

Special issue
Credibilidad

Ángel Vizoso

<https://orcid.org/0000-0001-7898-9267>

angel.vizoso@usc.es

Universidade de Santiago de
Compostela

Jorge Vázquez-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

jorge.vazquez@usc.es

Universidade de Santiago de
Compostela

Recibido

27 de septiembre de 2018

Aprobado

9 de noviembre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.127-144

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)

pp. 127-144

Cómo citar este artículo:

Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J.

(2019). Plataformas de *fact-checking* en español.

Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.

Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método

Resumen

La verificación de la información o *fact-checking* se ha convertido en una de las actividades periodísticas que más relevancia ha adquirido a lo largo de los últimos años. Como consecuencia del incremento de la circulación de las noticias falsas y de la facilidad para difundir las mismas a través de plataformas como las redes sociales. El objetivo de este artículo es analizar la tarea de verificación llevada a cabo por las iniciativas que emplean el español como vehículo para el contraste de las informaciones dudosas o falsas. A través del estudio de caso de los diecinueve proyectos internacionales que hacen uso del español como lengua principal para materializar sus acciones de *fact-checking* y el análisis de los contenidos publicados se busca comprender dónde desempeñan su actividad estas organizaciones, cuál es su organización interna y los métodos empleados para trasladar al público las comprobaciones realizadas. Los resultados muestran que la mayor parte de los proyectos de verificación de la información en español –iniciados en su mayor parte en el período 2014-2016– permanecen activos hoy en día y se han mantenido en el tiempo.

Proporcionalmente, es en América del Sur es donde cuentan con más peso. Son en su mayoría iniciativas vinculadas a organizaciones periodísticas, aunque existe un alto número de proyectos cívicos o independientes. Entre las estrategias para la verificación, el texto es la fórmula preferida por este

tipo de medios, si bien se han encontrado algunos métodos innovadores para la presentación del grado de veracidad de los contenidos analizados.

Palabras clave

***Fact-checking*, verificación de la información, desinformación, fake news, bulos.**

1. Introducción

Durante los últimos años hemos asistido al fortalecimiento de una actividad, la verificación, anclada en lo más profundo del origen del periodismo. Conforme a los preceptos de esta profesión siempre ha existido –o ha debido existir– una amplia preocupación por el contraste

de los datos y los contenidos comunicados. Sin embargo, a ojos del público los medios de comunicación han abandonado este hábito debido a motivos ideológicos, presiones de diversa naturaleza y una constante lucha por la aceleración de los ritmos productivos.

Además, un nuevo actor ha entrado en la escena de la comunicación. Internet y las redes sociales son, sin lugar a dudas, un vivero de datos e historias que contar pero, al mismo tiempo, constituyen un espacio con límites difusos en el que cualquier usuario puede llegar a audiencias masivas con contenidos no necesariamente contrastados (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Es en este contexto en el que surgen las noticias falsas o *fake news*, contenidos que no hacen referencia a la realidad o la maquillan de forma deliberada atendiendo a intereses ideológicos o económicos (Allcott & Gentzkow, 2017). Todo ello aprovechándose de otra característica propia del contexto actual, la existencia de múltiples fuentes de información y noticias que pueden llegar a constituir una verdadera “inundación informativa” (Martin, 2017) y la confianza depositada en determinados individuos que gozan de un alto grado de credibilidad en las nuevas plataformas (Choi, 2015).

Esta realidad no es nueva, pues siempre a lo largo de la historia han existido casos de construcción de la información para favorecer determinados intereses. Sin embargo, sí que ha adquirido un nuevo cariz en el momento actual. Como respuesta a esta circunstancia, el periodismo ha enarbolado la bandera del *fact-checking*, considerada la mejor herramienta para contrarrestar el poder de las noticias falsas (Amorós, 2018, p. 154).

El presente artículo busca ofrecer una panorámica general de las plataformas de verificación de la información que emplean el español para trasladar a la audiencia los contenidos revisados y contrastados conectando con trabajos de corte similar centrados en zonas como América Latina (Palau-Sampio, 2018). A través de su estudio, entendiendo el concepto de plataforma como proyecto o iniciativa en contraste con otras acepciones del término como el de espacio que ejerce como contenedor para el *software* (Tiwana, 2015), podremos conocer las técnicas de *fact-checking* que emplean estos espacios, pero también su organización empresarial y su distribución geográfica. Se han encontrado diecinueve proyectos en doce países que cumplen con los criterios que rigen esta investigación. El más longevo inició su actividad en 2010 mientras que la mayor parte de ellos fueron creados entre 2014 y 2016.

2. Estado de la cuestión

2.1. *Pasado y presente de la desinformación*

Aunque en la actualidad los conceptos noticias falsas y desinformación están muy presentes en el día a día de la ciudadanía, estos no constituyen una característica propia y exclusiva del momento actual (Burkhardt, 2017). A lo largo de la historia han existido numerosas estrategias fundamentadas en la desinformación. Por lo general, estas han estado vinculadas a los conflictos bélicos, bien con el objetivo de crear corrientes de opinión favorables a la intervención militar o para suavizar las consecuencias negativas de la misma infravalorando al enemigo o atribuyéndole atrocidades no siempre vinculadas a hechos reales (Chomsky & Ramonet, 1995, pp. 8-9).

Aunque los gobiernos han empleado estrategias de desinformación con el objetivo descrito de la obtención de la aprobación de la ciudadanía para determinadas actividades ha habido ocasiones en las que la intención de confundir y modificar la realidad ha partido de los medios de comunicación. Marc Amorós (2018, p. 38) relata cómo en medio de la guerra de ventas entre Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst este último decidió contar a sus lectores la explosión en las calderas del acorazado Maine como un ataque por parte del ejército español al buque estadounidense mediante el empleo de una serie de potentes y novedosos explosivos. Este fue el factor determinante para el comienzo de la Guerra de Cuba

y la posterior independencia del país caribeño. Todo ello gracias, en parte, a las noticias falsas creadas *ex profeso* para moldear la realidad al gusto del editor del *New York Journal*.

Así pues, las noticias falsas “han existido tanto tiempo como las verdaderas” (Boczkowski, 2016). Estos bulos son “objetos fabricados forjados con una finalidad determinada: actuar sobre la opinión pública, obedecer una orden o simplemente adornar la narración” (Bloch, 1999, p. 182). El momento de mayor presencia de este tipo de informaciones a lo largo de la historia han sido los períodos de guerra (Tucho, n.d.), pues constituyen etapas en las cuales es preciso obtener la aprobación de la ciudadanía a través de la justificación de la necesidad de las acciones llevadas a cabo así como de las bajas sufridas o los daños causados.

