

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LAS AGENCIAS DE VERIFICACIÓN ESPAÑOLAS EN SUS CANALES DE 'WHATSAPP'

DISSEMINATION STRATEGY OF SPANISH FACT-CHECKING AGENCIES ON THEIR 'WHATSAPP' CHANNELS

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

Alejandra Tirado García

Universitat Jaume I de Castelló (España)

tiradoa@uji.es

<https://orcid.org/0000-0001-5947-7215>

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I de Castelló (España)

lalonso@uji.es

<https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

Este trabajo está vinculado a la RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una forma de hacer Europa" y al proyecto con referencia 101126821-JMO-2023-MODULE (DISEDER-EU) financiado por la European Education and Culture Executive Agency (EACEA), perteneciente a la Unión Europea.



Para citar este trabajo: Tirado García, A. y Alonso-Muñoz, L. (2024).

Estrategia de difusión de las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*. *index.comunicación*, 14(2), 33-56.

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

Resumen: El objetivo de esta investigación es conocer la estrategia de difusión que emplean las agencias de verificación españolas a través de sus canales de *WhatsApp*. Concretamente, se analiza el tema y la función de las publicaciones, el tipo de desinformación que se verifica y la interacción y la multimedialidad presente. Para ello se emplea el análisis de contenido cuantitativo sobre los 258 mensajes publicados por *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica* en sus canales de *WhatsApp* durante dos meses. Los resultados muestran algunos apuntes interesantes. En primer lugar, destaca como *Newtral* y *Maldita* tienen una frecuencia de publicación bastante regular, pero no *EFE Verifica*. Segundo, el conflicto entre Israel y Palestina ocupa gran parte de las verificaciones de *Newtral* y *EFE Verifica*. En cambio, *Maldita* se dedica a informar sobre cuestiones relacionadas con la ciencia y la tecnología o política. En tercer lugar, destaca como sólo *Maldita* busca fomentar una interacción real con los usuarios a través de las reacciones. Estos hallazgos aportan conocimiento sobre el uso que realizan las agencias de verificación de los recién creados canales de *WhatsApp*.

Palabras clave: periodismo; desinformación; canales de *WhatsApp*; verificación.

Abstract: The objective of this research is to understand the dissemination strategy employed by Spanish fact-checking agencies through their *WhatsApp* channels. Specifically, it analyses the theme and function of the publications, the type of misinformation verified, and the interaction and multimedia presence. Quantitative content analysis is used to analyse the 258 messages published by *Newtral*, *Maldita*, and *EFE Verifica* on their *WhatsApp* channels over two months. The results show some interesting findings. Firstly, it is noteworthy that *Newtral* and *Maldita* have a regular publication frequency, but not *EFE Verifica*. Secondly, the conflict between Israel and Palestine dominates a large portion of the verifications by *Newtral* and *EFE Verifica*. In contrast, *Maldita* focuses on informing about topics related to science and technology or politics. Thirdly, it is highlighted that only *Maldita* seeks to promote real interaction with users through reactions. These findings provide insights into the use of newly created *WhatsApp* channels by fact-checking agencies.

Keywords: Journalism; Disinformation; *WhatsApp* channels; Fact-checking.

1. Introducción

La irrupción de Internet, la popularización de las redes sociales como herramientas informativas y la redefinición de la esfera pública, entre otros factores, han multiplicado el volumen y alcance de la información dirigida a la ciudadanía. Actualmente, los usuarios tienen acceso constante e ilimitado a contenidos que proviene de todo tipo de fuentes, algunas de las cuales ofrecen información veraz, mientras que otras difunden noticias falsas o erróneas. En este contexto, ha aumentado el descrédito de los medios de comunicación tradicionales (Salaverría y Cardoso, 2023) y se ha producido un aumento significativo de la desinformación a la que está expuesta la ciudadanía (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023). Los desórdenes informativos ponen en circulación contenidos falsos o engañosos creados, presentados y difundidos con el objetivo de obtener un lucro económico y/o engañar intencionadamente al público (Comisión Europea, 2019). La exposición a este tipo de contenidos daña gravemente la legitimidad de las instituciones y tiene fuertes consecuencias democráticas (Bennet y Livingston, 2018). Según el *I Estudio sobre la desinformación en España*, el 95,8 % de la población identifica el fenómeno de la desinformación como un problema social grave (Uteca, 2022).

Ante este escenario, en los últimos años ha cobrado especial protagonismo la verificación de datos, una disciplina periodística que tiene como objetivo orientar a la ciudadanía sobre la credibilidad de los contenidos en línea (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez, 2018) y promover la verdad en el discurso público (Humprecht, 2020). Si bien la primera iniciativa de este tipo se remonta al año 1995 con *Snopes.com* (Graves, 2016), ha sido a lo largo de la última década cuando han proliferado la mayoría de proyectos que pretenden combatir el fenómeno de la desinformación. Estos se han ido extendiendo a nivel mundial, ganando fuerza a partir del año 2016, cuando tuvieron lugar el referéndum del Brexit en Reino Unido y la primera campaña electoral presidencial de Donald Trump (Blanco-Alfonso, 2019). Desde entonces han sido numerosas las iniciativas periodísticas que se han dedicado a la verificación de datos (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019), llegándose a convertir en la variante más importante del periodismo en la era digital (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2019) con 391 iniciativas activas en todo el mundo (Stencel *et al.*, 2022). Además, 50 países disponen de proyectos de verificación vinculados a la *Red Internacional de Verificación de Datos* (IFCN), que aúna 91 plataformas registradas, tanto dependientes de medios de comunicación y agencias de noticias, como independientes (Cherubini y Graves, 2016).

Las agencias de verificación tienen una importante labor de alfabetización para que tanto profesionales de la información como ciudadanos apren-

dan a distinguir los contenidos falsos de los verdaderos y dejen de contribuir a su viralización (Buchanan, 2020). Estas no solo han de velar por contrastar la información emitida y asegurar la calidad de los mensajes que difunden, sino también por presentarlos de forma atractiva y conseguir que lleguen a una audiencia masiva a través de sus canales digitales. Para ello, hasta la fecha los *fact-checkers* habían optado por *X* (antes *Twitter*) y *Facebook* como los canales más utilizados, seguidos de Instagram y YouTube (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022) y recientemente también TikTok (Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021). Sin embargo, en España, a principios de septiembre de 2023, algunas agencias de verificación dieron el salto a los servicios móviles de mensajería instantánea y pusieron en marcha sus propios canales de *WhatsApp*. Es el caso de *Maldita*, *Newtral* y *EFE Verifica*, agencias españolas firmantes de los códigos de la IFCN.

