

Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas

A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: challenges and dilemmas

Rodríguez Pérez, C.¹

Recibido: 29-09-2019 – Aceptado: 15-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

RESUMEN: El periodismo de verificación o *fact-checking journalism* ha experimentado un auge en todo el mundo y mayor incidencia en el debate público. Este artículo plantea una reflexión sobre el periodismo de verificación centrada en los retos y dilemas epistemológicos que habiliten cumplir el triple objetivo de este nuevo género periodístico: velar por la veracidad de la información difundida en redes y plataformas sociales, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos. Mediante el análisis de la metodología de medios de verificación iberoamericanos de habla hispana se exponen varias cuestiones ligadas con el proceso de verificación, de difusión y de recepción. Igualmente se analiza el rol del ciudadano en el proceso de verificación y se analiza la disonancia de datos en los dos principales listados de verificación (*International Fact-Checking Network* y el *Duke Reporter's Lab*).

Palabras clave: periodismo; periodismo de verificación; fake news; redes sociales; desinformación.

ABSTRACT: Fact-checking journalism has progressed worldwide and has a greater impact on public debate. This article raises a thought focused on the epistemological challenges and dilemmas of fact-checking journalism to achieve the triple objective of this new journalistic genre to be fulfilled: ensure the veracity of the information disseminated on social networks and platforms, address scrutiny of power and transform the information in knowledge assumed by the citizens. Through the analysis of the methodology of Latin American Spanish-speaking fact-checking media, several issues related to the verification, dissemination and reception process are discussed. Likewise, the citizen's role in the fact-checking journalism process is analysed as well as the data dissonance in the two main fact-checking lists (*International Fact-Checking Network* and the *Duke Reporter's Lab*).

Keywords: journalism; fact-checking journalism; fake news; social networks; disinformation.

¹ **Carlos Rodríguez Pérez** es Magíster en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela y Doctorando en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Es Profesor del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué (Colombia) donde imparte, entre otras asignaturas, Periodismo digital y multimedios. carlos.rodriguez@unibague.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>

1. Introducción². El contexto del periodismo de verificación

El periodismo de verificación de datos, hechos factuales o discursos públicos, conocido en inglés como *fact-checking journalism*, está en pleno apogeo con un crecimiento y una relevancia constante auspiciada, especialmente, en épocas electorales. Como señala un reciente informe de la Universidad de Oxford (Bradshaw & Howard, 2019) la desinformación cada vez afecta a más países y se difunde a través de las redes sociales las cuales afectan negativamente al bienestar intelectual de la sociedad y a la confianza en los medios de comunicación. Dicho auge ha avivado el quehacer periodístico como revulsivo para reconectar la profesión con la responsabilidad social inherente al ejercicio, encuadrado en tres ejes: velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos.

El periodismo de verificación se define como:

El objetivo de las organizaciones dedicadas al periodismo de verificación y de los verificadores es incrementar el conocimiento mediante la difusión e investigación de hechos manifiestos en las declaraciones públicas de políticos y demás actores cuyas palabras impactan en la vida pública. Los *fact-checkers* investigan hechos comprobables y su trabajo está libre del partidismo, de defensa de intereses concretos y de retórica.

El propósito debería ser proporcionar información clara y profesional y rigurosamente examinada para que los usuarios puedan usar los hechos en pro de tomar decisiones completamente conscientes tanto en jornadas de votación electoral como en cualquier otra decisión esencial (Elisabeth, 2014).

Si bien el periodismo de verificación surgió en la década de 1990 en Estados Unidos, ha sido en los últimos años cuando esta nueva ola ha cristalizado en la creación de medios específicos de verificación o en la formación de equipos de trabajo en las redacciones de medios de comunicación con marcas ya consolidadas. Especialmente, es meritorio señalar que en América Latina la gran mayoría de medios de verificación surgen fuera de los medios convencionales y están conformando un nuevo ecosistema periodístico (Palau-Sampio, 2018; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). Ello suscita una nueva ventana de oportunidades laborales que, no obstante, requiere de una serie de competencias y habilidades para su desarrollo (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

