

PLATAFORMAS DE 'FACT-CHECKING' Y CONFIANZA: ANÁLISIS DE SUS RELACIONES CON LAS FUENTES Y AUDIENCIAS

**FACT-CHECKING ORGANIZATIONS AND TRUST:
ANALYSIS OF THEIR RELATIONSHIPS WITH SOURCES
AND AUDIENCES**

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Plataf>

María-Ángeles Chaparro-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid
ma.chaparro@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-7571-388X>

Marcel Mauri-Ríos

Universitat Pompeu Fabra
marcel.mauri@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

Ruth Rodríguez-Martínez

Universitat Pompeu Fabra
ruth.rodriguez@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

Este estudio forma parte del Proyecto de investigación FACCTMedia. Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de *fact-checking* como herramientas de *accountability* y propuesta curricular, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (PID2019- 106367GB-I00 /AEI/10.13039/501100011033).



Para citar este trabajo: Chaparro-Domínguez, M. Á., Mauri-Ríos, M. y Rodríguez-Martínez, R. (2024). Plataformas de fact-checking y confianza: análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias.

index.comunicación, 14(2), 165-189.
<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Plataf>

Resumen: La confianza es un aspecto básico en el trabajo diario de las plataformas de *fact-checking*. Este valor sustenta las relaciones que mantienen con dos actores clave en el proceso periodístico: las fuentes informativas y las audiencias. Partiendo de los discursos de confianza (Manninen, 2017) y de la transparencia participativa (Karlsson, 2010), el objetivo de este estudio es analizar las relaciones que establecen las plataformas de *fact-checking* independientes hacia sus fuentes, por un lado, y sus audiencias, por otro. Para ello, se realiza un análisis de contenido cualitativo de las páginas web de 18 iniciativas de 18 países y seis entrevistas en profundidad a editores/as y/o periodistas de seis de los proyectos analizados. Entre los resultados obtenidos, se observa cómo las plataformas encarnan un discurso de confianza pragmático en el uso de las fuentes, con las oficiales y las expertas como las más utilizadas. Además, otorgan una alta confianza a su audiencia, a la que introducen en el proceso de producción periodístico, y ponen en marcha numerosas acciones de alfabetización mediática, una línea de trabajo con un alto potencial.

Palabras clave: confianza; fuentes de información; audiencia; plataformas de *fact-checking*; desinformación.

Abstract: Trust is a basic aspect in the daily work of fact-checking organizations. This value underpins the relationships they maintain with two key actors in the journalistic process: news sources and audiences. Based on the discourses of trust (Manninen, 2017) and participatory transparency (Karlsson, 2010), the aim of this study is to analyse the relationships established between independent fact-checking platforms and their sources, on the one hand, and their audiences, on the other. To this end, a qualitative content analysis of the websites of 18 initiatives from 18 countries and six in-depth interviews with editors and/or journalists from six of the projects analysed were carried out. Among the results obtained, it is observed that the organizations make a pragmatic discourse of trust in the use of sources, with official and expert sources being the most widely used. They also place a high level of trust in their audience, which they bring into the journalistic production process, and they implement numerous media literacy actions, a line of work with high potential.

Keywords: Trust; Sources of information; Audience; Fact-checking organizations; Disinformation.

1. Introducción

La proliferación de contenidos falsos es una de las causas de la pérdida de confianza en los medios de comunicación (Casero-Ripollés et al., 2023). El auge del periodismo *fast-food*, que supone la creación y el consumo acelerado de informaciones, del *churnalism*, que consiste en publicar piezas basadas en notas de prensa, y el abuso del *clickbait* o titular cebo, que es considerado por el público una forma de *spam*, son otras de las razones que generan esa caída en la confianza en los medios (Rubio Lacoba, 2010; Davies, 2008; Potthast et al., 2016). Según el último *Digital News Report*, del Instituto Reuters (2024), menos de la mitad de la población —un 40%— confía en las noticias. Esto menoscaba el valor del periodismo, pues la confianza es considerada un elemento fundamental de cohesión social, ya que permite a los medios establecer la agenda pública y vincula a periodistas y audiencias (Wanta y Hu, 1994; Ganziano, 1988). Esta pérdida de confianza se desarrolla en el contexto de una industria periodística lastrada por su declive económico, profesional y de credibilidad (Carlson, 2018; Nielsen, 2016). Esto provoca que buena parte de la población, especialmente la más joven, acuda a otros soportes para informarse, como son las redes sociales (Kantar, 2021).

La ausencia de medios de confianza crea un clima social en el que no está claro qué es información fiable, por lo que la desinformación puede percibirse tan creíble como los contenidos periodísticos (Szostek, 2018). Ante este panorama de pérdida de confianza y legitimidad de los medios tradicionales, las plataformas independientes de *fact-checking* son una pieza clave en la lucha contra la desinformación (Stencel et al., 2023; Chung y Kim, 2021). Este tipo de iniciativas realizan un trabajo periodístico básico de verificación *a posteriori* (De Rezende Damasceno y Patrício, 2020; Cazalens et al., 2018), con el fin de acabar con los bulos que circulan por las redes sociales y los sistemas de mensajería instantánea. En ese proceso entran en contacto directo tanto con las fuentes informativas, que les ayudan a contrastar los hipotéticos bulos, como con la audiencia, receptora de las verificaciones.

Partiendo de la importancia de ambos actores en el proceso periodístico, el objetivo de esta investigación es analizar, desde el enfoque de la confianza, qué caracteriza las relaciones que establecen las plataformas de *fact-checking* independientes hacia sus fuentes, por un lado, y su audiencia, por otro. Para ello, se analizan 18 plataformas de verificación de 18 países y se realizan seis entrevistas en profundidad a editores/as y/o periodistas de seis de las iniciativas estudiadas.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Confianza y fuentes informativas

La confianza es un valor clave en el periodismo puesto que la audiencia no puede ser testigo de todos los eventos que podrían influir en su vida diaria, por lo que ha de confiar en otros —los medios de comunicación— para que le informen sobre ellos (Blöbaum, 2014; Brants, 2013). Es un concepto poliédrico, que está condicionado por percepciones de la audiencia relacionadas con la integridad y la responsabilidad (Wenzel, 2020; Schmidth et al., 2019). La confianza en los medios es una forma de confianza institucional (Van Dalen, 2020), de modo que su disminución se relaciona de manera directa con una pérdida de confianza en otras instituciones clave de la sociedad, como el gobierno (Edelman, 2023; Hanitzsch et al. 2018).