Si prestamos atención a la última década, los temas a los que se alude cuando se habla de las *fake news* ya no están tan vinculados al terreno bélico y la creación de corrientes de opinión favorables a las intervenciones militares. Estas han girado hacia el terreno político debido, en parte, al alto número de procesos electorales –y la controversia generada en torno a ellos o a los candidatos o propuestas presentadas– que han tenido lugar en países como Francia, Reino Unido, Alemania, España y, en especial, Estados Unidos (Lowrey, 2017). Los meses previos a las elecciones estadounidenses de 2016, la campaña y el inicio del mandato de Donald Trump estuvieron profundamente marcados por el cruce de acusaciones entre el presidente y algunos medios de comunicación por difundir datos e informaciones falsas.

Así pues, las noticias falsas y la desinformación constituyen un aspecto intrínseco a la comunicación humana que se ha venido desarrollando a lo largo de diferentes épocas. Ha existido antes que la invención de la imprenta y la aparición de las primeras publicaciones informativas. Sin embargo, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y debido a la facilidad para la difusión de contenidos a través de los nuevos soportes el concepto ha adquirido una nueva dimensión en los últimos años (Burkhardt, 2017).

2.2. Las fake news

Las *fake news* son, según el *Cambridge Dictionary* aquellas “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma” (Cambridge Dictionary, 2018). Otro diccionario de referencia, el *Collins Dictionary* incluye una nueva variable en la definición del concepto hablando de “información falsa y, a menudo, sensacionalista difundida bajo la apariencia de noticia” (Collins Dictionary, 2018). Vemos pues, cómo al hablar de noticias falsas nos referimos a contenidos elaborados de forma intencionada como falsos, que pueden ser verificados y que están dirigidos a confundir a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017). Estos mismos autores hacen referencia a dos como los motivos que llevan a la creación y difusión de noticias falsas: ideológicos y económicos (Allcott & Gentzkow, 2017). Ideológicos porque gracias a la confusión creada resulta posible perjudicar a los oponentes políticos o beneficiarse de la desinformación creada. Económicos porque a través de la desinformación o la transmisión de datos incorrectos el promotor de estos se puede beneficiar en sus actividades económicas o, directamente, lucrarse con su publicación.

Tal es así que son muchos los que en la actualidad ingresan grandes sumas de dinero procedente de la creación de sitios web de noticias falsas (Kirby, 2016). Este tipo de espacios –por lo general en línea– imitan la apariencia e incluso el nombre de organizaciones informativas consagradas o reconocidas. Así, sus autores se aprovechan del alto ritmo que experimentan los usuarios cuando navegan por internet de forma que resulta posible que no reparan en las mínimas diferencias entre el sitio falso y el verdadero. Del mismo modo, la redacción de las noticias, su distribución y los materiales complementarios presentados siguen unos criterios aparentemente periodísticos pero que esconden tras ellos la intención de confundir (Allcott & Gentzkow, 2017).

Amorós (2018, pp. 65-66) señala tres “piezas clave” presentes en las *fake news* que provocan que los usuarios caigan en la trampa de la desinformación pretendida por sus promotores:

1. Un titular impactante.
2. Una revelación que nos reafirma o nos indigna.
3. Una apariencia legítima y confiable.

Las noticias falsas atraen a quien las consulta a través de la percepción visual de una apariencia semejante a un texto periodístico de referencia pero también se benefician de la polarización existente en la sociedad y de nuestra “propia naturaleza como humanos” (Amorós, 2018, p. 93) que nos lleva a buscar aquellas afirmaciones o ideas que conectan con nuestros intereses o concepciones y que activan el sentimiento de aprobación con respecto a nuestras creencias.

Este tipo de contenidos han encontrado su acomodo en la red y, en especial en las redes sociales. Plataformas como Facebook o Twitter se difunden son los lugares en los que ha proliferado en mayor medida la información falsa (Waisbord, 2018). A través de las redes sociales, de igual modo que en plataformas de vídeo como YouTube o los blogs un usuario anónimo puede iniciar un rumor que gracias al efecto cascada (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018) llegue a audiencias masivas viralizándose y extendiéndose así a lo largo y ancho de la red hasta calar en el ideario de miles de usuarios. Este tipo de espacios en línea han dado lugar según Boczkowski (2016) a “una estructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia”. Señala este mismo autor que, en la actualidad, los ciudadanos tienen a su alcance la posibilidad de crear contenidos que compitan en popularidad con aquellos producidos por estructuras a priori más potentes. El ciudadano ya no es un mero consumidor de información sino que, cada vez más, tiene a su disposición herramientas que hacen posible la puesta en circulación de contenidos. Este nuevo panorama otorga voz a personas y colectivos anteriormente silenciados, pero también constituye una vía para la difusión de contenidos falsos (Boczkowski, 2016). Así, un rumor basado en la desinformación creado por un individuo puede llegar a alcanzar cotas de atención mayores que medios consagrados y de referencia (Berinsky, 2015).

En cuanto a los tipos de *fake news* existentes, Rubin, Chen y Conroy (2015) distinguen tres tipologías:

1. Noticias elaboradas por la prensa sensacionalista con titulares no contrastados y exageraciones dirigidas a capturar la atención del público para así intentar cazar a grandes masas de audiencia a través de internet –“*clickbait*”–.
2. Bulos a gran escala contruidos de forma deliberada para engañar a la audiencia. Se elaboran siguiendo los preceptos de las noticias tradicionales por lo que consiguen enmascarar su intención real de desinformación y ser concebidas como verídicas.
3. Noticias falsas humorísticas que no pretenden crear confusión en la audiencia sino apelar a su sentido del humor. El público es, por lo general, consciente de la naturaleza satírica de estos contenidos, aunque su formato y apariencia resultan similares a los contenidos que se pueden encontrar en cualquier medio de referencia. Aunque estas noticias son contenidos fabricados y amoldados de forma intencionada a lo que se quiere comunicar, constituyen una categoría distinta a la primera, pues están vinculadas a intenciones diferentes.

