer si hay dependencia o no entre la variable calificación de la

verificación (con una reagrupación de categorías⁴: verdadero, falso y otros) y el uso de herramientas de verificación. Los resultados ($p = .174$; $\alpha = .05$; $\chi^2 = 3.48$) muestran que no hay evidencia estadística

para aseverar que la calificación de la verificación esté relacionada con el uso de estas herramientas de verificación. Ambas variables se comportan de forma independiente.

Imagen 1. Ejemplos de verificaciones: Colombiacheck (sup. izq., sup. centro, inf. izq.), La Silla Vacía (sup. dcha.) y AFP (inf. centro)



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Factual.

Estas herramientas fueron implementadas en su totalidad para verificar bien imágenes o bien videos. Las herramientas de Google se usaron para verificar imágenes o fotografías en un 62.1% y videos en un 37.9%; mientras que Yandex se usó en un 55.6% para calificar imágenes y un 44.4% para videos. Por su parte, Invid se usó en el 90% para verificar videos y un 10% para calificar imágenes. La herramienta Fotoforensics tuvo una relación de uso de tres imágenes (75%) por cada video (25%). TinEye se usó en su totalidad para verificar imágenes y Waybackmachine para evaluar la autenticidad de un video.

Se realizó la prueba chi cuadrado de Pearson para conocer la relación entre el formato de contenido (con una reagrupación de categorías: imágenes, videos y otros) y el uso de herramientas de verificación, siendo $p < .0001$; $\alpha = .01$; $\chi^2 = 25.08$. Como se esperaba, estos datos muestran evidencia estadística de relación entre el formato y el uso de las herramientas de verificación, siendo el coeficiente de asociación moderado (coeficiente V de Cramer = .527). A tenor de estos resultados la segunda parte planteada en $H_{1,2}$ se ratifica al encontrarse evidencias que relacionan el formato del contenido a verificar con el uso de herramientas. Para conocer la

causa o responsable de la significación se procedió con el análisis de las categorías imágenes y videos y el uso de estas herramientas para conocer si tuvieron un comportamiento homogéneo. El análisis muestra que los contenidos con formato de imágenes y de videos tuvieron un comportamiento homogéneo con respecto al uso de herramientas de verificación ($p = .81$; $\alpha = .05$; $\chi^2 = .053$). Con estos datos, y mediante el test chi cuadrado, se encuentran evidencias para concluir que el formato visual (imágenes y videos) difiere del formato otros ($p < .0001$; $\alpha = .01$; $\chi^2 = 25.026$). En definitiva, la proporción de uso de herramientas de verificación con la categoría 'otros' es significativamente menor a la misma proporción de los formatos 'imágenes y videos'; mientras que el uso de herramientas de verificación no depende del formato visual (imagen o video).

5.2. Propagación de la desinformación verificada

Al analizar los contenidos verificados con su canal de distribución se observa que todos los contenidos verificados se divulgaron por plataformas online; por cada 6.5 contenidos verificados difundidos por redes sociales ($n = 78$) se verificó uno compartido por WhatsApp ($n = 12$), lo cual ratifica H_2 . El 70.5% del contenido difundido por redes sociales fue catalogado como falso; el 15.4%, como verdadero; el 10.3%, como cuestionable; y el 3.8% como verdad a medias. Todo el contenido compartido por WhatsApp fue evaluado como falso.

⁴ Se realiza una reagrupación de categorías para cumplir los requisitos de la prueba chi cuadrado de Pearson; es decir, que las frecuencias esperadas sean superiores a 5 y en el caso de que algún valor esté próximo a 5, pero sea inferior, ello suponga menos del 20% de las celdas.