En este ámbito cobran un papel destacado las fuentes, al ser una parte crucial en el control y verificación de la información (Póvoa Cazetta y Reis, 2019; Hellmueller y Trilling, 2012). La relación entre fuentes y periodistas está basada en la confianza, lo que explica que este sea un factor destacado al seleccionar la fuente (Wintterlin, 2020; Legrave, 2014). Cuanto mayor y más variado sea el número de fuentes utilizadas, mayor será la calidad de la información para ser difundida y la certeza de que esta sea cierta (Schmitz, 2011). Manninen (2017) ha desarrollado los discursos de confianza, que son las razones que subyacen al uso de las fuentes, lo que condiciona seleccionar unos tipos u otros (véase la tabla 1). El autor analizó su uso por parte de 15 periodistas finlandeses de medios *online* y explicó que, por ejemplo, cuando señalan que no dudan sobre la fiabilidad de una fuente, están cayendo en un discurso de confianza ideológico, que se corresponde normalmente con fuentes oficiales. En cambio, cuando ven necesario corroborar la información con múltiples fuentes, están encarnando un discurso de consenso.

Tabla 1. Características de los discursos de confianza

Discurso de confianza	Justificación de uso	Tipos de fuentes más utilizados
Ideológico	La fuente es fiable por defecto	Autoridades
Pragmático	La fuente es lo suficientemente fiable	Autoridades, expertos, instituciones
Cínico pragmático	La fiabilidad de la fuente es irrelevante	Un único medio de comunicación, políticos
De consenso	La fuente/información es fiable porque otras fuentes confirman la información	Múltiples fuentes periodísticas, incluidos medios de comunicación

Contextual	La fuente es fiable en este caso	Empresas, ONG, políticos
------------	----------------------------------	--------------------------

Fuente: Manninen, 2017 (resumido y traducido por los autores).

2.2. Distancia con la audiencia y alfabetización mediática

La confianza también es un valor destacado en la relación entre los medios y la audiencia, ya que cuando esta confía en ellos, asume un riesgo al no poder verificar si los/as periodistas hacen su trabajo de manera honesta (Grosser, 2016; Giddens, 1990). Distintas circunstancias —ya abordadas en la introducción— han provocado que la confianza depositada por los/as ciudadanos/as en los medios haya disminuido notablemente en los últimos años, por lo que el mayor reto al que se enfrenta el periodismo hoy es recuperar la confianza del público (Fink, 2019). Este percibe que los/as periodistas se están dejando llevar por los poderes político y económico, lo que disminuye su confianza y conexión con ellos (Serrano-Puche et al., 2023; Banjac y Hanusch, 2022).

La participación de la ciudadanía es un componente clave para construir y recuperar dicha confianza social (Nicey, 2020). En este sentido cobran importancia los niveles de transparencia enunciados por Karlsson (2010), que distingue entre transparencia informativa y transparencia participativa. La primera consiste en explicar al público cómo trabaja el medio, es decir, el modo en que seleccionan las informaciones y las producen. La segunda va más allá porque supone una implicación activa de los lectores, que «son invitados a participar en diferentes fases del proceso de producción periodístico»¹ (Karlsson, 2010: 537). Según el autor, la fecha de publicación y actualización, los enlaces a fuentes externas en las informaciones o el acceso a documentos originales en los que se basan las investigaciones periodísticas serían acciones propias de la transparencia informativa, mientras que otras como facilitar el correo electrónico, las redes sociales u otras vías para recibir comentarios, el botón de corrección de errores o la petición de colaboración de los lectores se relacionarían con la transparencia participativa.

Pese a las posibilidades de participación que ofrecen los avances técnicos, varios estudios han demostrado que los/as periodistas son reacios/as a que el público se involucre en el proceso de producción periodístico (Chaparro-Domínguez et al., 2021; Tandoc, 2014; Karlsson, 2011). Esta distancia entre ambos actores explica que los/as redactores/as, a pesar de poseer numerosas métricas sobre el consumo informativo de su audiencia, no se comuniquen con

¹ Traducción de los/as autores/as a partir de: «being invited to participate in different stages in the news production process».

ella de manera eficaz puesto que la conciben como un ente abstracto del que están desconectados (Petre, 2015; Heinonen, 2011).

Sin abandonar la audiencia, pero poniendo el foco de nuevo en la desinformación, la alfabetización mediática es vista como una solución para empoderarla y permitirle desarrollar capacidades críticas, de forma que pueda evaluar por sí sola la veracidad de los contenidos *online* (Samy-Tayie et al., 2023; Sádaba y Salaverría, 2023). De ese modo, la ciudadanía adquiere un papel activo gracias al desarrollo de competencias mediáticas, que parten de una perspectiva humanista (Pulido, 2019). Las plataformas de *fact-checking* también están presentes en este ámbito al ser consideradas vehículos de alfabetización mediática por la función pedagógica que desarrollan, que se articula en diferentes acciones formativas y de divulgación, como talleres y cursos, para distintos tipos de públicos (Portugal y Aguaded, 2020; Jiang y Wilson, 2018). Estas iniciativas son un aspecto clave de dichas plataformas «por la necesidad de acompañar a la audiencia y, en definitiva, el compromiso adquirido de servicio público» (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023: 296). No en vano, educar a las audiencias es uno de sus objetivos fundamentales (Singer, 2021; Rodrigo Pérez, 2020). Además, estas acciones formativas, de gran impacto social, les permiten diversificar sus fuentes de ingresos (Kuś y Barczynszyn-Madziarz, 2020).

3. Revisión de literatura: el *fact-checking* en el contexto mundial

El *fact-checking* es un fenómeno global con centenares de iniciativas operando en todo el mundo, lo que permite que Graves y Cherubini (2016) distinguan dos tipologías: modelo de redacción —cuando nacen dentro de los medios de comunicación— y modelo de ONG —cuando son externas a los medios, ya sean plataformas independientes o impulsadas por organizaciones no gubernamentales, fundaciones, universidades u otras entidades—. Buena parte de las plataformas de ambos tipos pertenece a la Internacional Fact-Checking Network (IFCN), una red que promueve la excelencia en el ejercicio del *fact-checking* (IFCN, 2023a). Incorporarse a dicha red, de la que forman parte 123 plataformas, implica cumplir cinco principios, como la transparencia en el uso de fuentes y una política de correcciones abierta (IFCN, 2023b).

En los últimos años se han publicado numerosos estudios sobre las plataformas de *fact-checking*, lo que pone de manifiesto su interés científico (Salaverría y Cardoso, 2023; Hameleers y Van der Meer, 2020). La mayoría de los trabajos abordan las iniciativas que siguen tanto el modelo de ONG como el de redacción. Por ello, esta investigación se focaliza en las primeras ya que la

forma empresarial condiciona en buena medida el trabajo diario de sus periodistas (Ye, 2023; Moreno-Gil et al., 2022).