Aunque la literatura previa sí que ha advertido previamente de la importancia de los servicios móviles de mensajería instantánea a la hora de luchar contra la desinformación (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022), todavía no hay estudios científicos al respecto. En este sentido, la presente investigación constituye una aproximación descriptiva a la forma en la que las agencias de verificación españolas utilizan los canales de *WhatsApp* para difundir sus contenidos. Si bien se trata de un estudio exploratorio, los casos analizados son útiles para observar las diferentes fórmulas que utilizan los *fact-checkers* para llegar a la audiencia.

2. Revisión de la literatura

La desinformación se ha convertido en un problema que amenaza la legitimidad de las democracias contemporáneas (Bennett y Livingston, 2018) y que tiene consecuencias en la calidad democrática de nuestras sociedades. Se trata de un fenómeno que ha estado presente durante toda la historia de la comunicación, especialmente durante los conflictos bélicos (Bloch, 1999). En la primera mitad del siglo XX, el nazismo (Doob, 1950) y el comunismo soviético (Lasswell, 1951) utilizaron de forma recurrente la difusión planificada de mensajes falsos con el fin de confundir al adversario. Posteriormente, durante la Guerra Fría esta práctica se generalizó, extendiéndose a un gran número de países del mundo. En los años 90 esta práctica se vio potenciada con la llegada de la revolución tecnológica y su impacto fue creciendo exponencialmente hasta el punto de que en 2017 el diccionario *Oxford* eligió el término *fake news* como palabra del año (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019). Desde entonces asistimos a una espiral de desinformación anteriormente nunca vista (Salaverría y Cardoso, 2023) que se agravó todavía más con la crisis sanitaria de la COVID en el año 2019 (Zunino, 2021; León *et al.*, 2022), llegando a generar lo que la *Organiza-*

ción Mundial de la Salud (OMS) ha calificado como infodemia (OMS, 2020). Por su parte, el estallido del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania en 2022 también ha contribuido a la proliferación de bulos cuyo objetivo era desestabilizar al adversario (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023).

En la actualidad nos encontramos ante un ecosistema comunicativo marcado por los desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017) que «impulsan la producción y circulación masiva de informaciones deliberadamente falsas, de informaciones erróneas no dañinas y de informaciones maliciosas» (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023: 4). Wardle y Derakhshan (2017) señalan diferentes variantes de la desinformación. En primer lugar, la conocida en el mundo anglosajón como *misinformation* (Burnam, 1975) que hace referencia a los errores inadvertidos en los que pueden incurrir las organizaciones periodísticas a la hora de elaborar las informaciones como los datos incorrectos o atribuciones equivocadas fruto de las confusiones involuntarias propias de los procesos comunicativos. La segunda de las modalidades, en inglés *malinformation* (Wardle y Derakhshan, 2017), se refiere a las informaciones que son veraces cuya difusión no es ética porque se utiliza estratégicamente para causar daño. Por último, la tercera y la que más preocupa a las democracias occidentales por su rápida propagación, se corresponde con las falsedades deliberadas o bulos. En inglés *disinformation*, hace alusión al contenido falso fabricado y difundido intencionadamente. Esta variante creció a raíz de pandemia de la COVID-19 con las redes sociales y aplicaciones móviles de mensajería instantánea como escenario principal, hasta el punto de que compañías como *WhatsApp*, *Facebook*, *X* (antes *Twitter*) y *Google* emprendieron medidas para reducir la sobreexposición de sus usuarios a contenidos no verificados (Salaverría *et al.*, 2020).

Aunque el crecimiento de la desinformación no es únicamente atribuible a la tecnología, la existencia de una amplia gama de prácticas de falsificación en las plataformas digitales también hace alertar de la existencia de bots, perfiles impostores o el llamado *astroturfing*, una modalidad de falsificación que consiste en la coordinación planificada de múltiples cuentas de redes sociales para crear tendencias temáticas de forma artificial (Arce-García, Said-Hung y Mottareale-Calvanese, 2022; Chan, 2022). Además, los recientes avances de la Inteligencia Artificial, por su parte, también han potenciado este fenómeno en tanto que permiten fabricar y difundir de forma masiva los llamados *deepfakes*: vídeos y audios que reproducen imágenes y audios falsos, pero con un elevado grado de realismo (Casero-Ripollés, 2024). Según Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, la relación entre IA y desinformación es especialmente sensible cuando hablamos de «momentos de especial sensibilidad in-

formativa y pasional, la cultura de la indignación y el *clickbait* pueden hacer que se potencien y amplifiquen sus efectos dañinos» (2023: 26).

2.1. Combatir la desinformación en el entorno digital

El crecimiento exponencial de la desinformación en los últimos años y la pérdida de calidad y credibilidad de los medios de comunicación ha hecho que la preocupación por la difusión de información falsa se haya agudizado (Bachmann y Valenzuela, 2023). Esto ha provocado que la verificación de datos, práctica básica y condición *sine qua non* de la producción periodística, haya ido ganando protagonismo dentro del ecosistema informativo actual como herramienta para luchar contra las *fake news* (Graves y Cherubini, 2016; Guallar *et al.*, 2020), especialmente en el periodismo europeo y norteamericano (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019). Esta se conoce popularmente como *fact-checking* y consiste en «la práctica sistematizada de comprobación de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones y de publicación de los resultados del proceso» (Walter *et al.*, 2020: 73). Los verificadores de datos se consideran, por tanto, organismos no partidistas cuyo objetivo es proporcionar la verdad (Humprecht, 2020) y mejorar el acceso de la ciudadanía a la información (Palau-Sampio, 2018; Nyhan y Reiffler, 2015).