En relación con la desinformación en redes sociales desmentida (catalogada como falsa), el 45.5% circuló descontextualizada seguida por el contenido manipulado (30.9%), la construcción de noticias (14.5%), los errores no intencionados (7.3%) y la sátira (1.8%). Respecto a la desinformación que circuló por WhatsApp, se trató en el 50% de los casos de contenido manipulado, el 41.7% circuló fuera de contexto y el 8.3% por construir noticias. En ambos canales predominó la información descontextualizada y manipulada. No se observan diferencias estadísticamente significativas (test exacto de Fisher $p=.501$; $\alpha=.05$), al vincular el canal de disseminación con la tipología de desinformación predominante (reducida a los dos tipos con mayor presencia: fuera de contexto y manipulación de contenido), lo cual ratifica $H_{2,1}$.

Por formato de contenido se observa que las verificaciones cuyo contenido se divulgó por redes sociales fue principalmente en formato imágenes (54.5%) y vídeos (30.9%), mientras que en WhatsApp hubo una mayor transversalidad que aglutinó la difusión de imágenes (33.3%), textos (25%), audios (25%) y vídeos (16.7%).

Imagen 2. Comparación de la presentación de las escalas de verificación: Colombiacheck (izq.), AFP (centro), La Silla Vacía (dcha.)



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, AFP Factual y La Silla Vacía.

También, se realizó el análisis para conocer si hubo diferencias estadísticamente significativas entre los medios que componen la muestra respecto de la extensión de las verificaciones (medida por el número de palabras empleadas) para explicar tanto el procedimiento metodológico para emitir la evaluación como para informar y contextualizar sobre el hecho. En aras de corregir las percepciones erróneas, las verificaciones tienen que proporcionar explicaciones coherentes que describan qué sucedió, por qué pasó, por qué se seleccionó para su verificación y cómo circuló el contenido dado que ello aumenta las opciones de corregir las creencias erróneas (Walter y Murphy, 2018).

Para ello se comprobó la distribución de cada medio a través de la prueba de Shapiro Wilks. Colombiacheck y La Silla Vacía tuvieron distribuciones no paramétricas (contraste de normalidad W $p<.001$ y $p=.028$ respectivamente; $\alpha=.05$) mientras que AFP tuvo una distribución paramétrica ($p=.76$; $\alpha=.05$). A continuación, se usó la prueba de Kruskal Wallis para comparar a la vez las tres variables cuantitativas siendo $p<.001$; $\alpha=.05$ lo que evidencia que sí hubo diferencias estadísticamente significativas. Seguidamente, se realizaron análisis comparados dos a dos para conocer el origen de la significación. La prueba

5.3. Escalas de presentación y extensión de la verificación

En primer lugar, el análisis comparado desde aspectos formales de presentación de las verificaciones de los tres medios objeto de estudio permite percibir diferencias reseñables. En su presentación se observa que no todos los medios emplean escalas de verificación cromática, visual y/o textual, las cuales son un sistema que facilita al usuario identificar el resultado de la evaluación. En Colombiacheck se identifican con claridad las tres categorías: vincula una escala cromática con las categorías de calificación en el título de la noticia, incluye la calificación en la foto principal del artículo y en el cuerpo del texto. AFP también contempla las tres escalas, aunque de forma menos clara dado que la escala cromática y visual confluyen en la imagen de apertura; en la parte final del artículo remarca el resultado de la evaluación. Por último, La Silla Vacía solo emplea la categoría textual y la visual en algunos casos, especialmente en los calificados como falsos, pero no en todos.

de la U de Mann-Whitney para muestras independientes y pequeñas indicó que sí hubo diferencias estadísticamente significativas entre los tres medios: Colombiacheck y La Silla Vacía ($p=.027$; $\alpha=.05$), entre Colombiacheck y AFP ($p<.001$; $\alpha=.05$), y entre La Silla Vacía y AFP ($p<.001$; $\alpha=.05$). AFP publicó los artículos más extensos ($M=853.7$), seguido por Colombiacheck ($M=426.5$) y La Silla Vacía ($M=304.9$). No obstante, sabemos que no hay una relación significativa entre la extensión y la eficacia del mensaje (Walter et al., 2019).