Tandoc, Lim y Ling (2018) son autores de una clasificación que profundiza más en las particularidades y las diferentes fórmulas de presentación de las informaciones falsas. Así, a partir del estudio de la literatura científica producida en torno a esta materia entre 2003 y 2017 identifican las siguientes siete categorías:

1. Noticias satíricas. Es la fórmula más común para la presentación de las noticias falsas y está basada en el empleo del humor y la exageración para trasladar la información a la audiencia.
2. Parodias. Aunque comparte algunas características con las noticias satíricas, se diferencia de estas en que no hacen referencia a contenidos de actualidad, sino que se trata de elementos totalmente ficticios contruidos expresamente para la ocasión.
3. Construcción de noticias. Esta tipología hace referencia a aquellos contenidos sin base alguna publicados al estilo de la información elaborada por los medios de comunicación de referencia para, con ello, otorgarles legitimidad. Al contrario de lo que sucede en las noticias satíricas o las parodias, la audiencia no es advertida de que está ante contenidos falsos, por lo que se incurre en la desinformación.
4. Manipulación de imágenes. Creación de falsas narrativas derivadas de la modificación de fotografías o vídeos. Esta práctica es cada vez más común gracias al desarrollo de la fotografía y el vídeo digital y las herramientas tecnológicas que facilitan la edición de este tipo de contenidos.
5. Publicidad. Difusión de contenidos publicitarios bajo la apariencia de informes.
6. Propaganda. Historias que se asemejan a las noticias creadas por una organización política con el objetivo de influir en la percepción que la ciudadanía tiene de la misma o de alguno de sus integrantes.

Vemos, pues, cómo las *fake news* hacen uso de las herramientas, soportes y tecnologías disponibles para cumplir con sus objetivos –ya sean el humor o la sátira o la creación de corrientes de opinión contruidas en torno a elementos ficticios–. Este tipo de contenidos son, además, un problema real a ojos de la ciudadanía. Así, atendiendo a los datos recogidos en el estudio “Fake News and Disinformation Online” (Eurobarometer, 2018) el 85 % de los europeos considera que las noticias falsas son un problema real en su país de origen. Además, un 83 % cree que las *fake news* repercuten de forma directa al desarrollo de la democracia en el marco de la Unión Europea. Todo ello en un contexto como el actual en el que la pérdida de la confianza en los medios de comunicación tradicionales se ha sumado a la ascensión de ideologías radicales que hacen uso también de la distribución de desinformación, fundamentalmente a través de la red (Bennett & Livingston, 2018).

2.3. El *fact-checking* como vía para acabar con las noticias falsas

La fórmula adoptada por el periodismo para intentar combatir la proliferación de las noticias falsas y mitigar sus efectos en la ciudadanía ha sido la verificación de la información o *fact-checking* (Geham, 2017). Jane Elizabeth (2014) define esta práctica periodística como:

La intención de los *fact-checkers* y de las organizaciones de *fact-checking* es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Los *fact-checkers* investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses.

Aunque la verificación de la información es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística a lo largo de los últimos años esta actividad ha tomado un nuevo cariz como respuesta a la proliferación de los falsos. Así, son muchos los medios de comunicación y plataformas cívicas que han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios, difundidas a través de las redes sociales o proclamadas por los principales líderes políticos. En el año 2014 el mapa elaborado por el Reporters’ Lab de la Universidad de Duke recogía 44 organizaciones o iniciativas basadas en el *fact-checking* (Stencel & Griffin, 2018). Hoy en día, cuatro años después, ese número se ha elevado hasta las 149 plataformas que permanecen activas en 53 países de todo el mundo (Funke, 2018). Graves (2018) vincula este crecimiento a la existencia de “un movimiento transnacional del periodismo que junta por un lado a aquellos

que lo practican en medios y culturas muy diferentes con la academia y la esfera política y civil”. Graves señala, además, al espacio web *Snopes.com* como el primer sitio totalmente especializado en la verificación de la información (Graves, 2016, p. 28). Este cibermedio iniciado en 1995 por Barbara y David Mikkelson, dos emprendedores sin formación periodística, se ha convertido en una de las cabeceras de referencia cuando hablamos de *fact-checking* gracias a sus más de 6 millones de visitantes mensuales.

El nacimiento de este tipo de medios de comunicación independientes especializados en la verificación o la puesta en marcha de secciones dedicadas a esta tarea en medios con mayor trayectoria (Cherubini & Graves, 2016) es el resultado de la constante aceleración que se vive en el ciclo de producción informativa como consecuencia de la difusión de la información a través de internet (Currie Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018; Hermida, 2012). Esta mayor velocidad ha arrojado dudas sobre el tiempo dedicado por los profesionales de los medios de comunicación a investigar las particularidades y los datos más profundos de los temas que abordan así como sobre la calidad de esta verificación (Brandtzaeg, Følstad & Chaparro Domínguez, 2017). Del mismo modo, el incremento de la adquisición de información a través de las redes sociales por parte de la audiencia (Marchi, 2012; Zubiaga, Liakata, Procter, Hoi & Tolmie, 2016) y el alto volumen de contenidos de dudosa verosimilitud que circulan en estas plataformas ha desembocado en la proliferación de espacios de referencia en la verificación de la información como el ya mencionado *Snopes.com*, *PolitiFact* y *FactCheck.org* en Estados Unidos, *Les Décodeurs* en Francia, *BBC Reality Check* en Reino Unido, *Pagella Politica* en Italia o *Maldito Bulo* en España entre otros muchos.

La importancia del *fact-checking* se justifica hoy en día debido al gran recorrido del que gozan las informaciones falsas difundidas, fundamentalmente, a través de las redes sociales. Además, al hablar de este tipo de contenidos falsos es preciso tener en cuenta que, debido a su apariencia o a la ya comentada preferencia humana por aquellos contenidos que concuerdan con la propia opinión, muchas veces la corrección de los errores o incluso el hecho de desmentirlos aportando los datos correctos no surte el efecto esperado en la audiencia (Nyhan & Reifler, 2015; Polage, 2012), factor del que se nutren los productores de falsos aprovechándose, muchas veces, del anonimato, las facilidades de publicación y la credibilidad que aporta la red (Berinsky, 2015). Todo ello hace cada vez más necesaria la presencia en las redacciones de los medios de comunicación de un perfil en constante crecimiento: el *fact-checker*.

2.4. El trabajo del *fact-checker*

Cuando nos referimos a los *fact-checkers* o verificadores de la información estamos hablando de un perfil profesional del periodismo que nace como consecuencia de la fractura y fragmentación existente en el panorama mediático con múltiples voces y actores que no siempre cumplen con los principales preceptos del periodismo (Graves, 2016, p. 9). La misión de los verificadores es, por tanto, aclarar y arrojar luz a todas aquellas informaciones construidas de forma no adecuada o falsa. Para ello se sirven de técnicas y procedimientos de comprobación que los llevan hasta el origen de las noticias. La capacidad de adaptación es, por tanto, una característica intrínseca y fundamental en su trabajo diario, pues debido a la diversidad de temas y actores y a la complejidad de los mismos es necesaria una constante adquisición de conocimientos (Stencel, 2015).