En el periodo comprendido entre los años 2012 y 2017 se produjo un importante crecimiento del *fact-checking* que se tradujo en la creación de más un centenar de organismos periodísticos de verificación tanto nacionales como internacionales (Alonso, 2019; Ufarte, Peralta y Murcia, 2018). Medios de comunicación de referencia como la *BBC*, *Washington Post*, *Le Monde* o la agencia *EFE*, entre otros, han ido creando sus propios espacios de verificación para que los usuarios puedan comprobar si una información es verdadera o falsa (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019). De igual forma, diarios como *Público.es* también han incorporado herramientas informáticas como *TjTool* que muestran a los usuarios el rastreo de las noticias publicadas por el medio (Terol y Alonso, 2020). Desde el ámbito institucional, por su parte, también se han creado grupos de verificación como el *Observatorio Europeo de Medios Digitales* (EDMO), que impulsa las organizaciones dedicadas a la verificación informativa en Europa y la *Red Internacional de Verificación de Datos* (IFCN) del *Instituto Poynter* en Estados Unidos, que promueve la excelencia de los verificadores con códigos de buenas prácticas para contribuir al discurso público mediante la transparencia y la rendición de cuentas. En España existen actualmente cinco organismos periodísticos consolidados de verificación de datos, tres de ellos independientes, *Maldita.es*, *Newtral* y *Verificat*, y dos pertenecientes a medios de comunicación estatales, *EFE Verifica* y *Verifica*

RTVE. Todos están asociados a la IFCN y presentan elevados niveles de cumplimiento de sus principios (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023).

La necesidad de llegar a la sociedad es parte intrínseca de la razón de ser de los *fact-checkers* para que sus desmentidos lleguen a las personas afectadas (Humprecht, 2020). En este sentido, las organizaciones verificadoras han incorporado las redes sociales a sus estrategias de difusión de contenidos debido, entre otras cuestiones, a que no es necesario invertir una gran cantidad de dinero y a su capacidad para hacerles partícipes de la conversación social en relación con las propias verificaciones publicadas (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro-Domínguez, 2018). Así, ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir contenido bien para propagar sus desmentidos o para generar tráfico a sus webs. Si bien la presencia, regularidad en la publicación de contenidos e interacción en redes sociales resultan aspectos esenciales en el desarrollo de su actividad, estudios recientes han demostrado que la presencia en estas es más destacada en el caso de los *fact-checkers* independientes que la de aquellos vinculados a medios de comunicación ya que estos últimos suelen utilizar los canales propios del medio (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022).

En plataformas como *X* (antes *Twitter*), *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* o *TikTok*, los verificadores de datos difunden sus contenidos y multiplican su propagación a través de las interacciones con sus contactos en los mismos espacios en los que circula la desinformación (Margolin, Hannak y Weber, 2018; Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021). Al respecto, algunos estudios han señalado que el formato narrativo del desmentido en estas plataformas no influye en el usuario a la hora de prestar mayor o menor atención a estos (Ecker *et al.*, 2020; Huang & Wang, 2022). En esta línea, según Bachmann y Valenzuela (2023), no importa si las verificaciones tienen elementos multimedia o recursos estilísticos atractivos, a pesar de los esfuerzos de las agencias por encontrar correctivos óptimos (Walter *et al.*, 2020). Por el contrario, Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021) señalan que, en redes como *TikTok*, el periodismo de verificación tiene cabida y perdurará «siempre y cuando procure y desarrolle nuevas aptitudes narrativas, tomando en consideración la constante evolución que experimenta la plataforma en cuanto a tendencias y grupos de usuarios» (2021: 107). Para ello, los verificadores trabajan por adaptar los contenidos a la narrativa propia de esta red social, empleando el vídeo vertical, herramientas de edición propias de *TikTok* y formatos como los micro-tutoriales, si bien falta interacción con la audiencia (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). Con respecto a los temas más populares de los verificadores en *TikTok*, destacan las cuestiones políticas, así como las sanitarias, climáticas y tecnológicas (Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021).

Junto a las redes sociales, el entorno digital ofrece nuevas herramientas para la actividad de los *fact-checkers*. Es el caso de los canales de WhatsApp, de reciente creación, que han irrumpido con fuerza y constituyen actualmente uno de los canales habituales de comunicación entre medios de comunicación y ciudadanos. Se trata de una nueva función de la plataforma que permite difundir mensajes públicos a grandes audiencias y que estos lleguen a los receptores al instante. La comunicación que se desarrolla en ellos es de carácter unidireccional ya que los suscriptores pueden reenviar mensajes, pero no chatear o dejar comentarios. Los usuarios sí que pueden reaccionar a los contenidos mediante emoticonos, pero es el propietario del canal el que decide cuáles están disponibles. Además, si los suscriptores tienen activada la privacidad, nadie puede ver su número de teléfono.

En España los canales de *WhatsApp* se pusieron en marcha a mediados de septiembre de 2023 y hasta entonces solo existían en Singapur y Colombia. Desde su creación, numerosos medios de comunicación los han incorporado a sus estrategias de comunicación, entre ellos algunas agencias de verificación como *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica*, con una acogida notable de la audiencia por lo que respecta al número de suscriptores. A través de estos canales pretenden que los mensajes enviados lleguen directamente a los dispositivos móviles de los usuarios sin necesidad de tener que abrir la aplicación o buscar un determinado canal. Por este motivo, resulta especialmente relevante conocer la estrategia de difusión de contenidos que realizan las agencias de verificación españolas en los canales de *WhatsApp*.

3. Datos y Método

El objetivo de esta investigación es conocer qué estrategia de difusión emplean las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*. Concretamente, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las temáticas de los mensajes compartidos por las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*.
2. Analizar el tipo de fuentes que incluyen los mensajes compartidos por las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*.
3. Examinar la función de los mensajes compartidos por las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*.
4. Estudiar el tipo de desinformación verificada por las agencias de verificación españolas en sus canales de *WhatsApp*.
5. Analizar la interacción y la multimedialidad presente en los canales de *WhatsApp* de las agencias de verificación españolas.

Para ello, se han seleccionado los mensajes publicados entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2023 por tres agencias de *fact-checking* españolas: *Maldita*, *Newtral* y *EFE Verifica*. La selección de la muestra responde, principalmente, a dos motivos. El primero es que estas tres agencias de verificación son las más relevantes en España. El segundo es que los canales de *WhatsApp* se abrieron en España el 13 de septiembre. Sin embargo, no todos los medios de comunicación crearon el canal el mismo día, por lo que para igualar la muestra y hacerla comparable se ha establecido el día 15 de octubre como fecha en la que los canales de las tres plataformas de verificación seleccionadas ya habían empezado a publicar contenido. La muestra de esta investigación está compuesta por 258 mensajes (124 de *Newtral*, 115 de *Maldita* y 19 de *EFE Verifica*).

Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se emplea la técnica del análisis de contenido cuantitativo, que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Bardin, 1996). El modelo de análisis creado para esta investigación recoge información de 6 variables, cuyas categorías son excluyente y, por lo tanto, cada mensaje únicamente puede ser clasificado en una de ellas (tabla 1).

Tabla 1. Resumen del modelo de análisis

Tema	Función	Tipo de desinformación ¹	Tipo de fuente	Tipo de interacción	Tipo de elemento multimedia	Tipo de enlace
Ciencia y tecnología	Informar	Broma, sátira o parodia	Oficial	Reaccionar	Foto	Web propia
Economía	Aconsejar	Exageración	Profesional	Compartir	Vídeo	Web externa
Salud	Desmentir	Descontextualización	Alternativa	Enviar información para verificar	GIF	RRSS propia
Política en general		Contenido fabricado	Otras		Captura de pantalla	RRSS externa
Medioambiente		Manipulación de imágenes o vídeos			Enlace	Número teléfono
Cultura y Deporte		Reutilización de fotografías o vídeos			Otros	Otros
Inmigración		Otros				
Política territorial						
Alimentación						

¹ A partir de Wardle y Derakhshan (2017).

Conflictos internacionales
Terrorismo
Desinformación
Seguridad
Religión
Política internacional
Políticas sociales
Sucesos
Monarquía
Otros

Fuente: Elaboración propia.

La muestra ha sido capturada de forma manual directamente a través de los canales de *WhatsApp* de las tres agencias de verificación seleccionadas. Ha sido analizada por dos codificadores que realizaron un pre-test del 10 % de los mensajes ($n = 26$), obteniendo unos valores de Alfa de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007) elevados en todas las variables ($\alpha > 0,90$). Los datos han sido procesados mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.28).

4. Resultados

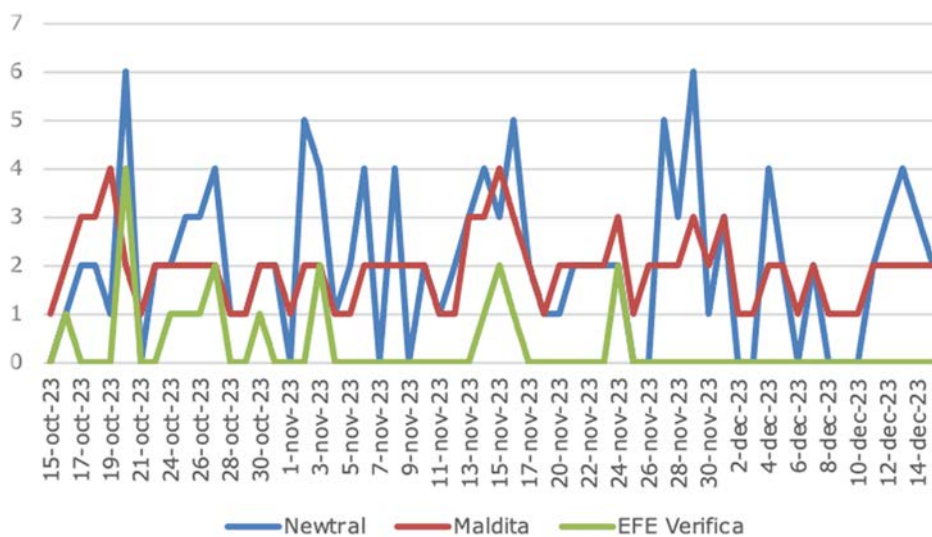
4.1. Frecuencia de publicación y características de los canales de *WhatsApp* de *Newtral*, *Maldita*, y *EFE Verifica*

El canal de *WhatsApp* de *Newtral* cuenta con 16.985 seguidores² y se presenta como un medio que «defiende los hechos frente a la desinformación y los bulos» y que ayuda «a comprender lo que pasa sin ruido ni ideologías». Durante el período temporal analizado se observa que tiene una frecuencia de publicación irregular, con picos de actividad donde hay días que comparte hasta seis mensajes y otros donde no publica nada (Figura 1), difundiendo un total de 124 mensajes. Los contenidos publicados por *Newtral* se caracterizan principalmente por contener poco texto. Muestran un titular, a veces complementado con un subtítulo, y suele contener un enlace a su página web donde obtener más información. Los mensajes que emplean para verificar una información suelen contener siempre los mismos elementos: una imagen en la que aparece la palabra «*fake*» encima y dos cruces rojas al inicio del texto.

² Número de seguidores a fecha 23 de enero de 2024.

Maldita tiene 27.668 seguidores³. En la presentación de su canal indica que en él se podrán encontrar «desmentidos de los bulos y la desinformación que te llega al móvil e información útil para la vida diaria». Además, complementa la descripción del perfil añadiendo su lema («Periodismo para que no te la cuelen») y un enlace a su página web. La frecuencia de publicación que presenta entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre es elevada y bastante regular (figura 1). Pese a que se pueden observar algunos picos de actividad, la agencia de verificación ha publicado, al menos, un contenido prácticamente todos los días, llegando a un total de 115 mensajes. Los contenidos que comparte *Maldita* están estructurados de la misma forma que en su página web, empleando las mismas leyendas y secciones. De esta forma son fácilmente reconocibles por los usuarios que consultan la versión digital de la plataforma de *fact-checking*. Suelen ser mensajes largos, con bastante texto, acompañado de diversos emoticonos y del enlace a su página web.

Figura 1. Frecuencia de publicación en los canales de *WhatsApp* de *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica* durante el período analizado



Fuente: Elaboración propia.

³ Número de seguidores a fecha 23 de enero de 2024.

EFE Verifica cuenta con 7.952 seguidores⁴ y no presenta ninguna biografía en su perfil. Su frecuencia de publicación es muy irregular y únicamente ha compartido contenidos en 12 de los 60 días analizados (figura 1). En el canal se publican dos tipos de mensajes. El primero lo forman un titular seguido del enunciado «¿Qué verificamos?» y una «Conclusión», acompañado de un enlace donde obtener toda la información. El segundo tipo está formado por un titular y una breve descripción junto con el enlace al contenido web.