5.4. Equivalencias y acuerdos entre los medios de verificación

Para el estudio de H_3 , en primer lugar, tal y como muestra la tabla 4, se identificaron 15 chequeos sobre los mismos hechos (16.7% de la muestra total analizada) por parte de dos o de los tres medios analizados. Si bien ello refleja la competencia entre los medios de verificación, se observan valores críticos entre los medios al apli-

car el coeficiente alfa de Krippendorff⁵. Esta falencia se observa cuando ante el mismo hecho a verificar los medios llegaron a conclusiones (calificaciones) diferentes, especialmente cuando la

comparación se establece entre los medios colombianos y AFP. En la imagen 3 se muestran las discrepancias observadas. La imagen 4 muestra ejemplos donde los medios coinciden en sus calificaciones.

Tabla 4. Acuerdo entre verificadores durante el paro nacional.

| | Unidades comunes | Porcentaje de acuerdo | Alfa de Krippendorff |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------|----------------------|
| AFP y Colombiacheck | 5 | 60% | -0.125 |
| AFP y La Silla Vacía | 2 | 50% | 0.4 |
| Colombiacheck y La Silla Vacía | 10 | 100% | 1 |
| AFP, Colombiacheck y La Silla Vacía | 1 | 100% | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

La causa de las discrepancias entre AFP y Colombiacheck estriba en verificaciones tipificadas en la categoría “fuera de contexto” como contenido de desinformación. Mientras AFP considera el contenido que se difunde fuera de contexto engañoso, pero no falso; Colombiacheck lo califica como falso. Ejemplos que muestran esta apreciación son los siguientes: una fotografía de una manifestación en Bogotá contra la guerri-

lla de las FARC en 2018 que se hizo viral como si se tratara de una movilización de la huelga del 2019 y otra fotografía en la que aparece el presidente colombiano Iván Duque en una manifestación contra el terrorismo que circuló en redes sociales asociada con la protesta social y el apoyo del presidente a la movilización. Ello ocasiona un valor α negativo (-.125) lo cual indica una sistematicidad en las discrepancias entre ambos.

Imagen 3. Ejemplos de desacuerdo en las calificaciones de los verificadores



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, AFP Factual y La Silla Vacía.

⁵ El alfa de Krippendorff es uno de los coeficientes más usados en el análisis de contenido cuando hay dos o más codificadores. En este artículo se recurre a este coeficiente como indicador que mide la fiabilidad (grado de acuerdo) entre los medios de comunicación analizados los cuales, como codificadores, calificaron de forma independiente un mismo hecho (unidad de análisis). El alfa de Krippendorff establece que si el valor de α es $>.8$ se considera una buena fiabilidad intercodificador; si $.667 < \alpha < .8$ los resultados se consideran aptos para conclusiones tentativas. Valores de α inferiores se consideran no apropiados. Este coeficiente penaliza los efectos del azar.

Imagen 4. Ejemplos de acuerdo en las calificaciones de los verificadores

AFP (izq.) y Colombiacheck (dcha.)



La Silla Vacía (izq.) y Colombiacheck (dcha.)



La Silla Vacía (izq.) y Colombiacheck (dcha.)



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, AFP Factual y La Silla Vacía.

La discrepancia observada entre AFP y La Silla Vacía afecta al bloqueo de la cuenta del expresidente y senador Álvaro Uribe por parte de Twitter. La Silla Vacía lo califica como verdadero mientras que AFP lo califica como engañoso. Entre Colombiacheck y

La Silla Vacía se observa una fiabilidad perfecta en los 10 casos observados. Por tanto, H₃ debe matizarse dado que la confiabilidad entre los dos medios colombianos es perfecta pero no ocurre lo mismo al contrastar los dos medios colombianos con AFP.

Imagen 3. Ejemplos de desacuerdo en las calificaciones de los verificadores

AFP (izq.) y La Silla Vacía (dcha.)