En cuanto a estudios sobre fuentes y plataformas, apenas se han publicado trabajos focalizados en este ámbito, puesto que la mayoría aborda el uso de las fuentes como una parte más del proceso de verificación de los *fact-checkers* (Vu et al., 2023; Humprecht, 2020). Una excepción es la investigación de Póvoa Cazetta y Reis (2019), que analiza las características de las fuentes utilizadas por las plataformas luso-brasileñas Truco, Lupa, Aos Fatos y Observador Fact Check. Concluyen que las más empleadas son las referenciales, seguidas de otros medios de comunicación y las oficiales². Con respecto al uso frecuente de otros medios, es algo muy poco habitual en la prensa porque «puede atraer a sus lectores hacia la competencia. Los servicios de fact-checking, sin embargo, no parecen preocuparse por esto»³ (Póvoa Cazetta y Reis, 2019). En esa misma línea se sitúan los resultados de una investigación sobre las verificaciones de la plataforma española Newtral de Blanco et al. (2021), que muestran que las fuentes más consultadas fueron las gubernamentales, seguidas de los medios. Según indican, como el tema principal de los bulos a verificar fue la política, eso explica la importancia que ostentan las fuentes gubernamentales. Otro estudio que incluye una parte sobre fuentes es de Moreno-Gil et al. (2022), quienes realizaron entrevistas en profundidad a editores/as de las plataformas europeas Maldita, Les Surligneurs, Pagella Política y Observador Fact Check. Concluyen que las fuentes más utilizadas son las oficiales —portales estadísticos, fuentes gubernamentales y leyes nacionales y extranjeras, entre otras—, mientras que el resto queda en un segundo plano.

En lo que se refiere a investigaciones sobre las relaciones de la audiencia con las plataformas de *fact-checking*, sucede algo similar a lo que ocurre con las fuentes: la mayoría no se focalizan en las audiencias, sino que estas aparecen solo en una parte del estudio. Por ejemplo, en el citado trabajo de Moreno-Gil et al. (2022) sobre cuatro plataformas europeas, indican que todas brindan numerosas herramientas *online* para que el público participe y envíe contenidos para verificar, lo que, según los/as profesionales entrevistados/as, les permite volver a conectar con la sociedad. García Vivero y López García

² Póvoa Cazetta y Reis (2019) entienden por fuentes oficiales las que representan a las autoridades, mientras que las referenciales incluyen documentos como tesis, informes o artículos y también los contenidos que reciben los periodistas de los poderes públicos, pero sin intermediación de sus departamentos de comunicación, por ejemplo, gracias a una solicitud de información pública, amparada en la ley de transparencia de Brasil.

³ Traducción de los/as autores/as a partir de: «pode atrair seus leitores para os concorrentes. Os serviços de fact-checking, no entanto, não parecem se preocupar com isso».

(2021) han desarrollado otra investigación focalizada en las plataformas europeas Maldita, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. También concluyen que todas utilizan las redes sociales para difundir sus verificaciones y recibir comentarios, así como servicios de mensajería instantánea y el correo electrónico. Además, observan semejanzas entre las plataformas que pertenecen a la IFCN por los principios que esta red obliga a cumplir a sus miembros. La participación de la audiencia también la abordan, de manera secundaria, Tejedor y Sancho-Ligorred (2023), quienes analizan las características de 120 plataformas de *fact-checking* y concluyen que la gran mayoría tiene presencia en redes sociales, situándose a la cabeza Facebook y X (antes Twitter). Con respecto a Whatsapp y Telegram, indican que permiten que los *fact-checkers* establezcan «una línea más directa con sus usuarios» (Tejedor y Sancho-Ligorred, 2023: 938). Además, observan que solo 14 de las 120 plataformas disponen de un apartado en su web con contenidos sobre alfabetización mediática, como guías o herramientas de verificación. Con respecto a estas acciones formativas, Çömlekçi (2022) estudió siete plataformas internacionales y concluyó que la mayoría se asocia a ONG, compañías tecnológicas y/o gobiernos para lograr financiación y así poner en marcha este tipo de actividades educativas.

Se observa, por tanto, cómo hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna investigación sobre plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG de varios países que aborden las relaciones que estas mantienen con las fuentes de información y la audiencia.

4. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo de este estudio es analizar qué caracteriza las relaciones que establecen las plataformas de *fact-checking* independientes hacia sus fuentes, y su audiencia, basándose en el enfoque de la confianza periodística, con el fin de aumentar los trabajos sobre este campo (Strömback et al., 2020; Prochazka y Schweiger, 2019). Partiendo del marco teórico y conceptual explicado, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI 1: ¿Cómo se relacionan las plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG con sus fuentes de información?
- PI 2: ¿Qué papel juega la audiencia en el trabajo diario de las plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG?
- PI 3: ¿Cómo abordan las plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG la alfabetización mediática?

5. Metodología

Al partir del enfoque de la confianza periodística, en esta investigación se ha optado por utilizar dos técnicas de corte cualitativo, tal y como recomiendan distintos autores (Garusi y Splendore, 2023; Coleman et al., 2012): el análisis de las páginas web de 18 plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG de 18 países y seis entrevistas en profundidad a editores/as y/o periodistas de seis de las plataformas analizadas.

5.1. Análisis de las plataformas de *fact-checking*

Para la selección de estas 18 plataformas se partió de la base de datos de The Reporters' Lab, de la Sanford School of Public Policy de la Duke University. En el momento de realizar el análisis —marzo de 2022—, constaban 391 iniciativas de *fact-checking* activas en 105 países del mundo. Partiendo de este universo, se acotó la selección tomando como referencia aquellas experiencias del modelo de ONG de *fact-checking* más relevantes en el ámbito europeo, norteamericano y latinoamericano según su impacto, basado en estudios previos (García Vivero y López García, 2021; Graves y Cherubini, 2016; Palau-Sampio, 2018). Previamente, partiendo de la experiencia de otras investigaciones (Ramon-Vegas y Mauri-Ríos, 2020), se había consultado a expertos/as en verificación de relieve internacional en seminarios realizados en Barcelona, Madrid, Sevilla y Bilbao. Estos/as expertos/as señalaron qué plataformas que, debido a su impacto social, antigüedad y audiencia, podían ser interesantes de analizar.

Una vez identificada esta selección de 18 plataformas internacionales (véase la tabla 2), se desarrolló un análisis de contenido cualitativo, una técnica empleada en distintos estudios sobre plataformas (Moreno-Gil et al., 2023; Almansa-Martínez et al., 2022). Tomando como base el documento *Best practice guidebook: media accountability and transparency across Europe* (Bichler et al., 2012) y las propuestas para el análisis de instrumentos de verificación y rendición de cuentas impulsadas por instituciones independientes (Mauri-Ríos et al., 2022), así como las características que indica la IFCN que debe presentar una plataforma de *fact-checking*, se construyó un esquema de codificación que contempla 17 categorías no excluyentes⁴, dos de ellas sobre la relación mantenida con la audiencia:

- Posibilidad de participación por parte de los usuarios a través de múltiples canales.