El periodismo de verificación se vislumbra como un emergente género periodístico focalizado sobre el discurso político (Graves, 2018) cuya prominencia social despunta durante los ciclos electorales. Con el objetivo de revitalizar el mantra del periodismo como contrapoder o *watchdog* de los asuntos públicos y políticos, el quehacer del verificador, o *fact-checker*, germina en un nuevo campo laboral que responde al objetivo misional del periodismo como profesión: ofrecer información veraz y contrastada para que el ciudadano obtenga un mejor conocimiento del asunto tratado. Dichos atributos (veracidad y contraste de información) no hacen referencia a la labor tradicional en el seno de una redacción, sino que se focaliza en el escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o procede de declaraciones públicas de personas de reconocimiento público, especialmente políticos.

Por tanto, la función social del periodismo de verificación se erige como práctica para rendir cuentas ante la sociedad (Graves & Glaisyer, 2012) y combatir el problema que plantea la desinformación, es decir, los efectos disonantes al propagar información fraudulenta, falsa y equívoca que genera un impacto conductivo y cognitivo en el nivel micro (ciudadano anónimo) y en el nivel macro (opinión pública) permeando y polarizando en cuestiones clave y sensibles tales como los derechos huma-

² Este artículo forma parte del proyecto de investigación *Knocking down fakes news: Analysing Fact-checking journalism processes and effects*, financiado por la Convocatoria interna para la inscripción y financiación de proyectos de investigación 2020 de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Código del proyecto: 20-011-INT.

nos, el sistema democrático, la confianza en los poderes del Estado y la Administración Pública o sobre los pilares del estado del bienestar, entre otros. El periodismo de verificación es la respuesta periodística ante el fenómeno de la desinformación y, especialmente, como cortafuegos a la propagación de las mal llamadas *fake news* (bulos o paparruchas), en particular sobre aquellas que inciden en el ámbito público o en el discurso político, concretamente en épocas electorales o en temas sociales de ágil polarización como la inmigración. En este proceso, el periodismo de verificación ha evolucionado fluctuando entre dos almas: aquellos que solo verifican el contenido fraudulento y aquellos que también inciden sobre el contenido controvertido o que genera dudas sobre su credibilidad entre los ciudadanos. Igualmente, como vía complementaria de formación y alfabetización, los medios de verificación están apostando por el periodismo explicativo o periodismo de servicio sobre asuntos que recurrentemente son objetos de desinformación y ofrecer así respuestas validadas sobre, por ejemplo, la jornada de votación, el recuento de votos o el funcionamiento de las Administraciones Públicas.

En estas líneas se ha hablado tanto de *fake news* como de desinformación. Por ello, es necesario aclarar un debate abierto sobre cómo nombrar estas informaciones falsas ya que, lejos de poder considerarse baladí, la semántica de lo que popularmente conocemos como *noticias falsas* produce un impacto en la credibilidad de la profesión periodística. El lenguaje es el reflejo de nuestros pensamientos y la asociación de lo falso con la noticia, entendida como hecho verdadero, no deja de ser una lanza directa al corazón de la esencia periodística. Sobre el periodista recae la responsabilidad social de elaborar y difundir las noticias para contar lo que pasa a nuestro alrededor. De hecho, tanto el *Flash Eurobarometer 464*, encargado por la Comisión Europea (2018), como un reciente informe del Pew Research Center de los Estados Unidos (Mitchell et al., 2019) revelan que los ciudadanos otorgan la responsabilidad para resolver el problema de la desinformación a los periodistas y medios de comunicación. Por esta razón, es pertinente la reflexión del filólogo alemán Victor Klemperer sobre la importancia semántica cuando dijo: “Las palabras pueden actuar como dosis ínfimas de arsénico. Uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno y es solo al cabo del tiempo cuando aparece el efecto tóxico” (2001, p.31). El efecto semántico del concepto noticia falsa (*fake news*) mina la credibilidad de la práctica periodística en un entorno en el que los ciudadanos otorgan a los periodistas una responsabilidad principal para combatir los flujos de desinformación. Aunque las llamadas *fake news* tengan un aspecto que imita la noticia periodística (titular, estructura periodística y apariencia de interfaz confiable) las *fake news* nunca pueden considerarse un contenido periodístico por contravenir la esencia periodística. La creación de las *fake news* se basa bien en sesgos políticos, morales y emocionales – la emoción cada vez adquiere más prominencia en la cobertura mediática y en las redes sociales (Wahl-Jorgensen, 2019b) – o bien en intereses económicos (Allcott & Gentzkow, 2017) a partir de los cuales justificar la intencionalidad de adulteración o corrupción premeditada de la información para falsear un dato o hecho enraizado en un contexto social relevante. El informe del *Global Disinformation Index* (2019) analiza los ingresos por publicidad programada que recibieron 20.000 webs que difundieron desinformación y estimaron que el valor anual por publicidad alcanzó los 235 millones de dólares.