Otra de las principales características del trabajo de los *fact-checkers* es que su trabajo está fundamentado en la objetividad (Graves, 2016, p. 77). Si bien esta es una cualidad inherente a cualquier actividad periodística, sea del tipo que sea, cobra un nuevo matiz cuando nos referimos a la verificación de la información. En ocasiones, los profesionales que desempeñan este tipo de tareas actúan como comprobadores de las noticias publicadas por los medios en los que trabajan o incluso por otros medios de comunicación. Este tipo de comprobaciones pueden ser tan sencillas como “el intercambio de una mayúscula por una minúscula” (Fole,

2012) o ir más allá y obligar a cambiar el enfoque de una información o el análisis de las series de datos en las que se basa por no representar de forma adecuada los hechos narrados.

Así pues, la principal misión de los verificadores es descubrir discursos, reconstruir y seguir el curso de su propagación (Graves, 2016a). Para ello –y dado el gran volumen de datos que ampara hoy en día muchos de los contenidos que estos profesionales deben analizar– se sirven de diferentes herramientas tecnológicas que facilitan su trabajo diario. Este tipo de instrumentos actúan como “apoyo para el proceso de autenticación e contenidos en línea como texto, imágenes y vídeos” (Brandtzaeg *et al.*, 2017). Así, a raíz de la investigación llevada a cabo por Brandtzaeg, Lüders, Spanenberg, Rath-Wiggins y Følstad (2016) en la que se consultó a periodistas de toda Europa sobre sus hábitos de verificación, es posible apreciar cómo estos emplean diferentes herramientas para la verificación de los contenidos que pasan por su mesa de trabajo a lo largo del día. Entre ellas destacan prácticas como la búsqueda de las imágenes en *Google Images* para comprobar si estas han sido tomadas del buscador o son originales. También el empleo de aplicaciones como *Topsy*, *TinEye* o *Tungstene*, que tienen también como objetivo la comprobación de las imágenes. Cuando se trata de verificar las características de un vídeo, el estudio muestra cómo los periodistas encuestados acuden a la funcionalidad *Street View* de *Google Maps*. Gracias a ella es posible comprobar que los escenarios recogidos en los vídeos aportados por las fuentes concuerdan con la localización que estas indican. Del mismo modo, se emplean aplicaciones como *Storyful*, un servicio de verificación de contenidos procedentes de las redes sociales creado por periodistas con el objetivo de dar contexto y verificar los datos procedentes de estas plataformas en las que resulta tan sencillo difundir contenidos falsos (Storyful, 2017).

Así mismo, los *fact-checkers* hacen uso de herramientas y servicios que proporcionan transcripciones en bruto de discursos, intervenciones de personajes relevantes en televisión o radio, del corpus legal, etc. (Graves, 2016b, p. 110). Este tipo de servicios facilitan en gran medida el trabajo de los verificadores, pues eliminan la fase de transcripción de las declaraciones –cuya existencia es vital para el desarrollo del proceso de *fact-checking*– dejando más tiempo para el proceso de comprobación y contraste de estas. Gracias al empleo de este tipo de herramientas se gana, por tanto, en velocidad, un aspecto que los medios de comunicación tienen muy en cuenta en el contexto del ciclo de producción de noticias 24/7. Y es que, aunque en menor medida, la verificación de datos también está en cierto modo sujeta a las presiones temporales que marca la difusión de contenidos noticiosos a través de internet (Currie Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018).

Otro aspecto importante relacionado con la influencia de la tecnología en la tarea de los *fact-checkers* es la progresiva incorporación de técnicas de rastreo y verificación automatizadas basadas en la triangulación del trabajo de verificadores, empresas de programación e investigadores en inteligencia artificial (Graves, 2018b). Es, por el momento, un campo en desarrollo en el cual se han realizado grandes avances como, por ejemplo, el *Google News’ fact-check tag* que el gigante tecnológico ha puesto a disposición de sus usuarios para identificar aquellos artículos que contienen información verificada por empresas informativas y organizaciones de *fact-checking*, separándola así de los contenidos de dudosa procedencia y veracidad (Kosslyn & Yu, 2017).

Finalmente, es preciso destacar que además de en el campo profesional, la verificación de la información ha calado hondo en la ciudadanía. Así, encontramos cómo cada vez más los medios de comunicación o las plataformas de verificación de contenidos independientes tratan de implicar a su audiencia en el proceso de contraste de la información (Currie Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018; Haigh, Haigh & Kozak, 2017). Por tanto, aunque los ciudadanos tienen en su mano la facultad de producir contenidos falsos y difundirlos con relativa comodidad a través de espacios como las redes sociales, los medios de comunicación de referencia y las iniciativas independientes de verificación de la información ponen a su disposición la posibilidad de que ejerzan como *fact-checkers*, ya sea aportando sus testimonios o

documentos originales o siendo ellos quienes busquen el origen de las informaciones publicadas. Esta facultad que convierte a los ciudadanos en parte importante del proceso de verificación se suma a las múltiples iniciativas de monitorización política y social de carácter cívico desarrolladas en el marco de internet (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). Estas nuevas vías de control y apego a la realidad han redundado en una transformación de las fórmulas de participación política y social, logrando una gran influencia en el cambio y la regeneración democrática (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017).

3. Metodología

La fórmula metodológica empleada para la realización del presente estudio ha sido la triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas (Gaitán & Piñuel, 1998, p. 286). Se ha situado el punto de partida en un estudio longitudinal de diferentes textos académicos e informes cuya temática se centra en el estudio de la difusión de noticias falsas y los procesos de verificación de las mismas incluidos en el marco de una Revisión Sistemática de Literatura (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018) sobre las tendencias temáticas en la investigación en comunicación en los últimos diez años.

Para la realización de esta investigación se ha acudido al censo de proyectos de verificación de la información elaborado por el Reporters' Lab de la Duke University. Este centro de investigación cuenta con un espacio web actualizado en el que, a través de un mapa, sitúa geográficamente las 220 iniciativas de *fact-checking* existentes en el mundo (Duke Reporter's Lab, 2018). Dentro de estas, 156 permanecían activas el 25 de septiembre de 2018 mientras que 64 se encontraban inactivas.

El criterio de selección empleado para la delimitación de la muestra ha sido el idioma empleado por los medios o proyectos de verificación para comunicar sus informaciones. Mediante la revisión de dicho censo, se han excluido los proyectos con lenguas diferentes del español. El número de iniciativas que emplean este idioma es de diecinueve. En el momento del análisis se encontró que catorce de ellas permanecían activas mientras que cinco no presentaban actualización y estaban identificadas como inactivas.