⁴ La ficha de análisis completa, con las 17 variables, se puede consultar aquí: <https://tinyurl.com/mr2ssrj>

- Capacidad de impulsar programas o iniciativas de alfabetización mediática para ayudar a la ciudadanía a luchar contra la desinformación.

Estas categorías de análisis permitieron obtener resultados relevantes para responder a las PI 2 y PI 3, que después se contrastaron con las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad.

Tabla 2. Plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG analizadas

Plataforma	País	Año de creación
Bolivia Verifica	Bolivia	2019
Chequeado	Argentina	2010
ColombiaCheck	Colombia	2016
Demagog	Polonia	2014
Ecuador Chequea	Ecuador	2016
Ellinika Hoaxes	Grecia	2013
Factual	Rumanía	2014
FHJ Factory	Países Bajos	2017
Full Fact	Reino Unido	2010
Les Surligneurs	Francia	2017
Lupa	Brasil	2015
Mala Espina	Chile	2020
Maldita	España	2018
Nelez	República Checa	2020
Pagella Política	Italia	2012
Polígrafo	Portugal	2018
PolitiFact	Estados Unidos	2007
Tjekdet	Dinamarca	2016

Fuente: elaboración propia basada en los datos de las páginas web de las plataformas.

5.2. Entrevistas en profundidad

El análisis de las plataformas de modelo de ONG se complementa con entrevistas semiestructuradas en seis de los proyectos analizados. El uso de la entrevista semiestructurada es habitual en investigaciones en comunicación y recientes estudios sobre plataformas de verificación se han sustentado en esta metodología (Singer, 2021; Graves y Anderson, 2020). La elección de las personas a entrevistar se realizó teniendo en cuenta la representatividad geográfica de las distintas iniciativas y la inclusión de editores/as y/o periodistas, es decir, que tuvieran perfiles periodísticos, no técnicos o de marketing (véase la tabla 3).

Tabla 3. Profesionales entrevistados/as según plataformas

Plataforma	País	Profesionales entrevistados/as (cargos)
Bolivia Verifica	Bolivia	Patricia Cusicanqui (redactora jefa), Jesús Ramiro Vargas Villena (editor), Adriana Olivera Rodríguez (editor)
Mala Espina	Chile	Tomás Martínez (director)
Maldita	España	Pablo Hernández Escayola (coordinador de investigación académica)
Polígrafo	Portugal	Gustavo Sampaio (director adjunto)
PolitiFact	Estados Unidos	Katie Sanders (redactora jefa)
TjekDet	Dinamarca	Thomas Hedin (director y redactor jefe)

Fuente: elaboración propia con datos facilitados por las plataformas.

Las preguntas planteadas a las personas entrevistadas giraron en torno a cinco bloques temáticos: orígenes, personal y estructura de la plataforma; agenda, volumen y frecuencia de las verificaciones; procedimientos y recursos de verificación; difusión de las verificaciones, e impacto y desafíos a medio plazo. Atendiendo a los objetivos de este artículo, se han analizado las respuestas sobre la relación de las plataformas con sus fuentes de información, el rol del público en su trabajo diario y las acciones de alfabetización mediática que realizan. Las entrevistas se realizaron por videoconferencia —salvo la de Maldita, que fue presencial— entre octubre de 2022 y marzo de 2023. Todas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis.

6. Resultados

6.1. Relación con las fuentes de información (PI 1)

En las entrevistas en profundidad realizadas, cuando se pregunta a los/as periodistas y editores/as de las plataformas sobre el tipo de fuentes que consultan habitualmente, la mayoría hace referencia a oficiales, en primer lugar, y expertas, en segundo lugar. Katie Sanders (PolitiFact) señala que utilizan con frecuencia informes de la Oficina Presupuestaria del Congreso de Estados Unidos, del Departamento de Trabajo o datos climáticos de la NASA. Por su parte, Pablo Hernández (Maldita) indica que las fuentes institucionales y oficiales son muy relevantes para su trabajo diario. Recalca que, durante la pandemia provocada por la COVID-19, el 63% de fuentes utilizadas en la sección Maldito Dato eran oficiales. En lo que se refiere a las fuentes expertas, en Maldita cuentan con una base de datos de usuarios/as, que son especialistas en determinados temas, por lo que son consultados con frecuencia como fuentes de los contenidos que verifican.

En la plataforma Polígrafo afirman que utilizan fuentes estadísticas públicas, pero también bases de datos de empresas privadas. Gustavo Sampaio señala la diferencia en el uso de fuentes que supone trabajar en una plataforma de *fact-checking* frente a un medio tradicional:

Yo estaba habituado a consultar fuentes que sabía quiénes eran, pero que permanecían anónimas en el texto, y era un periodismo correcto. En la verificación sabemos que alguien dijo algo, pero tenemos que usar siempre fuentes identificadas. Esta es una diferencia importante.

Las fuentes expertas ocupan un lugar importante para TjekDet. Según Thomas Hedin, además de usar fuentes estadísticas públicas, utilizan fuentes expertas, que son investigadores/as en un 90% de los casos. En Bolivia Verifica, para ofrecer una lectura de la realidad más equilibrada a su audiencia, intentan contar con la mayor cantidad de este tipo de fuentes especializadas, siendo el mínimo habitual dos. Además, como indica Adriana Olivera, también utilizan otros medios de comunicación como fuentes:

Acá se usa mucho a los medios de comunicación para hacer imágenes y decir que eso lo posteó el medio. Entonces nos comunicamos con el medio y, como segunda fuente, sería la persona aludida, que suele ser un político. En ese momento, le llamamos para verificar si dijo o no lo publicado. Luego ponemos un poco de contexto, que buscamos en los medios de comunicación. En el caso del discurso público, sí o sí entra la fuente oficial, la fuente original y la fuente alternativa, porque tenemos que respaldarnos de todos lados.

En cuanto a la relación que mantienen con sus fuentes, la mayor parte de las plataformas abordadas —PolitiFact, Maldita, Polígrafo y TjekDet— reconoce que es fluida y no observa problemas significativos. Este es el caso, por ejemplo, de Polígrafo, donde indican que han sabido ser equilibrados y fundamentar sus piezas de forma exigente, lo que ha ayudado a que la audiencia les respete. Por su parte, Thomas Hedin (TjekDet) explica que para ellos es importante que los/as expertos/as consultados/as reciban los artículos en los que colaboran por correo electrónico antes de publicarse. Añade que este protocolo no lo siguen con los/as políticos/as a los que consultan, ya que entienden que su contacto con los medios es más habitual.