En español encontramos términos como bulo o paparrucha que describen mejor las implicaciones del concepto sin vincular lo falso, espurio o falseado con el género troncal del periodismo como es la noticia. Rodríguez-Pérez (2019) expone cuatro razones para no prodigar el término *fake news*: en primer lugar por la reducción y simplificación del fenómeno desinformación en el significante *fake news* dado que este contenido engañoso se propaga en diferentes formatos (por ejemplo a través de memes, vídeos y fotografías manipuladas) que no adoptan el formato típico de noticia; en segundo lugar, por las motivaciones que subyacen en la creación de estos contenidos falsos (intereses económicos y comerciales, intereses políticos, intereses ideológicos o discursos de odio); en tercer lugar, el oxímoron evidente; por último, en cuarto lugar, la apropiación discursiva del término por ciertos

políticos y gobernantes para desacreditar y ridiculizar la labor periodística siendo el concepto *fake news* un arma arrojada contra la profesión.

Lo novedoso no es la creación de estos contenidos falsos sino cómo se propagan para alcanzar grandes audiencias fruto de la exacerbación del compartir social, la inmediatez y de la desintermediación de las empresas periodísticas en pro de las plataformas sociales de las empresas tecnológicas (Torres et al., 2018). Ello implica que la (des)información se propague a partir de las conexiones individuales en redes sociales (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019). Tal y como señalan Allcott y Gentzkow (2017), la facilidad para abrir páginas webs, la proliferación de usuarios activos en redes sociales, la crisis de confianza en los medios de comunicación y la polarización política generan un cultivo para divulgar estos contenidos falseados, los cuales se dotan de una narratividad y sentido cuestionando lo real al presentar un contexto alterado que modifica las percepciones, evaluaciones y juicios sociales. Todo ello implica que el devenir de la práctica del periodismo de verificación conlleve vincular este quehacer como reacción a la desintermediación de los mensajes sobre el ámbito público, especialmente político, con especial relevancia en el gubernamental dada la posición de poder que ostenta. La relevancia del periodismo de verificación se acrecienta en los periodos preelectorales y durante las campañas electorales donde la producción y difusión de información se masifica y con ello la obligación moral del periodista de arrojar luz entre tanto flujo opaco de mensajes (Allcott & Gentzkow, 2017; Coddington et al., 2014; Gottfried et al., 2013; Grinberg et al., 2019; Magallón-Rosa, 2019; Tuñón-Navarro et al., 2019). Esta situación coloca sobre la mesa las resistencias que se encuentran al pretender corregir creencias y concepciones políticas erróneas de los ciudadanos, más difíciles de vencer que, por ejemplo, la desinformación sobre salud (Walter y Murphy, 2018), dado que el partidismo se erige en el principal predictor de eficacia (Amazeen et al., 2015).

En este sentido, la confianza ciudadana en la información proporcionada por los medios de comunicación goza de respaldo limitado en un entorno ciudadano cada vez más polarizado y expuesto a los discursos de odio, posverdad y simpleza argumentativa. El informe anual que publica el Instituto Reuters (2019) muestra una tendencia preocupante consistente en que los ciudadanos cada vez confían menos en las noticias que consumen o encuentran. Igualmente, el estudio apunta hacia la preocupación ciudadana sobre la capacidad de decidir entre lo verdadero y lo falso, lo cual enfatiza en el problema raíz del fenómeno de la desinformación.