AFP (izq.) y Colombiacheck (dcha.)



AFP (izq.) y Colombiacheck (dcha.)



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, AFP Factual y La Silla Vacía.

Imagen 4. Ejemplos de acuerdo en las calificaciones de los verificadores

AFP (izq.) y
Colombiacheck (dcha.)



La Silla Vacía (izq.) y
Colombiacheck (dcha.)



La Silla Vacía (izq.) y
Colombiacheck (dcha.)



Fuente: Páginas web de Colombiacheck, AFP Factual y La Silla Vacía.

6. Discusión y conclusiones

Este estudio se centra en la identificación y análisis de la desinformación verificada por tres medios de verificación (Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP Colombia) durante las movilizaciones sociales que paralizaron Colombia el pasado 21 de noviembre del 2019 y que se prorrogaron los días siguientes. Teniendo en cuenta el auge de los medios sociales como fuentes de uso y consumo informativo, así como de interacción, de la desintermediación emana el riesgo de exponerse a la desinformación.

Desde el ámbito del periodismo, en la última década se ha vivido la eclosión del periodismo de verificación como nueva práctica periodística que recoge la esencia del oficio para contrastar y verificar los datos, hechos y fuentes informativas. Si la labor del verificador interno que existe (o al menos existía con frecuencia en los medios de comunicación tradicionales) era la de comprobar la veracidad de la información que pretendía ser publicada; el periodismo de verificación actúa sobre la información que se vuelve viral en los entornos digitales para situarse como árbitro y juez de testimonios y datos que por su relevancia (autor, temática o incidencia social) impactan y permean sobre la opinión pública o sobre ciertos colectivos vulnerables.

El primer objetivo de investigación se centraba en los formatos de la desinformación verificada y la posible relación con el uso de herramientas de verificación como evidencias en el chequeo. Como muestran los resultados se ratifica la primera hipótesis de investigación. En un entorno de polarización social

como la realización de un paro nacional (huelga) la desinformación no faltó a su cita. Adoptó mayoritariamente un formato visual a través de imágenes y vídeos, los cuales principalmente circularon fuera de contexto y fueron manipulados para generar narrativas irreales de tensión, violencia y conflictividad social para deslegitimar a actores sociales, políticos o institucionales. La creación de contenidos fraudulentos a través de imágenes es más sencilla y fácilmente alterable a través de programas informáticos de fácil acceso; mientras que los vídeos, más complejos de realizar, circularon descontextualizados y recuperados de movimientos sociales ocurridos en países latinoamericanos como Venezuela, Ecuador o Bolivia de forma reciente o rescatados de otras movilizaciones que tuvieron lugar en Colombia en años anteriores. También circularon los bulos que suplantaron la identidad de los medios de comunicación con el propósito de legitimar la desinformación con el auspicio del renombre de una marca periodística.

No obstante, pese a los llamados de alerta recientes sobre la incipiente penetración de *deepfakes*, los periodistas no incluyeron en las verificaciones herramientas digitales específicas (Fotoforensics, Invid, Google Maps,...) como prueba determinante para la evaluación y verificación de los contenidos. Si bien no se detectó evidencia estadística para aseverar que la categoría de la verificación está relacionada con el uso de estas herramientas de verificación, sí se detectó significación estadística para afirmar la asociación entre el formato del contenido y el uso de herramientas de verificación. Por ello, la adquisición de estas habilidades es fundamental en el nuevo entorno la-

boral del periodismo y una necesidad para actualizar las competencias en los currículos de las facultades (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Adicionalmente, los resultados asociados al segundo objetivo acerca de los canales de difusión de la desinformación verificada muestran que los periodistas identificaron la desinformación mayoritariamente a través de redes sociales. Estos contenidos falsos que circularon tanto por Facebook y Twitter como por WhatsApp distribuyeron información fuera de contexto o manipulada sin que predominara una tipología sobre otra en función de si se distribuyó por redes sociales o por WhatsApp. Se ratifica la segunda hipótesis.