A diferencia de las plataformas anteriores, donde el acceso a las fuentes oficiales no se identifica como un problema, en Bolivia Verifica explican que la comunicación institucional bloquea demasiado. Esto hace que, si se desea confirmar un dato, sea habitual que las entidades estatales no contesten o digan que lo desconocen y resulte más fácil usar fuentes alternativas.

La política de corrección de errores guarda una estrecha relación con las fuentes. Al ser miembros de la IFCN, todas las plataformas cuentan con un procedimiento claro de cómo actuar cuando suceden esta situación. Así lo explica Katie Sanders (PolitiFact), que afirma que tan pronto cometen un error, emiten una corrección. De igual modo, Pablo Hernández (Maldita) señala que su política de rectificaciones se activa en cuanto identifican que han hecho una afirmación que después se demuestra que es falsa. De acuerdo con esta política, en Maldita establecen distintos grados de modificación de los artículos publicados, siendo los más graves aquellos casos en los que se afirma que algo es un bulo y después se demuestra que no lo es. Para evitar tener que llegar a corregir un texto publicado, Thomas Hedin (TjekDet) reconoce que graban todas las conversaciones que mantienen con sus fuentes. «[Grabar] Es algo que debemos hacer porque estamos escribiendo lo que dicen [...] y también es para tener pruebas de lo que dijeron», señala.

En Bolivia Verifica evidencian, de nuevo, una realidad menos cómoda para los verificadores que la mostrada por el resto de plataformas consultadas sobre la corrección de los errores cometidos. Así lo explica Jesús Ramiro Varga:

Observo que la presión hacia el verificador, por lo menos en Bolivia, es el doble de la presión que tiene un periodista cualquiera en otro medio de comunicación, porque no se te permite equivocarte prácticamente. Todos los medios, los políticos y personalidades, están pendientes de si cometes o no un error. Como si se pagase más caro el error en la verificación.

6.2. El papel de la audiencia (PI 2)

Partiendo del análisis realizado de los contenidos de los sitios web de las 18 plataformas seleccionadas para este estudio, se observa que 16 utilizan mecanismos que facilitan la interacción con sus audiencias. Factual, de Rumanía, y Nelez, de la República Checa, no brindan esta opción. La participación de los usuarios se materializa principalmente a través de dos tipos de acciones: la sugerencia de temas para verificar y la detección de errores, como detallan los/as profesionales entrevistados. Thoman Hedin (TjekDet) señala que desde la plataforma danesa animan a que los/as usuarios/as indiquen aquellos temas que creen que es necesario verificar. Tienen dos canales habilitados para ello: correo electrónico o formulario web. Este último permite contactar con ellos de forma anónima. En esta línea, Katie Sanders (PolitiFact) confirma que desde su plataforma «se fomenta el envío de peticiones de los lectores». De acuerdo con lo que explica Tomás Martínez (Mala Espina), los temas que eligen para verificar deben ser de interés público

y virales, con el fin de frenar aquellos bulos que están teniendo una gran difusión. Para identificarlo utilizan dos vías:

Una es la que nosotros podemos observar, la desinformación que vamos pudiendo detectar en redes sociales, etcétera. Y otra es la que nos envía nuestra comunidad de seguidores a través de las mismas redes sociales o a través de una línea de WhatsApp que tenemos. Eso funciona bastante bien porque prácticamente todos los días nos llegan solicitudes.

Si bien el número de verificaciones que proviene de peticiones de la audiencia es variable, casi todas las plataformas analizadas lo consideran relevante. Katie Sanders (PolitiFact) señala que en torno a la mitad de los contenidos que verifican proviene de sus usuarios/as, mientras que Gustavo Sampaio (Polígrafo) lo sitúa en el 25%. Según Sampaio, es una cifra destacada ya que también cuentan con otras fuentes para identificar posibles verificaciones, como las campañas electorales. En el caso de TjekDet, Thomas Hedin explica que solo una o dos de cada diez propuestas de temas que verifican proviene de la audiencia. Tomás Martínez (Mala Espina) no identifica de forma concreta el volumen de este tipo de peticiones, pero sí señala que proceden de usuarios/as generalmente de más de treinta años. Desde Maldita son conscientes de que los usuarios pueden ser una fuente importante para alertar de verificaciones que merecen la pena investigar. Así, Pablo Hernández afirma que, si identifican que existen numerosas consultas sobre un tema, comienzan a trabajar sobre él.

Volviendo al análisis de los sitios web de las plataformas, entre los canales más utilizados para canalizar la participación destacan las redes sociales, presentes en las páginas web de la mayoría de las plataformas estudiadas. El correo electrónico también es empleado por un número elevado de proyectos, como Les Surligneurs, Lupa, Maldita, TjekDet o PolitiFact. El propio sitio web, a través de formularios, es otra vía bastante utilizada para facilitar esta interacción, como es el caso de Demagog, Lupa, TjekDet o Full Fact. El servicio de mensajería WhatsApp es otro canal muy popular para que la audiencia interactúe con las plataformas, tal y como sucede en Ecuador Chequea, Lupa, Bolivia Verifica o Maldita. Jesús Ramiro Vargas (Bolivia Verifica) señala en su entrevista que la interacción con el público es importante, sobre todo, a través de mensajes privados en redes sociales y explica que uno de los proyectos en los que están trabajando es un *chatbot*:

[El *chatbot*] Funciona por medio de WhatsApp y con él interactuamos con el público. Tenemos una línea y, si bien el *chatbot* ya te da respuestas preelaboradas, el usuario puede contactar con el verificador en base a lo

que vaya requiriendo. Es decir, puede tener el contacto directo con el verificador.

Pablo Hernández (Maldita) explica que tienen una persona dedicada exclusivamente a la comunidad. Al igual que Maldita, Gustavo Sampaio (Polígrafo) señala que en la plataforma lusa cuentan con un profesional que diariamente filtra y responde a los usuarios, que les hacen llegar dudas o sugerencias. Según Sampaio, en Instagram obtienen un volumen elevado de interacciones con sus publicaciones.

6.3. Acciones de alfabetización mediática (PI 3)

En cuanto al impulso de acciones de alfabetización mediática e informacional, la mayor parte de las plataformas promueven este tipo de actividades, según se desprende del análisis de contenido aplicado a las 18 plataformas. De algunas de ellas, sin embargo, no hay constancia en sus páginas web de que las realicen. Este es el caso de Factual, Nelez, Ecuador Chequea, Ellinika Hoaxe, ColombiaCheck, PolitiFact, Polígrafo y Holanda FHJ. Pese a ello, en el caso de esta última plataforma, en su sitio web queda patente la motivación de implicar a los ciudadanos de Tilburg (Países Bajos) en el proyecto. En cuanto a PolitiFact y Polígrafo, ambas llevan a cabo este tipo de acciones, aunque no figuren en sus espacios web. Según explica en su entrevista Katie Sanders, en PolitiFact trabajan de forma muy estrecha con el programa MediaWise, del Poynter Institute. Creado en 2018, esta iniciativa tiene como objetivo educar a estudiantes, activistas o periodistas. Por su parte, Gustavo Sampaio (Polígrafo) confirma su participación en actividades de alfabetización mediática, sobre todo con el proyecto Iberian Media Research & Fact-Checking (IBERIFIER). Además, han impartido cursos para universitarios/as y están organizando un posgrado con una universidad pública sobre *fact-checking* en periodismo.