4.2. Temáticas y funciones de los mensajes compartidos por las agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp*

Si analizamos las temáticas sobre las que versan los mensajes publicados por las tres agencias de verificación observamos que, en líneas generales, los temas preponderantes están vinculados con los conflictos internacionales (19 %), el ámbito de la política en general (13,6 %) y los asuntos relacionados con ciencia y tecnología (11,6 %) (tabla 2).

Se trata de tres cuestiones que han marcado la agenda mediática durante los meses analizados. La primera, vinculado al conflicto entre Israel y Palestina que, pese a ser un problema latente desde 1948, cogió fuerza el 7 de octubre de 2023 tras el atentado de *Hamas*. La segunda viene marcada por un momento de gran interés político como es la investidura como presidente del Gobierno de Pedro Sánchez, celebrada los días 15 y 16 de noviembre de 2023, y con las negociaciones para conseguir los apoyos necesarios para que ésta saliera adelante. Finalmente, la tercera hace referencia, especialmente, a asuntos vinculados con la inteligencia artificial o al cambio climático, dos temas de gran actualidad por las implicaciones políticas y sociales que tienen.

Tabla 2. Temática de los mensajes compartidos por las agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp* (%)

Tema	<i>Newtral</i>	<i>Maldita</i>	<i>EFE Verifica</i>	Total
Ciencia y tecnología	1,6	24,3	—	11,6
Economía	4,8	7,9	—	5,8
Salud	1,6	1,7	—	1,6
Política en general	17,7	11,3	—	13,6
Medioambiente	4,8	7,8	10,5	6,6
Cultura y Deporte	—	0,9	—	0,4
Inmigración	3,2	2,6	—	2,7

⁴ Número de seguidores a fecha 23 de enero de 2024.

Política Territorial	8,1	8,7	5,3	8,1
Alimentación	–	9,6	–	4,3
Conflictos internacionales	29,0	4,3	42,1	19,0
Terrorismo	5,6	0,9	5,3	3,5
Desinformación	4,0	6,1	21,1	6,2
Seguridad	8,9	2,6	–	5,4
Religión	2,4	–	–	1,2
Política Internacional	4,0	3,5	–	3,5
Políticas sociales	2,4	3,4	–	2,8
Sucesos	–	0,9	15,8	1,6
Monarquía	0,8	0,9	–	0,5
Otros	0,8	2,6	–	1,6
TOTAL	99,7	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los datos en función de cada uno de los canales de *WhatsApp* podemos observar diferencias interesantes entre ellos. *Newtral* concentra su atención, principalmente, en dos temas: conflictos internacionales (29 %) y política (17,7 %). Como ya se ha comentado previamente, el conflicto entre Israel y Palestina y la investidura de Pedro Sánchez han sido fuentes inagotables de desinformación, especialmente el primero. En un segundo estadio también comparte contenido sobre aspectos relacionados con la política territorial (8,1 %) y la seguridad (8,9 %) (tabla 2). En el primer caso, la agencia desmiente información relacionada con la Ley de amnistía y las concesiones que el Gobierno de Pedro Sánchez ha hecho a los políticos catalanes, especialmente relacionadas con el financiamiento. En el segundo, las verificaciones versan sobre estafas que surgen en el entorno online y cuestiones relacionadas con la ciberseguridad.

Maldita, en cambio, trata un número mayor de temas, aunque sobresalen aquellos contenidos relacionados con la ciencia y la tecnología (24,3 %) (tabla 2). En esta línea, un amplio número de mensajes hacen referencia a la Inteligencia Artificial como, por ejemplo, el uso de estos *software* para suplantar identidades o para predecir el número de la lotería de Navidad, o cuestiones más de ámbito tecnológico como la ventaja o desventaja de utilizar redes wifi públicas. *Maldita* emplea un código por colores teniendo en cuenta la leyenda de contenidos que usa en su página web para que los usuarios y las usuarias identifiquen claramente el tema. En este sentido, las publicaciones

relacionadas con la ciencia tienen un encabezado de color verde y las de tecnología de color azul.

Destaca también como un elevado volumen de contenido publicado por *Maldita* versa sobre alimentación (9,6 %) (tabla 2). En este tipo de publicaciones, la agencia de verificación da información de servicio sobre cómo cocinar ciertos alimentos para poder congelarlos o sobre las propiedades de algunos alimentos más allá de su consumo energético, entre otros. Este tipo de publicaciones la diferencian de *Newtral* y de *EFE Verifica*, que no comparten contenidos sobre este tema.

Finalmente, *EFE Verifica* es la agencia de *fact-checking* que más concentrada tiene la agenda temática. A parte de verificar información sobre conflictos internacionales (42,1 %), hace un especial énfasis en asuntos relacionados con la desinformación en general (21,1 %) como, por ejemplo, el convenio en el que participa con *Microsoft* para la detección de la desinformación en América Latina. Otra de las temáticas que trata con frecuencia son los sucesos (15,8 %). En concreto, publicó varias informaciones sobre la muerte del jugador de fútbol del *Córdoba CF*, Álvaro Prieto.

Independientemente de la temática de los contenidos que publican las tres agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp*, observamos que, en líneas generales, el 80,2 % de los mensajes no identifican a ninguna de las fuentes consultadas. Estos porcentajes varían en función de la agencia. Así, *Newtral* no incluye ninguna referencia a fuentes en el 82,3 % de las publicaciones, *Maldita* en el 76,5 % y *EFE Verifica* en el 89,5 %.

Tabla 3. Tipología de fuentes presentes en los mensajes compartidos por las agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp* (%)

Tipo de fuente	<i>Newtral</i>	<i>Maldita</i>	<i>EFE Verifica</i>	Total
Oficiales	81,9	77,8	100	80,5
Profesionales	13,6	3,7	–	7,8
Alternativas	4,5	11,1	–	7,8
Otras	–	7,4	–	3,9
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

De los mensajes que sí hacen alusión a alguna fuente, destacan especialmente aquellas de carácter oficial (tabla 3). Es decir, aquellas vinculadas a organismos públicos o instituciones cuya autoridad está reconocida socialmente y, como consecuencia, tienen otorgada una gran relevancia. En el caso de *Newtral* destaca también el porcentaje de fuentes de carácter profesional

(13,6 %) que incluyen y que hacen referencia, principalmente, a los gabinetes de prensa o comunicación de entidades privadas. Por otra parte, *Maldita* otorga mucha relevancia a las fuentes alternativas (11,1 %) e identifica a aquellos expertos en la materia para rebatir o justificar los argumentos empleados en sus publicaciones.