Una vez seleccionados los medios de comunicación que cumplen con el criterio de selección se les aplicó a todos ellos una ficha de análisis en la que se referenciaron los siguientes aspectos: nombre de la publicación, país, soporte, tipo de medio, promotor de la iniciativa –periodistas o ciudadanos, medio de comunicación o independiente–, año de fundación, página web, estado –activo o inactivo–, fórmula de verificación empleada y otros comentarios.

Así, las técnicas metodológicas empleadas para elaboración de este texto son el estudio de caso –en tanto que análisis de las particularidades de cada una de las iniciativas de verificación estudiadas– y el análisis de contenido –al prestar atención e identificar las características de comunicación de las informaciones verificadas por parte de los medios revisados–.

4. Resultados

4.1. El *fact-checking* en español en el mundo

Atendiendo a la distribución geográfica de las iniciativas de *fact-checking* en el mundo se ha podido observar que España es el país que más proyectos de este tipo acoge, con cuatro. Otros países de habla hispana como Argentina, Colombia o México cuentan con dos –aunque no todos ellos activos–. La única plataforma perteneciente a un país cuya lengua mayoritaria no es el español es *Detector de Mentiras*, espacio de verificación de la información perteneciente a la cadena de televisión *Univisión*. Con respecto a este espacio, aunque el mapa del Duke Reporters' Lab lo sitúa entre los proyectos con actividad lo cierto es que la última verificación existente en su espacio en línea pertenecía al 1 de abril de 2018, por lo que en el momento del análisis habían transcurrido ya casi seis meses desde la publicación de esta. Algo similar

sucede con el espacio *La Chistera*, promovido por el diario en línea *El Confidencial*. En los objetivos marcados en su fundación en marzo de 2016 se afirmaba que el proyecto nacía con la intención de acercar a la audiencia una prueba de verificación semanal. Sin embargo, acudiendo a dicho espacio fue posible constatar que la última data del 13 de junio de 2018 sin que mediara actividad alguna en los tres meses siguientes. La Tabla 1 recoge la relación de iniciativas de *fact-checking* en español encontradas, así como el grado de actividad que les otorga el mapeo del Duke Reporters' Lab.

Tabla 1: Iniciativas de *fact-checking* en español, procedencia y grado de actividad.

Nombre	País	Fundación	Estado
<i>Chequeado</i>	Argentina	2010	Activo
<i>Macrimetro</i>	Argentina	2015	Inactivo
<i>ChileCheck</i>	Chile	2017	Activo
<i>El Polígrafo</i>	Chile	2013	Activo
<i>Colombia Check</i>	Colombia	2016	Activo
<i>Detector de Mentiras</i>	Colombia	2014	Activo
<i>Rete al Candidato</i>	Costa Rica	2014	Inactivo
<i>El Objetivo</i>	Spain	2013	Activo
<i>La Chistera</i>	Spain	2016	Activo
<i>Maldito Bulo</i>	Spain	2014	Activo
<i>Polétika</i>	Spain	2014	Activo
<i>Detector de Mentiras</i>	US	2016	Activo
<i>ConPruebas</i>	Guatemala	2015	Activo
<i>El Polígrafo</i>	México	2015	Inactivo
<i>El Sabueso</i>	México	2015	Activo
<i>OjoBiónico</i>	Peru	2015	Inactivo
<i>Polítgrafo</i>	El Salvador	2015	Inactivo
<i>UYCheck.com</i>	Uruguay	2014	Activo
<i>Cotejo</i>	Venezuela	2016	Activo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Duke Reporters' Lab.

En el plano geopolítico, es en América del Sur donde podemos encontrar un mayor grado de presencia de las iniciativas de verificación de la información en español. Tanto es así que de los nueve países en los que el español es la lengua principal –Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay– solamente en tres de ellos –Ecuador, Bolivia y Paraguay– no se ha registrado ningún medio cuya misión sea la verificación de la información. En este territorio se enmarcan ocho de los diecinueve proyectos hallados, siendo la zona con mayor peso en este sentido.

También en América Central existe un alto grado de presencia de iniciativas de *fact-checking*. Considerando que esta zona del planeta está constituida por Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá y que el idioma principal en Belice es el inglés encontramos que en tres de los seis países restantes cuentan con un medio de comunicación dedicado a la verificación cuyo idioma principal es el español.

Mirando hacia Norteamérica, solamente se han encontrado espacios dedicados a la verificación de la información en dos países: Estados Unidos con el ya comentado *Detector de*

Mentiras y México con los proyectos *El Polígrafo* –espacio inactivo cuyo archivo no se ha podido consultar– y *El Sabueso*.

En Europa, como era previsible, España es el único país en el que encontramos plataformas de verificación en español pues, en este caso, el condicionante idiomático resulta fundamental. Con todo, el dato importante a extraer de este hecho es que los medios de comunicación, secciones o espacios cuya finalidad es el *fact-checking* es el más alto entre los doce países diferentes en los que estas toman forma empleando el español gracias a las cuatro iniciativas existentes –*El Objetivo*, *La Chistera*, *Maldito Bulo* y *Polétika*–.

4.2. Características formales y soporte

El análisis propuesto incluye también datos sobre el soporte principal a través del cual difunden sus verificaciones las organizaciones estudiadas, así como la fórmula de comunicación empleada –presentación independiente a través de un cibermedio, blog, sección dentro de un medio de comunicación, etc.–.

A este respecto, en primer lugar, sobresale el hecho de que la práctica totalidad de las iniciativas estudiadas cuentan con espacios en internet. Así, solamente la sección *El Polígrafo* del diario chileno *El Mercurio* constituye una excepción a esta tendencia. Otros cuatro proyectos –las pruebas de verificación de *El Objetivo* de la *La Sexta*, el *Detector de Mentiras* de *Univisión*, el *Detector de Mentiras* de *La Silla Vacía* de Colombia y el espacio *ChileCheck* en *CNN Chile*– llevan a cabo sus actividades conjuntamente en otro soporte, en este caso, la televisión. Estas cuatro iniciativas combinan la verificación de contenidos en secciones y programas específicos –caso de *ChileCheck*– aunque publican y verifican informaciones a través de sus espacios en línea.