Si se presta atención a las plataformas que sí dan publicidad a este tipo de actividades en sus páginas web, en el análisis efectuado se observa una gran diversidad de enfoques. Mientras que, por ejemplo, Les Surligneurs organiza jornadas de debate sobre desinformación y verificación, en Pagella Política informan de proyectos europeos en el campo de la alfabetización mediática como Spotted o Fakespotting. Por su parte, Chequeado cuenta en su web con un módulo de educación que busca desarrollar la capacidad crítica de los jóvenes y capacitar a periodistas en el uso de los datos. En esta línea, Demagog pone a prueba las capacidades de su audiencia en resolver posibles contenidos falsos y cuenta con el proyecto Fact-Checking Academy, dirigido a estudiantes, profesores, personas mayores y empresas. El espacio educativo de Lupa es LupaEducação, donde indican que sus talleres virtuales y presenciales sobre

fact-checking han formado a más de 7.000 personas. En cuanto a TjekDet, a través de su sitio web proporciona material didáctico dirigido a jóvenes. En su entrevista, Thomas Hedin apunta que el presupuesto para este tipo de actividades se ha triplicado en el último año y que han dado formación en las escuelas secundarias de Dinamarca con el apoyo de Google. Por su parte, en la página web de Mala Espina figura un curso virtual, que impartieron en 2023, donde enseñaban cómo combatir los bulos. Tomás Martínez explica que el objetivo de estas actividades es generar impacto social:

La idea surgió en el 2022, luego de estar en el encuentro anual de LatamChequea, donde hubo algunos paneles específicos sobre el tema educativo. Entonces ahí fuimos un poco recogiendo algunas ideas, algunos conceptos. Estuvimos conversando también con algunas de las instituciones [...] y nos dijeron que iban a hacer cursos gratuitos. Eso es importante en el fondo, que la gente común y corriente no tenga que pagar por estos cursos.

En la página web de Maldita, que tiene una sección llamada Maldita Educa, queda patente que organizan charlas, conferencias, cursos y que colaboran en un máster universitario. Según Pablo Hernández, creen que para luchar contra la desinformación de forma eficaz no basta con que las plataformas desmientan bulos, sino que son necesarias acciones de este tipo:

Es muy importante que los ciudadanos sean más resistentes, sepan cómo están tratando de manipularles, cómo están tratando de engañarles y tengan una serie de herramientas para darse cuenta y decir: "No me voy a fiar de esto. Voy a comprobar si esto es cierto".

Hernández (Maldita) explica que tienen 25 iniciativas para perfiles de todas las edades y que advierten una elevada demanda de cursos de alfabetización. Por último, en la página web de Bolivia Verifica se recogen formaciones en *fact-checking* para periodistas y ciudadanos/as en general. Jesús Ramiro Vargas explica que han impartido talleres por toda Bolivia a periodistas, estudiantes universitarios/as de Comunicación Social, profesores/as y también a comunidades indígenas. Adriana Olivera destaca los contenidos formativos que difunden a través de Whatsapp, enfocados a la población sénior.

7. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar las relaciones que se establecen entre las plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG y dos actores clave

del proceso periodístico: fuentes informativas y audiencia. Se observa cómo las fuentes que más utilizan los *fact-checkers* son las oficiales, en la línea de otros estudios (Moreno-Gil et al., 2022; Blanco et al., 2021). Asimismo, las entrevistas revelan la elevada confianza que generan las fuentes expertas, hasta el punto de que en TjekDet envían el contenido de la verificación a estas antes de publicarlo (PI 1). Además, queda patente la importancia del uso heterogéneo de fuentes y también cómo los medios de comunicación son una fuente adecuada a la que acudir, conclusión a la que también llegaron Póvoa Cazetta y Reis (2019). En cuanto a los discursos de confianza, si partimos de los enunciados por Manninen (2017), se puede inferir que cuando las plataformas se limitan a recoger la versión que brinda una fuente oficial, están cayendo en un discurso ideológico. En cambio, cuando dan voz, además, a expertos/as u otras fuentes lo suficientemente fiables, encarnan un discurso pragmático, que es el más frecuente en su trabajo diario de verificación. En temas polémicos, como indicaban en Bolivia Verifica, es necesario un amplio uso de fuentes heterogéneas que confirmen la información, lo que se corresponde con un discurso de consenso. Desde esta misma plataforma señalaban que la presión para que el verificador no se equivoque es mayor que la que tienen los/las periodistas en los medios tradicionales y parece que el error en los procesos de verificación es más caro. A la luz de las declaraciones de los/as profesionales entrevistados/as sobre su relación con las fuentes informativas, queda patente la dependencia de las plataformas en su trabajo diario de verificación tanto de las fuentes oficiales como de las expertas.

En lo que se refiere al papel de la audiencia (PI 2), esta nutre a las plataformas de posibles temas que verificar, lo que la introduce en la primera fase del proceso de producción periodístico. Este tipo de acción se corresponde con la transparencia participativa, enunciada por Karlsson (2010), y pone de relieve la confianza que otorgan los proyectos de *fact-checking* a sus audiencias, algo poco habitual en otro tipo de medios de comunicación, reacios a estas prácticas (Chaparro-Domínguez et al., 2021; Tandoc, 2014). Otro ejemplo se observa cuando los/as usuarios/as que son especialistas en algún tema se convierten en fuentes expertas, algo que lleva a cabo la plataforma Maldita. Asimismo, la mayor parte de las iniciativas estudiadas utilizan las redes sociales y los servicios de mensajería como Whatsapp para que el público interactúe con ellas, acciones también propias de una transparencia participativa. El uso generalizado de los *social media* como canales de escucha activa está en la línea de lo observado en otros estudios (Tejedor y Sancho Ligorred, 2023; García Vivero y López García, 2021). Se observa, por tanto, la importancia de estos canales de participación digitales para las plataformas de *fact-checking*, hasta

el punto de llegar a ser dependientes de ellos en lo que a la relación con la audiencia se refiere.