Respecto a la función de los mensajes que comparten las tres agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp* observamos algunas diferencias interesantes. Mientras que los contenidos de *Newtral* (78,2 %) y *EFE Verifica* (84,2 %) se dedican principalmente a desmentir informaciones falsas, *Maldita* apuesta por informar (65,2 %) a los lectores sobre aquellos temas que considera relevantes, haciendo una función doble: desmiente informaciones falsas y además aporta conocimientos sobre estos temas para que los usuarios puedan formarse una opinión y no se crean el contenido falso que circula por la red (tabla 4). También resulta relevante como un porcentaje elevado de las publicaciones de *Maldita* (7,8 %) y *EFE Verifica* (15,8 %) tienen el objetivo de aconsejar a los lectores para que aprendan a detectar la información falsa o manipulada (tabla 4).

Tabla 4. Función de los mensajes compartidos por las agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp* (%)

Función	<i>Newtral</i>	<i>Maldita</i>	<i>EFE Verifica</i>	Total
Desmentir	78,2	27,0	84,2	55,8
Informar	19,4	65,2	–	38,4
Aconsejar	2,4	7,8	15,8	5,8
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos aquellos contenidos cuyo objetivo es desmentir observamos que, en líneas generales, sobresalen tres tipologías de informaciones falsas (tabla 5). La primera es la descontextualización de hechos, declaraciones o imágenes (26,7 %). Se trata de información que es real, pero que se vincula a un contexto deliberadamente falso o tergiversado. La segunda, es la reutilización de imágenes o vídeos (22,6 %) que son reales, pero que se han producido en otro momento o en otro contexto distinto al que se pretende vincular. Y, la tercera hace referencia al engaño a partir de contenido fabricado (20,5 %). En otras palabras, se trata de contenidos que no tienen ninguna vinculación con la realidad y que son creados para hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos.

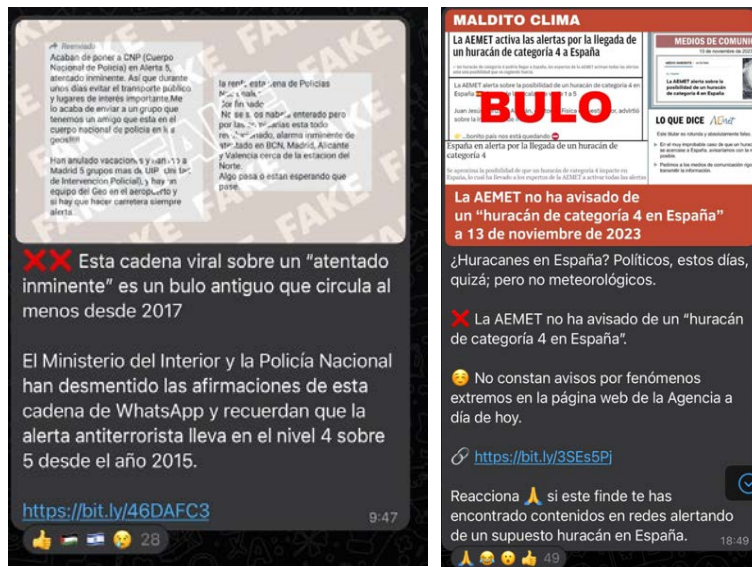
Tabla 5. Tipo de desinformación verificada por las agencias de verificación en sus canales de WhatsApp (%)

Tipo de desinformación	<i>Newtral</i>	<i>Maldita</i>	<i>EFE Verifica</i>	Total
Broma, sátira o parodia	2,1	–	6,3	2,1
Exageración	9,3	19,4	25	13
Descontextualización	28,9	12,9	43,8	26,7
Contenido fabricado	18,6	35,5	6,3	20,5
Manipulación de imágenes o vídeos	12,4	19,4	–	13
Reutilización de imágenes o vídeos	25,8	12,9	18,8	22,6
Otros	3,1	–	–	2,1
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a *Newtral*, gran parte de sus desmentidos se centran en la descontextualización (28,9%) y en la reutilización de contenidos multimedia (25,8%) (tabla 5). En el primer caso, podemos encontrar, por ejemplo, contenido relacionado con bulos antiguos que vuelven a hacerse virales a través de las redes sociales, como el de un atentado inminente o manifestaciones que se han realizado en un lugar determinado, pero que conscientemente se cambian de ubicación (figura 2). En el segundo, nos encontramos con imágenes o vídeos que son reales, pero que se vinculan a acontecimientos distintos a los que inicialmente se produjeron. *EFE Verifica* sigue los mismos patrones.

Figura 2. Ejemplos de contenidos desmentidos por *Newtral* y *Maldita* en sus canales de *WhatsApp*



Fuente: Canales de *WhatsApp* de *Newtral* y *Maldita*.

En el caso de *Maldita*, más de un tercio del contenido que ha desmentido hace referencia a contenidos fabricados (35,5 %) y, por lo tanto, completamente falsos y creados *ad hoc* para engañar a la ciudadanía (tabla 5). En esta línea, la agencia de verificación ha desmentido diversos bulos vinculados con la llegada de inmigrantes a España, y las ayudan que estos reciben, o avisos falsos como el de la *AEMET* para indicar que se iba a producir un huracán de categoría 4 en España (figura 2).

4.3. Interacción y multimedialidad en los canales de *WhatsApp* de las agencias de verificación

Entre las múltiples potencialidades con las que cuentan las redes sociales, destaca la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios (van Dijck, 2013), así como la capacidad para compartir elementos multimedia para acompañar o complementar el texto. Sin embargo, la naturaleza de los canales de *WhatsApp* parte de una lógica comunicativa unidireccional, dado que los usuarios no pueden ni enviar ni responder a los mensajes compartidos por el propietario del canal. La única forma que tiene el público de interactuar con el contenido dentro de estos canales es haciendo uso de las reacciones.

Por lo que respecta a la interacción, únicamente está presente de forma mayoritaria en el *Maldita*, que ha buscado el *feedback* de los usuarios en el 83,5 %

de los mensajes compartidos. No ocurre lo mismo con *Newtral* y *EFE Verifica*, que o bien lo fomentan muy poco o nada (3,2 % y 0 %, respectivamente).