Las iniciativas mediáticas de periodismo de verificación abarcan cualquier tipo de temática (Vázquez-Herrero et al., 2019), si bien las más reconocidas se centran en la política y en el discurso público, siendo los periodos electorales etapas trascendentes en el periodismo de verificación. Sirvan como ejemplo las experiencias de *Verificado 2018* en México o, más recientemente, *Redcheq* en Colombia. *Verificado 2018* fue una iniciativa promovida por el medio de verificación *El Sabueso*, vinculado a *Animal Político*, el cual se dedicó al periodismo de verificación durante la campaña electoral de México en 2018; esto es, agruparon numerosos medios de comunicación mexicanos con el fin de cazar las mentiras y proporcionar información con precisión y rigor periodístico que ayudara a conformar un debate público sano de cara a conseguir un voto electoral informado. Por su parte, la iniciativa colombiana *Redcheq*, impulsada por el medio de verificación *Colombiacheck*, integra una red de medios de comunicación, periodistas, organizaciones civiles y universidades de Colombia para combatir la desinformación durante las elecciones regionales que se celebraron en octubre del 2019.

El periodismo de verificación se asienta en y sobre el entorno digital, el cual no se entiende sin la convergencia multimedia y la evolución en las rutinas profesionales de los periodistas (Salaverría, 2019). Entre los cambios, emana el constante *breaking news* (noticia de última hora), el incremento en la producción informativa y la noticia basada en el trino en redes sociales. A partir de ello, el

oficio del periodista hace frente a un primer desafío, al que nos referiremos con el término *misinformation*, consistente en difundir por error información equivocada sin intención de causar daño ajeno debido a la tensión que genera en las redacciones la constante actualización de la información; tentación que, con frecuencia, soslaya los cánones metodológicos del periodismo en cuya cima se ubica la verificación y contraste de la información que se publica. En este punto encontramos la clásica tarea del verificador interno (*internal fact-checking*), encarnado en el editor, quien supervisa que toda la información es publicable, carece de errores y los entrecomillados atienden a la idea original del autor/a de la declaración. Por otro lado, la desintermediación de las declaraciones institucionales (comunicación gubernamental) y declaraciones políticas (comunicación política y comunicación electoral) habilita que los mensajes que tradicionalmente llegaban a los ciudadanos a través del cubrimiento mediático (filtro periodístico) de las ruedas de prensa o de los comunicados oficiales actualmente lleguen directamente a través de las redes sociales. El *fact-checking journalism* ofrece una crítica explícita a este modelo denominado en el argot periodístico “yo digo, tú dices”; esto es, al periodismo declarativo, para verificarlo y tomar partido por los hechos factuales verificables (Graves, 2017) y combatir así la propagación de esta información en cadenas e hilos de mensajes que habilitan el desarraigo de la noticia de su contexto.

Si bien la publicación o emisión de información con errores apunta hacia un riesgo clásico en el ejercicio de la profesión, el segundo aspecto incide en un cambio de paradigma en la transmisión del mensaje. Por un lado, la labor tradicional de *gatekeeping* de los medios de comunicación se diluye a causa de la proliferación y prominencia de las redes y plataformas sociales que habilitan un canal directo de interlocución e interacción entre emisores y receptores y facilitan que cualquiera pueda publicar contenidos. Los medios de verificación han sabido entender que para combatir la desinformación necesitan utilizar estos mismos canales de transmisión. Se integran en este contexto para incorporar la inteligencia múltiple de ciudadanos anónimos como vigilantes de la desinformación (y *gatekeepers*) quienes dan la voz de alarma y comunican sus inquietudes a los periodistas para dar comienzo al proceso de verificación, fase insignia de la esencia periodística en aras de la veracidad, el rigor y la imparcialidad, condiciones necesarias para poder alcanzar el paradigma inalcanzable de la objetividad.