Con respecto a las acciones de alfabetización mediática (PI 3), aunque la mayor parte de las plataformas analizadas las desarrollan, en muchos casos (8 de 18) estas no figuran en sus páginas web, como destacaron Tejedor y Sancho-Ligorred (2023). Se observa cómo parte de las iniciativas del modelo de ONG estudiadas dedican en exclusiva sus espacios web a la publicación de las verificaciones de bulos, dejando fuera las actividades formativas, que, en muchos casos, se desarrollan de forma *offline*, separando así estas dos áreas de trabajo. Por otro lado, tal y como apuntaban Kuś y Barczyszyn-Madziarz, (2020), queda patente que la alfabetización mediática es una línea de negocio de interés para ellas, por la alta demanda que ostentan estos cursos y talleres, de perfiles de público heterogéneos, y por sus alianzas con Google u otras entidades privadas o públicas, como señalaban en Maldita y TjekDet y había señalado Cömlekçi (2022) en su estudio. Los medios de comunicación, por lo general, no ponen en práctica este tipo de iniciativas formativas, pese a que los expertos indican que la clave para acabar con la desinformación reside en la educación (Samy-Tayie et al., 2023; Sádaba y Salaverría, 2023). Esta labor de servicio público que sí que realizan las plataformas independientes *de fact-checking* refuerza la confianza que le brindan sus audiencias.

Por otro lado, esta investigación presenta varias limitaciones. No ha sido posible realizar entrevistas en las 18 plataformas cuyas páginas web han sido analizadas. Pese a ello, se considera que, teniendo en cuenta que la entrevista es una técnica cualitativa, una muestra de seis, de Europa, América del Norte y América del Sur, resulta adecuada para los objetivos planteados. Otra limitación es geográfica. Se han analizado proyectos de Europa y América, pero se ha dejado fuera a Asia y África. Sería recomendable que futuras investigaciones estudiaran plataformas del modelo de ONG afincadas en países de estas regiones, como 211 Check (Sudán del Sur), PesaCheck (Mali), Nepal Fact Check (Nepal) o Taiwan FactCheck Center (Taiwan). Además, resultaría de interés que se realizasen estudios sobre los dos actores abordados en este trabajo, que se ha planteado desde el enfoque de las plataformas: fuentes informativas y audiencia. Podría analizarse qué opinan tanto el público como las fuentes en cuanto a la relación que mantienen con las plataformas de *fact-checking* del modelo de ONG, desde el punto de vista de la confianza.

Este estudio se ha desarrollado con un enfoque innovador, pues hasta el momento no se había realizado ninguno internacional sobre plataformas de *fact-checking* de modelo de ONG que abordase, desde el enfoque de la confianza,

las relaciones que estas mantienen con las fuentes y la audiencia, quienes condicionan, en buena medida, el trabajo de verificación que realizan cada día.

Referencias bibliográficas

- ALMANSA-MARTÍNEZ, A., FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. & RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- BANJAC, S. & HANUSCH, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705-723. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- BICHLER, K., HARRO-LOIT, H., KARMAVIN, M., KRAUS, D., LAUK, E., LOIT, U., FENGLER, S. & SCHNEIDER-MOMBAUR, L. (2012). *Best practice guidebook: media accountability and transparency across Europe*. MediaAcT
- BLANCO-ALFONSO I., CHAPARRO-DOMÍNGUEZ M. Á. & REPISO R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- BLÖBAUM, B. (2014). *Trust and Journalism in a Digital Environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- CARLSON, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>
- CASERO-RIPOLLÉS, A., DOMÉNECH-FABREGAT, H. & ALONSO-MUÑOZ, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. *ICONO 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- CAZALENS, S., LAMARRE, P., LEBLAY, J., MANOLESCU, I. & TANNIER, X. (2018). A content management perspective on fact-checking. En *WWW'18 companion: the 2018 web conference companion* (pp. 565-574). <https://doi.org/10.1145/3184558.3188727>
- CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. Á., PÉREZ-PEREIRO, M. & RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2021). Media accountability in the age of social media: Participatory transparency of the audience in Spain. *Global Media and Communication*, 17(3), 281-296. <https://doi.org/10.1177/1742766521990417>
- CHUNG, M. & KIM, N. (2021). When I learn the news is false: How fact-checking information stems the spread of fake news via third-person perception. *Human Communication Research*, 47(1). <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa010>

- COLEMAN, S., MORRISON, D. E. & ANTHONY, S. (2012). A constructivist study of trust in the news. *Journalism Studies*, 13(1), 37-53.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>
- ÇÖMLEKÇİ, M. (2022). Why Do Fact-Checking Organizations Go Beyond Fact-Checking? A Leap Toward Media and Information Literacy Education. *International Journal Of Communication*, 16(21). Recuperado de **<http://tinyurl.com/3er8s2py>**
- DAVIES, N. (2008). *Flat Earth News*. Chatto & Windus.
- DE REZENDE DAMASCENO, D. & PATRÍCIO, E. (2020). Journalism and fact-checking: Typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material. An analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 368-393.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212>
- EDELMAN (2023). *Edelman Trust Barometer Global Report 2023*. Recuperado de **<http://tinyurl.com/3mk8m7c3>**
- FINK, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. **<https://doi.org/10.1177/1464884918807069>**
- GARCÍA VIVERO, G. & LÓPEZ GARCÍA, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica*, 21, 235-264.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- GARUSI, D. & SPLENDORE, S. (2023). Advancing a qualitative turn in news media trust research. *Sociology compass*, 17(4), e13075.
<https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- GAZIANO, C. (1988). How Credible is the Credibility Crisis? *Journalism Quarterly*, 65(2), 267-278.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500202>
- GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- GRAVES, L. & ANDERSON, C. W. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a «structured journalism» project by professional fact-checking groups. *New Media & Society*, 22(2), 342-360. **<https://doi.org/10.1177/1461444819856916>**
- GRAVES, L. & CHERUBINI, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de **<http://tinyurl.com/yucjd9d5>**
- GROSSER, K. M. (2016). Trust in online journalism: A conceptual model of risk-based trust in the online context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036-1057.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>
- HAMELEERS, M. & VAN DER MEER, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: how effective are