En cuanto a la fórmula adoptada por las iniciativas presentes solamente en internet encontramos, fundamentalmente tres formatos:

- El mayoritario sería la presentación de los contenidos de forma similar a cualquier ciberdiario. Las verificaciones son presentadas a modo de noticia con un titular, subtítulos, cajas con los datos más relevantes y un cuerpo textual en el que se explican aquellos datos que contribuyen a que las declaraciones o informaciones tratadas sean verdaderas o falsas. Además, estos textos suelen aparecer acompañados de pruebas documentales como vídeos o fotografías, bien de los contenidos verídicos, de los falsos o incluso comparativas entre ambos para que el usuario pueda advertir las diferencias. Podemos encontrar ejemplos de estas prácticas en medios como *Maldito Bulo* –España–, *ColombiaCheck* –Colombia–, *ConPruebas* –Guatemala– y *Chequeado* –Argentina– entre otros, siendo estos dos últimos los medios que apuestan por una mayor exhaustividad, llegando a hacer verdaderos reportajes a partir de la verificación de los hechos publicados.
- El otro formato presente es el empleado por el espacio de verificación *La Chistera* de *El Confidencial*, concebido con un estilo más próximo al de los blogs. Presenta un lenguaje más coloquial, acompañado de gráficos e imágenes levemente modificadas para que se asemejen a las caricaturas de los protagonistas de las declaraciones. En estas se marca un fondo de color –verde, amarillo, naranja o rojo– según el grado de veracidad de las afirmaciones realizadas.
- Existe un caso –el de la plataforma española *Polétika*– que en su espacio en línea funciona como un repositorio de verificaciones de las declaraciones y propuestas realizadas por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España durante la campaña electoral. Ejerce también como vigilante del cumplimiento de dichas propuestas y, para ello, publica diferentes documentos que analizan el grado de aplicación de las ideas planteadas por las diferentes formaciones políticas, así como su impacto en materia de protección de la infancia, sanidad, igualdad de género o lucha contra el cambio climático entre otras.

- Un concepto similar al ofrecido por *Polétika* es el espacio argentino *El Macrimetro*, en el que se pone a disposición de los usuarios la posibilidad de debatir sobre las 265 propuestas del presidente del país, Mauricio Macri. El objetivo es, por tanto, la creación de un foro de discusión sobre las ideas y promesas del presidente del país para, posteriormente aportar una valoración sobre su cumplimiento. Este concepto también es el utilizado por *Rete al Candidato*, de Costa Rica.
- La vía más diferenciada es la adoptada por el espacio *Polítgrafo*, promovido por el ciberdiario salvadoreño *El Faro* pues, además de una sección en línea en la que poner a disposición de su audiencia informaciones chequeadas, se creó una aplicación para dispositivos móviles con el mismo fin. Sin embargo, hoy en día ambas iniciativas permanecen inactivas resultando imposible incluso el acceso al archivo de sus contenidos.

4.3. Organización y financiación

Atendemos en este punto a las características organizativas de las diecinueve iniciativas de *fact-checking* en español con el objetivo de observar su integración dentro de grupos mediáticos y medios de comunicación o su posible carácter independiente construido a partir de iniciativas privadas o de carácter asociativo. También nos fijaremos en la autoría de las verificaciones publicadas por los diferentes medios pues, como se pudo constatar en el apartado dedicado a la revisión del estado de la cuestión sobre *fact-checking*, existen cada vez más opciones e iniciativas para la convivencia de iniciativas profesionalizadas –integradas por periodistas– y aquellas de corte ciudadano.

En el plano empresarial, se ha podido constatar que diez de los proyectos estudiados pertenecen a medios de comunicación o grupos informativos de mayor o menor tamaño mientras que ocho son iniciativas independientes de diverso tipo, tal y como recoge la Tabla 2. Algunas constituyen iniciativas de dos o tres individuos como, por ejemplo *El Macrimetro* argentino o *Maldito Bulo* en España. Otras son el resultado de la unión o asociación de diferentes colectivos –*Polétika*– o de un conjunto de periodistas. Este último sería el caso de *ColombiaCheck*, resultado de la unión de más de un centenar de periodistas encaminados a fortalecer el periodismo de investigación en el país a través de esta iniciativa. La única excepción a esta dicotomía la marca el espacio guatemalteco *ConPruebas*, cuya pertenencia corresponde a *Plaza Pública*, un medio auspiciado por la Universidad Rafael Landívar.

Tabla 2: Iniciativas de *fact-checking* en español, pertenencia y componentes.

Nombre	País	Pertenencia	Autoría
<i>Chequeado</i>	Argentina	Independiente	Periodistas
<i>Macrimetro</i>	Argentina	Independiente	Ciudadanos
<i>ChileCheck</i>	Chile	Turner Chile	Periodistas
<i>El Polígrafo</i>	Chile	<i>El Mercurio</i>	Periodistas
<i>Colombia Check</i>	Colombia	Independiente	Periodistas
<i>Detector de Mentiras</i>	Colombia	<i>La Silla Vacía</i>	Periodistas
<i>Rete al Candidato</i>	Costa Rica	<i>El financiero</i>	Periodistas
<i>El Objetivo</i>	España	<i>La Sexta</i>	Periodistas
<i>La Chistera</i>	España	<i>El Confidencial</i>	Periodistas
<i>Maldito Bulo</i>	España	Independiente	Periodistas
<i>Polétika</i>	España	Independiente	Ciudadanos
<i>Detector de Mentiras (Univisión)</i>	Estados Unidos	<i>Univisión</i>	Periodistas

<i>ConPruebas</i>	Guatemala	Universidad Rafael Landívar	Periodistas
<i>El Polígrafo</i>	México	Grupo Milenio	Periodistas
<i>El Sabueso</i>	México	<i>Animal Político</i>	Periodistas
<i>OjoBiónico</i>	Perú	Independiente	Periodistas
<i>Polítgrafo</i>	El Salvador	<i>El Faro</i>	Periodistas
<i>UYCheck.com</i>	Uruguay	Independiente	Periodistas
<i>Cotejo</i>	Venezuela	Independiente	Periodistas

Fuente: elaboración propia.

Si observamos la organización o pertenencia empresarial de las propuestas de verificación que protagonizan este estudio es posible encontrar algunos casos de colaboración entre asociaciones, instituciones, etc. A este respecto una experiencia sobresale por encima de las demás. Se trata del espacio chileno *ChileCheck*, en el que participan cuatro entidades. Dos de ellas –*Chilevisión* y *CNN Chile*– forman parte del mismo grupo mediático, Turner Chile. Además, cuenta con la participación del centro de estudios independiente Espacio Público y del Instituto de Estudios de la Sociedad. Estas cuatro organizaciones –tres si tenemos en cuenta que los dos canales de televisión pertenecen al mismo grupo– se han aliado para poner en marcha esta iniciativa que cuenta con un espacio específico en la televisión chilena.

En lo que respecta a la autoría de los trabajos publicados en los espacios revisados existe un dominio total de los profesionales de la información, pues solamente dos iniciativas –*El Macrimetro* y *Polétika*– afirman no ser el resultado del trabajo de periodistas. Con todo, la mayoría de los proyectos de *fact-checking* recogidos en la Tabla 2 afirman contar en sus filas con expertos en el análisis de datos, economistas y programadores que, gracias al trabajo codo con codo con los periodistas llevan a cabo la tarea de verificación de la información.