El periodismo de verificación pone el foco en el ciudadano como actor importante por su cualidad de fuente informativa que contribuye a detectar aquellas informaciones de dudosa autenticidad. Por tanto, el ciudadano se erige en una figura de *gatekeeper* al identificar, seleccionar y enviar a los periodistas esas informaciones virales que circulan en el entorno digital sobre temas de actualidad o controvertidos que requieren ser verificados. Esta colaboración necesaria entre los periodistas y los ciudadanos construye una red participativa, que no es otra cosa, que el rastro palpable de la inquietud social de la comunidad frente a las corrientes de desinformación en entornos digitales. El ciudadano se convierte en un engranaje más dentro del proceso de *gatekeeping* y *newsmaking* propio del *fact-checking journalism*. De esta manera, el periodismo de verificación recoge la quintaesencia de la participación de los ciudadanos en el ámbito informativo, bandera otrora del periodismo ciudadano. Se asume la colaboración del ciudadano con el periodista, mas no el ciudadano se convierte en reportero; se aprovecha el conocimiento compartido y el potencial del ciudadano como proveedor de información y *watchdog* para multiplicar las fuentes de acceso y la identificación de los bulos o informaciones controvertidas para que los periodistas se centren en el trabajo periodístico de verificación: comprobar la veracidad de datos, el contraste con fuentes autorizadas y relevantes, la elaboración periodística del contexto informativo, la identificación de fechas y lugares en los que se obtuvieron imágenes y/o vídeos,...

Los ciudadanos comprometidos con la veracidad de la información, como multitudes inteligentes, sienten la necesidad de la certidumbre. Esta colaboración necesaria entre la ciudadanía y el periodismo habilita la consecución de la búsqueda de la verdad como positividad social. Los bu-

los, fuertemente vinculados a temáticas de asunto público, carácter político e ideológico o temas sociales fuertemente polarizados como la inmigración, saturan el debate público informado y los espacios democráticos de deliberación pública y conversación social. Ello infringe en un potencial riesgo para la calidad del sistema democrático, máxime con la desestructuración progresiva de los electorados y la inestabilidad de los partidos políticos. Así lo indican diversos informes emitidos por instituciones como el Pew Research Center (Mitchell et al., 2019) o el Eurobarómetro (2018), quienes recogieron la incidencia de la desinformación en detrimento de la confianza en el sistema democrático. Consecuentemente, se cierne un peligro sobre el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandowsky et al., 2017).

En este contexto, los medios de comunicación han perdido gran parte de su capacidad mediadora en favor de plataformas sociales, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea quienes median cada vez más mensajes. Pese a ello, los medios de comunicación siguen configurándose como “una nebulosa atmósfera de influencias indirectas” (Han, 2016, p. 122). El poder de los medios se concibe en la naturaleza de su influencia cuyas repercusiones alcanzan los procesos de poder mediante juicios mediáticos de legitimidad (Rodríguez-Pérez, 2017) o de reputación (Nyhan & Reifler, 2014) que infieren en la confianza sobre los procesos, procedimientos, estructuras y liderazgos políticos. Es por ello por lo que, pese a las nuevas disrupciones y la convergencia tecnológica, aún no es viable desligar la formación de una opinión pública del desarrollo de los medios de comunicación (Han, 2016). Sobre esto es pertinente señalar que la opinión pública está abanderada por el discurso emotivo de la posverdad, que cala e impregna sobre el discurso de los hechos. Hoy en día, lo emotivo, para lo peor y para lo mejor, impregna el relato: las *fake news*, la posverdad y los discursos de odio son sumamente emocionales; las grandes historias periodísticas galardonadas con los premios Pulitzer tienen un elevado componente de *storytelling* emocional (Wahl-Jorgensen, 2012). En este texto, hacemos referencia al concepto opinión pública en detrimento del concepto habermasiano de esfera pública, dado que este es eminentemente racional y cuya deliberación se ciñe a la exposición argumentativa a través de la cual se construye un debate cívico, respetuoso y fundamentado (Wahl-Jorgensen, 2019b). Lo emocional subyace y prolifera en épocas preelectorales acarreado un sinfín de noticias engañosas o información falsa y, reafirmando, la expresión de que “lo que la democracia hace y lo que la democracia siente no son consideraciones separables” (Coleman, 2013, p. 191 cit. por: Wahl-Jorgensen, 2019a).