- political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250.
<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- HANITZSCH, T., VAN DALEN, A. & STEINDL, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23.
<https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- HEINONEN, A. (2011) The journalist's relationship with users. En J. B. SINGER, A. HERMIDA, D. DOMINGO et al. (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp.34-55). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781444340747.ch3>
- HELLMUELLER, L. & TRILLING, D. (2012). *The credibility of credibility measures: A meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011* [Presentación de comunicación]. WAPOR 65th Annual Conference, Hong Kong, 14-16 de junio.
- HUMPRECHT, E. (2020) How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. **<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>**
- IFCN (2023a). *International Fact-Checking Network. Empowering fact-checkers worldwide*. Recuperado de **<http://tinyurl.com/5ex6vv7u>**
- IFCN (2023b). *The commitments of the code of principles*. Recuperado de **<http://tinyurl.com/2b59sf4a>**
- INSTITUTO REUTERS (2023). *Digital News Report 2024*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/yun3ajva>**
- JIANG, S. & WILSON, C. (2018). Linguistic signals under misinformation and fact-checking: Evidence from user comments on social media. En *Proceedings of the ACM on human-computer interaction (CSCW)*.
<https://doi.org/10.1145/3274351>
- KANTAR (2021). *Media Navigator 2021*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2pvvj6xk>**
- KARLSSON, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545. **<https://doi.org/10.1080/14616701003638400>**
- KARLSSON, M. (2011). Flourishing but restrained: The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009. *Journalism Practice*, 5(1), 68-84.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.486605>
- KARLSSON, M., CLERWALL, C. & NORD, L. (2014). You ain't seen nothing yet: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. *Journalism Studies*, 15(5), 668-678.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>
- KUŚ, M. & BARCZYSHYN-MADZIARZ, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. Central

European Journal of Communication, 13(2), 249-265.

[https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6)

LEGAVRE, J. B. (2014). *L'informel pour informer: Les journalistes et leurs sources*. L'Harmattan/Editions Pepper.

MANNINEN, V. (2017). Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources.

Journal of Media Practice, 18(2-3), 212-228.

<https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252>

MAURI-RÍOS, M., RAMON-VEGAS, X., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. & DÍAZ-CAMPO, J. (2022). Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. *Cuadernos. info*, 51, 1-27.

<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27331>

MORENO-GIL, V., RAMON-VEGAS, X. & MAURI-RÍOS, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31(2), e310215. **<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>**

MORENO-GIL, V., RAMON-VEGAS, X., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. & MAURI-RÍOS, M. (2023). Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies*, 13(11), 237. **<https://doi.org/10.3390/soc13110237>**

MORENO-GIL, V. & SALGADO-DE DIOS, F. (2023). El cumplimiento del código de principios de la International Fact-Checking Network en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 293-307. **<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971>**

NICEY, J. (2020). Les pratiques de fact-checking journalistique participatif, entre contraintes et intérêts. *Interfaces numériques*, 9(2), e4283.

<https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4283>

NIELSEN, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En J. C. ALEXANDER, E. B. BREESE y M. LUENGO (Eds.), *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future* (pp. 77-97). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774.006>

PALAU-SAMPÍO, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-363.

<https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

PETRE, C. (2015). *The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. Tow Center for Digital Journalism, 7 de mayo.

Recuperado de **<http://tinyurl.com/32rcc8k4>**

- PORTUGAL, R. & AGUADED, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e intoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108).
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- POTTHAST, M., KÖPSEL, S., STEIN, B. & HAGEN, M. (2016). Clickbait Detection. En N. Ferro et al. (Eds.), *Advances in Information Retrieval. ECIR 2016. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 810-817). Springer.
- PÓVOA CAZETTA, J. & REIS, A. I. (2019). As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros. *Comunicação Pública*, 14(27).
<https://doi.org/10.4000/cp.5348>
- PROCHAZKA, F. & SCHWEIGER, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication methods and measures*, 13(1), 26-42.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- PULIDO, C. (2019). Noticias falseadas y alfabetización periodística: Más allá de la verificación. En S. Tejedor (Ed.), *Herramientas digitales para comunicadores* (pp. 107-111). Universidad Autónoma de Barcelona.
- RAMON-VEGAS, X. & MAURI-RÍOS, M. (2020). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por parte de los ciudadanos españoles. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 7(13), 50-76. **<https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3>**
- RODRÍGUEZ PÉREZ, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. **<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>**
- RUBIO LACOBIA, M. (2010). Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio? *Profesional de la información*, 19(6), 645-651.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.11>
- SÁDABA, C. & SALAVERRÍA, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>**
- SALAVERRÍA, R. & CARDOSO, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5), e320525.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- SAMY-TAYIE, S., TEJEDOR, S. & PULIDO, C. (2023). News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fake news, hate speech and trust in the media. *Comunicar*, 31(74), 73-87. **<https://doi.org/10.3916/C74-2023-06>**
- SCHMIDT, T., HEYAMOTO, L. & MILBOURN, T. (2019). The Social Construction of media Trust: An Exploratory Study in Underserved Communities. *Journal of*

- Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), 257-271.
https://doi.org/10.1386/ajms_00001_1
- SCHMITZ, A. A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.
- SERRANO-PUCHE, J., RODRÍGUEZ-SALCEDO, N. & MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), e320518. **<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>**
- SINGER, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946. **<https://doi.org/10.1177/1464884920933137>**
- STENCEL, M., RYAN, E. & LUTHER, J. (2023). *Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off*. Duke Reporters' Lab, 21 de junio. Recuperado de **<http://tinyurl.com/2w5e7ew7>**
- STRÖMBÄCK, J., TSFATI, Y., BOOMGAARDEN, H., DAMSTRA, A., LINDGREN, E., Vliegenthart, R. & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. **<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>**
- SZOSTEK, J. (2018). Nothing Is true? The credibility of news and conflicting narratives during «Information War» in Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 116-135. **<https://doi.org/10.1177/1940161217743258>**
- TANDOC, E. C. J. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. **<https://doi.org/10.1177/1461444814530541>**
- TEJEDOR, S. & SANCHO-LIGORRED, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, *fact-checkers* y proyectos contra la infodemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 933-942. **<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87838>**
- VAN DALEN, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. En K. WAHL-JORGENSEN, y T. HANITZSCH (Eds.), *The Handbook of Journalism studies* (2ª ed.) (pp. 356-371). Routledge. **<https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>**
- VU, H. T., BAINES, A. & NGUYEN, N. (2023). Fact-Checking Climate Change: An Analysis of Claims and Verification Practices by Fact-Checkers in Four Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 286-307. **<https://doi.org/10.1177/10776990221138058>**
- WANTA, W. & HU, Y. W. (1994). The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model. *Journalism Quarterly*, 71, 90-98. **<https://doi.org/10.1177/107769909407100109>**

- WENZEL, A. (2020). *Community-Centered Journalism: Engaging People, Exploring Solutions and Building Trust*. University of Illinois.
<https://doi.org/10.5622/illinois/9780252043307.001.0001>
- WINTERLIN, F. (2020). Trust in distant sources: An analytical model capturing antecedents of risk and trustworthiness as perceived by journalists. *Journalism*, 21(1), 130-145.
<https://doi.org/10.1177/1464884917716000>
- YE, Q. (2023). Comparison of the Transparency of Fact-checking: A Global Perspective. *Journalism Practice*, 17(10), 2263-2282.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2211555>