Igualmente es importante recalcar la imperiosa necesidad de alianzas y colaboraciones entre los medios dedicados al *fact-checking*. Fruto del análisis etnográfico se observan varias cuestiones que ameritan una reflexión. En primer lugar, en un contexto donde los medios dedicados al periodismo de verificación, de por sí pocos dentro del sistema mediático colombiano y con recursos limitados, duplicaron esfuerzos al verificar contenidos ya verificados por otro de sus pares. Ello genera una pérdida potencial de lucha contra la desinformación. En segundo lugar, los criterios metodológicos diversos abren una brecha epistemológica sobre el quehacer del periodismo de verificación como práctica periodística, más si cabe cuando hechos o declaraciones idénticas conducen a calificaciones diferentes. El tercer objetivo específico de investigación se centró en el grado de coincidencia y acuerdo entre los tres medios de verificación cuando seleccionaron para su evaluación hechos idénticos. La hipótesis (H₃) asumía que los tres medios de verificación colombianos asignaron categorías de verificación equivalentes de manera consistente cuando evalúan hechos idénticos. Sin embargo, el análisis de los resultados obliga a matizar tal afirmación dado que hubo desacuerdos entre Colombiacheck y La Silla Vacía con AFP Colombia.

Por ello, resulta pertinente como futura línea de investigación profundizar sobre los procesos metodológicos y las evaluaciones comparadas entre medios de verificación en virtud de la evidencia obtenida en esta investigación. Futuros trabajos pueden enfocarse específicamente en los fact-checkers y en los criterios que ponderan al evaluar las imágenes o vídeos reales (por tanto, contenido no editado) que circula fuera de su contexto original para decidir si lo que prevalece a la hora de calificar la (in)exactitud del contenido es el contexto en el que se difunden o el contenido en sí mismo. En este punto residen las discrepancias entre Colombiacheck y AFP. En Colombiacheck le otorgan mayor prominencia al contexto para evaluar estos contenidos como falsos; mientras que AFP pondera el contenido y el contexto en el que se difunde y los cataloga como contenido engañoso.

En tercer lugar, se observa que los tres medios de verificación cuentan con diferentes escalas de verificación, categorías de verificación y la extensión de las verificaciones es significativamente distinta. Las escalas de verificación posibilitan una mejor identificación por parte de los usuarios de la evaluación y de la conclusión a la que llegó el periodista al erigirse como llamadas visuales de atención. Por otro lado, respecto a la extensión de las verificaciones, se necesita profundizar en el análisis de su complejidad y de los recursos gráficos de apoyo para conocer cómo influyen en la eficacia persuasiva sobre los receptores.

Por último, este estudio se considera exploratorio dado que cuenta con limitaciones respecto de lo reducido de la muestra y su circunscripción a un único acontecimiento informativo (paro nacional en Colombia). No obstante, se espera que a partir de las evidencias estadísticas halladas se puedan generar futuras líneas de investigación que permitan ampliar el conocimiento sobre los procesos periodísticos y metodológicos vinculados al *fact-checking journalism* en entornos sociales de alta polarización en los que emerge la desinformación.

7. Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Altheide, D. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00988269>.
- Amazeen, M. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>.
- Berelson, B. (1966). Content analysis in communication research. En B. Berelson y M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 260-267). The Free Press (2ª Edición).
- Brandtzaeg, P.B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M.A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read all about it: The politicization of “fake news” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699018769906>.
- Cardenal, A., Galais, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Is Facebook eroding the public agenda? evidence from survey and web-tracking data. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(4), 589-608. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edy025>.
- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323119844409>.