Ante este nuevo contexto el periodismo de verificación se consagra como un desarrollo de los medios de comunicación al evolucionar propositivamente en consonancia con los retos planteados por la revolución digital, móvil y los nuevos hábitos de consumo informativo. Para que los hechos y los acontecimientos veraces primen sobre la tergiversación que en numerosas ocasiones incurre lo emotivo se necesitan periodistas que transformen la información en conocimiento combatiendo las creencias y prejuicios emocionales en historias avaladas por datos reales y oficiales.

Todos estos nuevos paradigmas generan varios puntos a superar para el periodismo de verificación. Las alianzas con las plataformas tecnológicas habilitarían un triple objetivo: poder actuar antes de que un contenido fraudulento sea viral, evitar ampliar el eco del bulo y poder seleccionar a los usuarios que recibirán el chequeo. Dicha alianza habilitaría la segmentación de públicos (los impactados o promotores del bulo), permitiría neutralizar la viralización y, por tanto, se evita que dicha información fraudulenta condicione la agenda y opinión pública. En segundo lugar, el periodismo de verificación repite el marco o *frame* del contenido fraudulento negándolo al calificarlo como falso. El hecho de repetir un marco (textual o visual), aunque tenga el propósito de combatirlo, lo refuerza (Tuñón-Navarro et al., 2019).

2. Las metodologías de verificación

Tanto los medios de comunicación como las iniciativas de periodistas independientes que se dedican a la verificación han proliferado en los cinco continentes, bien en países con sistemas democráticos estables o bien en aquellos que restringen derechos y libertades fundamentales tal y como se observa a partir de las bases de datos de medios que manejan las dos principales entidades: el Instituto Poynter a través del *International Fact-checking Network (IFCN)* y el *Duke Reporters' Lab*. La tabla 1 muestra las diferencias existentes entre ambos listados. En primer lugar, destaca la diferencia numérica en la consideración de los medios de verificación (71 frente a 187) y, en segundo lugar, si bien Europa, América y Asia ocupan las primeras posiciones, la comparativa entre listados evidencia una gran diferencia en la representación continental.

Tabla 1. Localización de los medios de verificación

	África	América	Asia	Europa	Oceanía	Total
International Fact-checking Network (n=71)	2,82%	19,72%	29,58%	45,07%	2,82%	100%
Duke University Reporters' Lab (n= 187)	4,81%	42,25%	18,72%	32,09%	2,14%	100%
Datos obtenidos en agosto del 2019						

Fuente: elaboración propia

El análisis, a partir de los datos representados en el gráfico 1, permite conocer que en agosto del 2019 (fecha de recolección de los datos) medios de 39 países hacían parte del Código de Principios del IFCN mientras que el listado del *Duke Reporters' Lab* contaba con medios de 61 países. Los dos listados coinciden al registrar la totalidad de los mismos medios de verificación de 20 países. En los 41 países restantes se observan diferencias.

Gráfico 1. Localización de los medios de verificación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en agosto del 2019.

El nudo gordiano del periodismo de verificación, en términos epistemológicos, estriba en el proceso metodológico que ratifica la idea del verificador como figura necesaria para esclarecer la veracidad de datos, hechos y del discurso público y a partir de la cual se erige como juez de validación o de rechazo. Para ello, es necesario la aceptación social de imparcialidad del *fact-checker* (Amazeen, 2015). En este punto, se presentan algunos dilemas que enfrenta el verificador: ¿qué parte del mensaje verifico? ¿A quién verifico? ¿Cómo balanceo la calificación al objeto o actor verificado con los imperativos de rigor metodológico que hay que cumplir? ¿A qué datos y fuentes recorro? ¿Cómo un medio de comunicación (de verificación) se legitima y se dota de credibilidad y confianza social en entornos polarizados y escépticos?