Presenciamos, pues, una dualidad entre los espacios promovidos por ciudadanos con mayores o menores conocimientos de periodística y aquellos en los que la tarea de verificación está comandada por los profesionales de la información en colaboración con perfiles de corte cada vez más específico, imprescindibles para gestionar y comprender los grandes volúmenes de datos a revisar en el marco de la verificación de los contenidos. *Chequeado* es el proyecto más veterano dentro de la muestra seleccionada al iniciar su actividad en 2010. Además, entre 2014 y 2016 se ha asistido a la creación de quince proyectos de verificación en español, si bien no todos ellos permanecen activos en el presente.

4.4. Método de verificación

Cuando hablamos del método de verificación nos referimos a la calificación que otorgan a los contenidos según su grado de veracidad o adecuación los espacios de *fact-checking* estudiados en este texto. Existen algunos estudios que han profundizado en la eficacia de las diferentes formas de verificación de los contenidos. Uno de ellos es el conducido por Michelle A. Amazeen, Emily Thorson, Ashley Muddiman y Lucas Graves (2015), quienes a través de la creación de un espacio ficticio de verificación de contenidos en línea preguntaron a los usuarios por la eficacia de las diferentes fórmulas de verificación existentes –escalas de veracidad visuales o textuales, corrección y análisis textual de los datos, etc.–. Entre los hallazgos de este estudio se encontró que los usuarios muestran una cierta preferencia por las correcciones que incluyen algún tipo de escala de veracidad, pues son fácilmente comprensibles y accesibles a todos los niveles de familiarización con el tema en cuestión.

Table 3: Métodos de verificación.

Nombre	Método de verificación			
	Explicación textual	Escala de verificación		
		Textual	Visual	Cromática
<i>Chequeado</i>	✓	✓		
<i>Macrimetro</i>		✓		✓
<i>ChileCheck</i>	✓	✓	✓ (en TV)	✓ (en TV)
<i>El Polígrafo (Chile)</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Colombia Check</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Detector de Mentiras</i>	✓	✓		
<i>Rete al Candidato</i>				
<i>El Objetivo</i>	✓	✓	✓ (en TV)	✓ (en TV)
<i>La Chistera</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Maldito Bulo</i>	✓	✓	✓	
<i>Polétika</i>			✓	✓
<i>Detector de Mentiras (Univisión)</i>	✓	✓	✓ (en TV)	
<i>ConPruebas</i>	✓	✓	✓	✓
<i>El Polígrafo (México)</i>	*no accesible			
<i>El Sabueso</i>	✓	✓		✓
<i>OjoBiónico</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Politígrafo</i>	✓	✓	✓	✓
<i>UYCheck.com</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Cotejo</i>	✓			

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, se ha realizado una división entre dos métodos de verificación: la explicación textual y el empleo de escalas de verificación –tipología en la que, a su vez, es posible diferenciar entre escalas textuales, visuales o simbólicas y cromáticas–.

En cuanto a la verificación a través del texto, esta es una fórmula empleada por todos los proyectos estudiados con excepción de los dos que buscan incentivar el debate ciudadano de la misma forma que sucede en los foros de opinión. Se trata de *El Macrimetro* y *Rete al Candidato*, propuestas de corte similar dirigidas al comentario de las ideas principales de Mauricio Macri en Argentina y de los candidatos a las elecciones en Costa Rica del año 2014 en el caso de *Rete al Candidato*. Tampoco se puede consultar el archivo en línea del *Polígrafo* del diario mexicano *Milenio*, por lo que no se le atribuye esta cualidad. Ambos espacios se encuentran inactivos en la actualidad. Para aquellas iniciativas que sí emplean el comentario textual a la hora de realizar sus verificaciones se han podido hallar diferentes fórmulas, pues existen medios que optan por la realización de extensos reportajes textuales acompañados de elementos multimedia como fotografías, texto o infografías –este sería el caso de *Cotejo* en Venezuela o de *OjoBiónico* en Perú– mientras que otros apuestan por textos más breves y concisos que dan cuenta de los datos que verifican o desmienten las informaciones en cuestión. Este sería el caso de *Maldito Bulo* –España– o de *El Polígrafo*, sección del diario chileno *El Mercurio*.

Atendiendo a la presencia de escalas de verificación, su uso está bastante extendido entre los medios revisados. Se han encontrado tres posibles vías para la presentación de estas escalas, pudiendo ser complementarias entre sí. De este modo, se pueden presentar los diferentes grados de veracidad de una información de forma textual, visual o cromática.

En cuanto a la vía textual se opta de forma mayoritaria por fórmulas como los conceptos “verdadero” y “falso” entre los cuales los verificadores suelen incluir toda una serie de matices intermedios como “discutible” –*El Polítgrafo*, El Salvador–; “engañoso” –*Chequeado*, Argentina–; “ni ni” –*UYCheck.com*, Uruguay– o “impreciso” –*La Chistera*, España–. Además, existen fórmulas para expresar la imposibilidad de contrastar o encontrar los datos a los que hace referencia una declaración como, por ejemplo, “inchequeable” –*Polítgrafo*, El Salvador– y también para aquellos contenidos a los que se les quiere otorgar un nivel mayor que la falsedad. Este sería el caso de “insostenible” o “ridículo”, términos empleados por *La Chistera* y *El Sabueso* –México– para definir aquellas afirmaciones que, tras acudir a los datos, demuestran contener un alto grado de falsedad.

En el plano visual se han encontrado propuestas que incluyen emoticonos en los que la expresión de la cara es la que hace referencia al grado de veracidad de los contenidos investigados –*Polétika*, España–; símbolos como el *check* de *UYCheck.com* que según su forma –y color– muestran la veracidad de la información o elementos como la palabra “bulo” en rojo y en gran tamaño en el caso de *Maldito Bulo*. Como es natural, las cuatro iniciativas de *fact-checking* con presencia en televisión –*El Objetivo*, *Detector de Mentiras* (*Univisión*, Estados Unidos), *Detector de Mentiras* (Colombia) y *ChileCheck*–, incluyen también elementos visuales en sus pruebas de verificación.

Por último, otro de los elementos empleados para acercar la veracidad del contenido revisado es el color. A través de una paleta de colores que parte desde colores suaves como el verde o el azul y viaja hasta otros más fuertes como el rojo o el negro es posible advertir a la audiencia de la fiabilidad de los contenidos a los que hace referencia la prueba de verificación. Este método es el empleado por doce de los proyectos investigados, aunque en todos los casos en combinación con una o más de las vías descritas anteriormente.