Si se analiza el tipo de interacción que se promueve observamos que, en el caso de *Newtral*, se comparte el número de teléfono y se anima a los usuarios a que envíen aquella información que les genere dudas y que quieran verificar. *Maldita*, en cambio, busca que los usuarios reaccionen (78,8 %) a sus contenidos a través del uso de emoticonos, bien sea de forma genérica o emplazándolos a utilizar uno en concreto. En este sentido, los mensajes de *Maldita* tienen un número de reacción medio bastante elevado ($M = 73,96$; $SD = 63,026$), llegando a incluso a alcanzar las 420 reacciones en un mensaje, si lo comparamos con *Newtral* ($M = 15,39$; $SD = 7,865$) o *EFE Verifica* ($M = 10,68$; $SD = 4,308$).

En el 11,5 % de los casos, *Maldita* busca que los usuarios compartan el contenido con otros usuarios o grupos y en el 9,6 % de las publicaciones muestra un número de teléfono al que se pueden mandar contenidos para verificar.

Respecto al uso de elementos multimedia, los datos demuestran como todos los mensajes publicados por *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica* incluyen, como mínimo, una imagen o vídeo y un enlace. En este punto, debemos señalar que, en *Newtral*, aunque en el texto se haga referencia a un vídeo, en el mensaje únicamente aparece una captura de pantalla del mismo. No ocurre lo mismo en el canal de *WhatsApp* de *Maldita* donde sí que se comparten vídeos.

En más del 95 % de las ocasiones los enlaces que se comparten redirigen a los usuarios hacia el mismo contenido publicado en sus páginas web. De esta forma, les ofrecen a los lectores la posibilidad de ampliar la información si están interesados. En el resto de las ocasiones o bien enlazan el número de teléfono del que disponen para que los usuarios compartan la información que deseen verificar o bien sus perfiles en redes sociales.

5. Conclusiones y Discusión

La creación de los canales de *WhatsApp* por parte de *Meta* ha supuesto una nueva potencialidad para el ámbito de la comunicación. Su puesta en marcha en España a mediados de septiembre de 2023 ha generado que los medios de comunicación y las agencias de verificación de noticias hayan incorporado una herramienta más a su estrategia de difusión de contenidos.

El análisis realizado en esta investigación nos ha permitido aproximarnos al fenómeno de los recién estrenados canales de *WhatsApp* a través del estudio del uso que realizan las agencias de verificación españolas. Al respecto, podemos extraer algunas conclusiones interesantes.

En primer lugar, los datos demuestran que no todas las agencias otorgan la misma importancia a los canales de *WhatsApp* durante el período estu-

diado en esta investigación. Así, encontramos grandes desigualdades entre, por un lado, *Newtral* y *Maldita* y, por otro, *EFE Verifica*. Muestra de ello es la diferencia en el número de mensajes compartidos y la regularidad en su publicación. Además, observamos como *Maldita* presenta una estrategia de organización de los contenidos en consonancia con el uso que realiza en su página web, mientras los otros dos verificadores tienen una estrategia menos definida y alineada con el resto de las plataformas que emplean para la difusión de información. Esto puede deberse, especialmente, a que las agencias de verificación todavía están adaptando sus estrategias de difusión de contenidos a este nuevo canal, lo que supone que todavía se encuentren buscando la fórmula que mejor les funciona y más les ayuda a conectar con el público. No obstante, como ocurre en otras redes sociales, se confirma la idea de que los *fact-checkers* independientes emplean más frecuentemente sus propios perfiles en plataformas digitales que las agencias de verificación vinculadas a un medio como ocurre con *EFE Verifica*, que cuentan con los canales propios del medio matriz al que pertenecen (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022; Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023).

En segundo lugar, respecto a las temáticas de los mensajes (objetivo 1), nuestros datos demuestran que, en líneas generales, estuvieron marcadas por la actualidad del momento y, por ello, gran parte de los contenidos publicados por *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica* están dedicados a cuestiones relacionadas con el conflicto entre Israel y Palestina y a acontecimientos políticos relevantes como las negociaciones para formar gobierno y la investidura de Pedro Sánchez como presidente. Fuera de estas temáticas, destaca el canal de *Maldita*, que dedica buena parte de sus mensajes a tratar cuestiones relacionadas con la alimentación, la ciencia y la tecnología y cuestiones de política territorial como la Ley de Amnistía. Así como *EFE Verifica*, cuyos mensajes se centran también en temas relacionados con sucesos, la desinformación en general y el medioambiente. Se trata, por tanto, de una estrategia de diferenciación por parte de estas agencias de verificación. Estos hallazgos, se sitúan en consonancia con la estrategia empleada por los *fact-checkers* en redes sociales como *TikTok*, donde los temas más populares son aquellos relacionados con las cuestiones sanitarias, climáticas y tecnológicas (Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021).

Nuestros datos demuestran, en tercer lugar, que el uso de fuentes en los mensajes que comparten las agencias de verificación en sus canales de *WhatsApp* no es prioritario (objetivo 2). Así, encontramos con que tan solo el 20 % de los mensajes, en función de la agencia de verificación, realiza alguna alusión a las fuentes consultadas. Cuando lo hacen se decantan mayoritaria-

mente por aquellas de carácter oficial dada la aceptación social que existe en torno a estas y, como consecuencia, la fiabilidad que estas poseen de cara a la ciudadanía. Destaca el caso de *Maldita* que también consulta a un elevado número de expertos. Este dato puede estar vinculado a las temáticas que trata cada una de las agencias, ya que los contenidos relacionados con aspectos como la ciencia y la tecnología o la alimentación, por ejemplo, se prestan a utilizar este tipo de fuentes.

Por lo que respecta a las funciones (objetivo 3), en cuarto lugar, destaca como en líneas generales las agencias de verificación priman desmentir aquellos contenidos que son falsos. Este dato resulta esperable debido a la naturaleza propia de las agencias de verificación, cuyo objetivo es, principalmente, este (Graves y Cherubini, 2016; Guallar *et al.*, 2020). Sin embargo, de nuevo destaca *Maldita*, que también busca informar a los usuarios. En este sentido, observamos como *Maldita* busca hacer una función pedagógica con sus lectores, y además de desmentir las informaciones falsas que se están viralizando a través de diversas plataformas también informa sobre cuestiones que pueden acabar generando este tipo de contenidos.