Para integrar cualquiera de los dos listados que resume la tabla 1, el medio de verificación tiene que cumplir una serie de prerrequisitos relativos con las verificaciones apartidistas o la transparencia en las fuentes de financiación y en el proceso metodológico. Sin embargo, como se observa, la diferencia cuantitativa es considerable entre ambos listados.

Entre las metodologías de verificación existe cierta sintonía en lo relativo al proceso metodológico para verificar la información. Dado el emergente quehacer del periodismo de verificación en Iberoamérica, se han seleccionado los medios de verificación de habla hispana procedentes de Sudamérica y España firmantes del Código de Principios del *International Fact-Checking Network*, red del Instituto Poynter que reúne a periodistas de todo el mundo centrados en el periodismo de verificación que cumplen un protocolo exhaustivo que vela por la publicación de informes apartidistas sobre las declaraciones políticas, institucionales o de otros actores sociales; por la transparencia en las fuentes informativas usadas; por el proceso metodológico; por la financiación de la organización que garantice su independencia; y por procesos que garanticen la subsanación de los errores que se puedan producir en el proceso de publicar y calificar una afirmación.

La muestra se compuso de los seis principales medios de verificación sudamericanos y españoles: *Maldita.es* y *Newtral* (España), *Chequeado* (Argentina), *Colombiacheck* y *La Silla Vacía* (Colombia) y *Ecuador Chequea* (Ecuador). El análisis comparado entre ellos permite observar que si bien cada medio establece los pasos procedimentales para ejecutar un chequeo (desde los cuatro de *Ecuador Chequea*, los cinco de *Newtral*, los seis de *Colombiacheck* y *La Silla Vacía*, los siete de *Maldita.es* hasta los ocho de *Chequeado*), esta disparidad no implica una gradación entre laxitud y rigurosidad metodológica. Lejos de ello, lo que se observa es que las particularidades establecidas por cada uno de ellos se circunscriben en un corpus procedimental compartido de cinco pasos:

1. Selección de la frase, afirmación o declaración pronunciada en un ámbito público o trino en redes sociales.
2. Evaluación de la relevancia, impacto social y repercusión en el debate público o viralización social.
3. Consulta a las fuentes: autor/a de la afirmación, fuentes oficiales, expertas, alternativas y recolección de bases de datos públicas y oficiales que permitan realizar la verificación.
4. Contextualización de la afirmación realizando una labor de periodismo explicativo.
5. Otorgar una calificación con base en unas categorías establecidas.

Una de las particularidades apunta hacia un aspecto epistemológico del periodismo que afecta directamente a la práctica del periodismo de verificación: dar la oportunidad de réplica al protagonista una vez que su afirmación ha sido verificada y calificada con las categorías definidas por cada medio de verificación antes de su publicación. Esto es relevante si la calificación aduce a la falsedad, al engaño, lo exagerado o lo insostenible. El derecho a réplica y la más que posible rectificación, en tiempo y forma equivalente por parte del autor, abre un dilema sobre si la verificación goza de sentido.

El proceso periodístico de contraste y verificación (tareas internas de producción y *newsmaking*) conduce a que los medios ofrezcan al ciudadano la evaluación de un hecho, dato o discurso. Para ello se sirven de una serie de categorías de calificación, que oscilan desde las cuatro de *Maldita.es*, *Newtral* o *Ecuador Chequea*, las cinco de *Colombiacheck* hasta las ocho de *La Silla Vacía* y las nueve de *Chequeado*. En todos ellos existe un patrón similar con la verdad y la mentira como extremos de un continuo donde reside la heterogeneidad de las calificaciones, algunas de ellas entendidas de forma dispar entre los medios de verificación. Este aspecto es importante en aras de transmitir posiciones más claras y homogéneas que fomenten y permeen en la credibilidad de los periodistas de verificación y de su trabajo.