5. Conclusiones

Así pues, tras la realización de este estudio sobre las diecinueve iniciativas de *fact-checking* en español indexadas en la base de datos del Duke Reporters’ Lab se ha encontrado que, aunque catorce de ellos aparecen identificados como activos por esta institución, no todos muestran una actividad recurrente. Algunos de los proyectos revisados no presentaron actividad en los cinco meses previos a la realización de la investigación.

En lo que respecta a la distribución geográfica de las iniciativas, se ha podido constatar una fuerte presencia de este tipo de medios de comunicación en América del Sur. Tanto es así que existen proyectos de verificación en seis de los nueve países hispanohablantes de esta área, con un total de ocho proyectos de los cuales siete permanecen activos.

El método de organización más frecuente es la integración dentro de un medio de comunicación como sección o la autonomía como medio pero ligada a grupos empresariales con diferentes cabeceras. Con todo, el número de proyectos independientes iniciados por ciudadanos anónimos o colectivos sociales asciende a ocho.

El primer proyecto de estas características en español surgió en el año 2010, siendo el período comprendido entre 2014 y 2016 el tramo con mayor creación de iniciativas de verificación con quince.

Dentro de estos, la presencia de profesionales de la información es la tónica general, aunque no son los únicos integrantes de las redacciones de los medios dedicados al *fact-checking*. Se ha podido advertir una creciente variedad de perfiles profesionales dentro de los equipos de producción de este tipo de contenidos gracias a la incorporación de expertos en gestión y análisis de datos, en informática, estadística o economía entre otros.

Finalmente, dentro del análisis se ha consultado la fórmula empleada para dar a conocer a la audiencia la veracidad o imprecisión de los contenidos revisados por este tipo de organizaciones. Se ha podido constatar que, salvo dos proyectos, todos emplean explicaciones textuales para precisar la veracidad o falsedad de las informaciones publicadas y realizar aclaraciones. Muchos emplean también fórmulas basadas en las escalas de verificación que, como norma general sitúan los temas entre los términos “verdadero” y “falso” incluyendo diferentes matices según la publicación de la que se trate. Como complemento a esta vía para el contraste de la información se emplean también escalas visuales e incluso cromáticas a través de las cuales la audiencia puede comprender con facilidad la naturaleza del contenido ante el cual se encuentra.

Así, se concluye que en general los espacios de verificación cuyo idioma principal es el español presentan unos patrones ciertamente similares en lo que respecta a su organización y, en especial, a las fórmulas elegidas para trasladar a la audiencia los contenidos chequeados.

Entre los límites de esta investigación es preciso destacar que esta sirve para conocer y enmarcar la actividad que realizan las iniciativas de *fact-checking* en español al incluir en la muestra todos los proyectos que emplean dicho idioma. Sin embargo, no es posible extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de los medios de comunicación o equipos de trabajo dedicados a esta actividad al pertenecer a contextos económicos, lingüísticos y sociales muy dispares.

Con todo, esto deja abierta una puerta para futuras investigaciones y trabajos en el campo, pues resultará interesante comprender de forma general los procesos y métodos en los medios de comunicación que tienen como objetivo la verificación de la información.

Este texto está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. Ángel Vizoso y Jorge Vázquez-Herrero son beneficiarios del Programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

Referencias

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://www.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351–1366. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A. & Graves, L. (2015). *A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation*. Retrieved from <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Effectiveness-of-Rating-Scales.pdf>
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://www.doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>

- Berinsky, A. J. (2015). Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262. <https://www.doi.org/10.1017/S0007123415000186>
- Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. Retrieved from <https://www.infobae.com/opinion/2016/12/13/las-noticias-falsas-y-el-futuro-del-periodismo/>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. Á. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, agosto 2017, 1–21. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9.
- Cambridge Dictionary. (2018). Significado de fake news. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Cherubini, F. & Graves, L. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711. <https://www.doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Collins Dictionary. (2018). Fake news definition and meaning. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- Currie Sivek, S. & Bloyd-Peshkin, S. (2018). Where Do Facts Matter? *Journalism Practice*, 12(4), 400–421. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- Duke Reporter's Lab. (2018). Fact-Checking. Retrieved from <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? – American Press Institute. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- Eurobarometer. (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*. *Eurobarometer*. Retrieved from http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG
- Feenstra, R. A. & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448–2468. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815/1225>
- Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo. Retrieved from <http://www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo>
- Funke, D. (2018). Report: There are 149 fact-checking projects in 53 countries. That's a new high. Retrieved from <https://www.poynter.org/news/report-there-are-149-fact-checking-projects-53-countries-thats-new-high>
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

- Geham, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Paris: Fondapol. Retrieved from <http://www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie/>
- Graves, L. (2016a). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://www.doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2016b). *Deciding What's True*. New York: Columbia University Press.
- Graves, L. (2018a). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. (2018b). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking>
- Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News. *Journalism Studies*, 19(14), 2062–2087. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Kirby, E. J. (2016, December 6). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones de Estados Unidos. *BBC News Mundo*. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38222222>
- Kosslyn, J. & Yu, C. (2017). Fact Check now available in Google Search and News around the world. *Google Blog*. Retrieved from <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376–394. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. <https://www.doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41–56. <https://www.doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81–93. <https://www.doi.org/10.1017/XPS.2014.22>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347–365. <https://www.doi.org/doi:10.15581/003.31.3.347-365>
- Polage, D. C. (2012). Making up History: False Memories of Fake News Stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), 245–250. <https://www.doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- Ramírez-Montoya, M. S. & García-Peñalvo, F.-J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura / Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar*, 26(54), 9–18. <https://www.doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://www.doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>
- Stencel, M. (2015). Implications and lessons for journalists practicing fact-checking. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lessons-journalists-practicing-fact-checking/>
- Stencel, M. & Griffin, R. (2018). Fact-checking triples over four years. Retrieved from <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>

- Storyful. (2017). Our expertise allows us to contextualize social data and conversations and verify user-generated content to find the truth in the vast landscape of social noise. Retrieved from <https://storyful.com/about/>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tiwana, A. (2015). Platform Desertion by App Developers. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 40–77. <https://www.doi.org/10.1080/07421222.2015.1138365>
- Tucho, F. (n.d.). La manipulación de la información en los conflictos armados: tácticas y estrategias. Retrieved from <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/novmarcos.htm>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science (New York, N.Y.)*, 359(6380), 1146–1151. <https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Hoi, G. W. S. & Tolmie, P. (2016). Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. *PLOS ONE*, 11(3), e0150989. <https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>