En quinto lugar, detectamos que el uso de datos, hechos o recursos multimedia descontextualizados, el contenido falso creado *ad hoc* y la reutilización de imágenes o vídeos, son los desórdenes informativos que más frecuentemente desmienten las tres agencias de verificación (objetivo 4). Se tratan como, reconoce la literatura previa, de los desórdenes informativos más frecuentes (Wardle y Derakhshan, 2017).

Finalmente, en sexto lugar, nuestros datos demuestran como las tres agencias de verificación realizan un uso adecuado del lenguaje digital, empleando en todas sus publicaciones recursos multimedia variados (objetivo 5). Sin embargo, por lo que respecta a la interacción, observamos como únicamente *Maldita* busca esa cercanía con los usuarios, así como su *feedback*, principalmente, en forma de reacción. Se trata de una dinámica que también se ha observado en plataformas como *TikTok*, donde los verificadores no interactúan con la audiencia (Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021) pese a ser una práctica necesaria (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). En esta línea, podemos establecer que *Maldita* es la agencia de verificación española que más aprovecha las características propias de los canales de WhatsApp.

Pese a su carácter exploratorio, los hallazgos obtenidos en esta investigación contribuyen a mejorar el conocimiento del uso de los canales de WhatsApp, un canal que cada vez cuenta con más potencialidades como, por ejemplo, la reciente posibilidad de incorporar encuestas.

Referencias bibliográficas

- ARCE-GARCÍA, S.; SAID-HUNG, E. & MOTTAREALE-CALVANESE, D. (2022). Astroturfing as a strategy for manipulating public opinion on Twitter during the pandemic in Spain. *Profesional de la Información*, 35(3), e310310. doi.org/10.3145/epi.2022.may.10
- BACHMANN, I. & VALENZUELA, S. (2023). Studying the Downstream Effects of Fact-Checking on Social Media: Experiments on Correction Formats, Belief Accuracy, and Media Trust. *Social Media + Society*, 9(2). doi.org/10.1177/20563051231179694
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- BENNET, W. & LIVINSTON, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. doi.org/10.1177/0267323118760317
- BLANCO, A. (2019). Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla. *Doxa Comunicación*, (29), 289-318.
- 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. doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657
- BLOCH, M. (1999). *Historia e historiadores*. Akal.
- BUCHANAN, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*, 15. doi.org/10.1371/journal.pone.0239666
- BURNAM, T. (1975). *The Dictionary of Misinformation*. Thomas Y. Crowell.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2024, 4 de febrero). 2024: un año de elecciones y... desinformación. *Periódico Mediterráneo*. Consultado el 5 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/mscavp5z>
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. & ALONSO-MUÑOZ, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988
- CHAN, J. (2022). Online astroturfing: a problem beyond disinformation. *Philosophy & social criticism*, Online first. doi.org/10.1177/01914537221108467
- COMISIÓN EUROPEA (2019). *Tackling online disinformation*. Consultado el 4 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/npbrsn23>
- DAFONTE-GÓMEZ, A.; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I. & RAMAHÍ-GARCÍA, D. (2022). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content

- distribution channels. *Communication & Society*, 35(3), 73-89.
doi.org/10.15581/003.35.3.73-89
- DOOB, L. W. (1950). Goebbels' principles of propaganda. *Public opinion quarterly*, 14(3), 419-442. **doi.org/10.1086/266211**
- ECKER, U. K. H.; LEWANDOWSKY, S.; COOK, J.; SCHMID, P.; FAZIO, L. K.; BRASHIER, N.; KENDEOU, P.; VRAGA, E. K. & AMAZEEN, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13-29. **doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y**
- ELIZABETH, J. & MANTZARLIS, A. (2016). *The fact is, fact-checking can be better*. American Press Institute. **http://tinyurl.com/4cu5xca6**
- FERNÁNDEZ-CASTRILLO, C. & MAGALLÓN-ROSA, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 35-52.
doi.org/10.14198/MEDCOM.24101
- GRAVES, L. & CHERUBINI, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- GUALLAR, J.; CODINA, L.; FREIXA, P. & PÉREZ-MONTORO, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613.
- HAYES A. & KRIPPENDORFF, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. **doi.org/10.1080/19312450709336664**
- HUANG, Y. & WANG, W. (2022). When a story contradicts: Correcting health misinformation on social media through different message formats and mechanisms. *Information, Communication & Society*, 25(8), 1192-1209.
doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851390
- HUMPRECHT, E. (2020). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. **doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031**
- LASSWELL, H. D. (1951). The strategy of Soviet propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 4(2), 66-78. **doi.org/10.2307/1173235**
- LEÓN, B.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SALAVERRÍA, R. & LÓPEZ-GOÑI, I. (2022). Health and science-related disinformation on Covid-19: a content analysis of hoaxes identified by fact-checkers in Spain. *PLoS ONE*, 17 (4), e0265995.
doi.org/10.1371/journal.pone.0265995
- LÓPEZ-PAN, F. & RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, J. M. (2020). El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (3), 1045-1065. **doi.org/10.5209/ESMP.65246**

- MARGOLIN, D. B., HANNAK, A. & WEBER, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018
- 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*, 2(1), 293-307. doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971
- NYHAN, B. & REIFLER, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59 (3), 628-640. <http://www.jstor.org/stable/24583087>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. <http://tinyurl.com/yryf32sw>
- 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. doi.org/10.15581/003.31.3.347-363
- SÁDABA, C. & SALAVERRÍA, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-3. 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. doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I. & ERVITI, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. doi.org/10.3145/epi.2020.may.15
- SIDORENKO-BAUTISTA, P.; ALONSO-LÓPEZ, N. & GIACOMELLI, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522
- STENCEL, M. ; RYAN, E. & LUTHER, J. (2022). Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. *Poynter*. Consultado el 5 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/53ka6e8k>
- TEROL-BOLINCHES, R. & ALONSO-LÓPEZ, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. *Revista Prisma Social*, (31), 304-327.

- UFARTE-RUIZ, M. J.; ANZERA, G. & MURCIA-VERDÚ, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia: Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3
- UTECA (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. Universidad de Navarra. <http://tinyurl.com/2fbbjvf>
- VAN-DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, Á. & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la Información*, 28(3). doi.org/10.3145/epi.2019.may.01
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Strasbourg: Council of Europe.
- WALTER, N.; COHEN, J.; HOLBERT, R. L. & MORAG, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894
- ZUNINO, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas*, 34, 133-154.