- Cheruiyot, D., & Ferrer-Conill, R. (2018). Fact-checking Africa. *Digital Journalism*, 6(8), 964-975. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2018.1493940>.
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161214540942>.
- Corporación Latinobarómetro. (2018). Latinobarómetro 2018. Corporación Latinobarómetro. <https://bit.ly/366tLWc>.
- Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6–17. <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>.
- Gottfried, J., Hardy, B., Winneg, K., & Jamieson, K.H. (2013). Did fact-checking matter in the 2012 presidential campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213489012>.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2YnFOfa>.
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in spring 2012. New America Foundation. <https://bit.ly/2YqVqOY>.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aau2706>.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012) Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Humprecht, E. (2019). How do they debunk “Fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327 <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>.
- Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540(7634), 525. <http://dx.doi.org/10.1038/540525a>.
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>.
- Medina-Uribe, P. (2019). *Pistas para chequear. Cómo hacer periodismo de verificación de datos*. Consejo de Redacción.
- Mena, P. (2019). Principles and boundaries of fact-checking: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis-Nielsen, R. (2019). Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2OZiYY8>.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <http://dx.doi.org/10.1111/ajps.12162>.
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>.
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina [Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America]. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>.
- Pavlik, J.V., Dennis, E.E., Mersey, R.D., & Gengler, J. (2019). Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. *Media and Communication*, 7(1), 189–192. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>
- Pew Research Center. (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. <https://pewrsr.ch/2DU8TFW>.
- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones [Do not say fake news; say disinformation: a review article about the fake news phenomenon and its implications]. *Comunicación*, (40), 65 – 74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>.
- Rodríguez-Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas [A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: challenges and dilemmas]. *Revista De Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <http://dx.doi.org/10.2307/258788>.
- Ufarte-Ruiz, M.J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo [Fact checking: A new challenge in journalism]. *El Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>.
- Uscinski, J.E., & Butler, R.W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>.
- Vaccari, C. (2018). *How prevalent are filter bubbles and echo chambers on social media? not as much as conventional wisdom has it*. <https://bit.ly/2OY3JPu>.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2019). The personal is the political? what do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 1-21. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>.

- 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*, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>.
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460–470. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443720906992>.
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método [Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method]. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, L., & Morag, Y. (2019). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>.
- Walter, N., & Murphy, S.T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, 85(3), 423-441 <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://bit.ly/2rcBvHL>.
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American Politics Research*, 45(2), 304– 331. <http://dx.doi.org/10.1177/1532673X16686555>.
- Young, D.G., Jamieson, K.H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>.

Profesor asociado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué (Colombia). Doctorando en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid y Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela. Graduado en Periodismo y Graduado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>

8. Anexos

8.1 Anexo 1. Ficha de análisis: variables y valores

1. Número de identificación de la unidad de análisis
2. Medio de verificación
 - a. Colombiacheck
 - b. La Silla Vacía
 - c. AFP
3. Fecha de publicación
4. Número de palabras
5. Número de imágenes en el texto
6. Número de vídeos
7. Calificación del contenido del medio de verificación
8. Tipología
 - a. Audio
 - b. Declaraciones
 - c. Imágenes
 - d. Información de medios
 - e. Texto
 - f. Vídeo
9. Tipo de desinformación
 - a. Construcción de noticia (desinformación online disfrazada de noticia publicada por medios de comunicación)
 - b. Error no intencionado (errores sin intención ni malicia en difundir desinformación)
 - c. Fuera de contexto (contenido real y verídico que circula fuera de su contexto original)
 - d. Manipulación de imagen/video/texto (definida como la alteración de contenidos (imágenes, vídeos o textos) para sugerir narrativas alternativas distintas a la original)
 - e. Sátira/parodia (contenidos humorísticos y exagerados definidos explícitamente como humorísticos)
10. Se difundió por
 - a. Redes Sociales
 - b. WhatsApp
 - c. Medios de comunicación
 - d. Otros
11. Herramientas de verificación
 - a. Herramientas de Google (Sí/No)
 - b. Yandex (Sí/No)
 - c. Fotoforensics (Sí/No)
 - d. Invid (Sí/No)
 - e. Waybackmachine (Sí/No)
 - f. TinEye (Sí/No)