Por ejemplo, *La Silla Vacía* define la categoría ‘apresurado’ como un “hecho que no ha culminado y por tanto se anticipa a sus conclusiones”; mientras que *Chequeado* la define como afirmación que “podría ser verdadera, pero es resultado de una proyección y no de un dato objetivo de la realidad”. Para *Ecuador Chequea*, la categoría ‘insostenible’ hace referencia a “toda expresión que no permite identificar directamente los argumentos o las bases de datos de las cuales se haya desprendido dicho enunciado. En esta categoría no se adelanta criterio sobre la certeza o falsedad de una declaración hasta ubicar con precisión la fuente objetiva con la cual confrontar aquella información”; mientras que *Chequeado* la concibe como “la afirmación surge de investigaciones con falta de sustento o graves errores metodológicos, o resulta imposible de chequear”. Especial mención requiere esto último dado que *Chequeado* dispone de otra categoría denominada ‘inchequeable’. Las divergencias también las encontramos a la hora de situar en la escala las categorías ‘discutible’/‘debatible’ y ‘apresurado’ en *Chequeado* y *La Silla Vacía* y decidir cuál es más verídica o falsa entre ambas. Igualmente es pertinente resaltar cómo diferentes categorías (‘falso pero’, ‘engañoso’, ‘cuestionable’ e ‘insostenible’) de distintos medios *Maldita.es*, *Newtral*, *Colombiacheck* y *Ecuador Chequea* abarcan el mismo significado dentro de la escala a partir de significantes distintos.

Por último, tres de los medios mantienen una categoría para lo ‘inchequeable’, lo cual es la manifestación de la limitación de un proceso de verificación: la publicación, en el periodismo tradicional, de la *no noticia*. Por otro lado, incidiendo sobre este aspecto, los medios de verificación contemplan en su rutina la consulta al autor/a de la información. Si no se puede comprobar o probar y la fuente de la declaración no aporta de dónde obtuvo los datos, ¿no sería más exacto decir que no es de fiar y, por tanto, falso? ¿O puede darse el caso de que estas declaraciones respondan más a opiniones que a hechos factuales lo cual denotaría un error en el proceso metodológico?

3. Retos y dilemas

El periodismo de verificación aboga por un riguroso, apartidista y transparente proceso metodológico a partir del cual obtener credibilidad y confianza social. ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (*Duke Reporters’ Lab* y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del *International Fact-Checking Network*) con datos tan dispares como se observa en la tabla 1 y en la gráfica 1? El periodismo de verificación reivindica su misión en pro de la pretendida y anhelada objetividad periodística fundamentada en una metodología rigurosa, la precisión de los datos, la verificación apartidista y la contextualización informativa con los que delimitar los estándares de calidad. Sin embargo, la verificación no es algo exclusivo de los periodistas o de los medios, sino que organizaciones independientes, e incluso partidos políticos, lanzan sus plataformas de verificación (al candidato rival) en periodos electorales. Si el concepto periodismo de verificación empieza a ser apropiado por otros (como ha pasado con el concepto *fake news*) causará un desafío hacia la credibilidad y la labor de estos medios y su independencia del poder. El hecho que haya dos listas con registros tan diversos sobre lo que se consideran medios de verificación requiere de una intervención que mitigue los posibles efectos adversos.

En segundo lugar, ¿se pueden estandarizar las categorías de calificación entre medios de verificación para transmitir mayor clarividencia cuando la calificación no está catalogada como verdadera o falsa? La corriente de desinformación se nutre de ambientes polarizados, prejuicios y escepticismo social que conduce hacia la incredulidad. Sabemos que el partidismo es el principal predictor de eficacia y, por tanto, la eficacia persuasiva del *fact-checking* sobre información política depende de la ideología política, resultando más creíbles cuando corrigen a la contraparte que cuando corrigen la propia ideología política (Amazeen et al., 2015). La metodología de los verificadores concuerda en los extremos (verdadero y falso) pero no en la amplia gama existente entre ambos calificativos donde se encuentran múltiples categorías conceptualizadas desde ópticas distintas y en las que residen los matices para comprender los hechos. En tercer lugar, sobre los verificadores siempre surge la duda en cuanto a cómo garantizan su imparcialidad y los criterios periodísticos que justifican las verificaciones. El *fact-checking journalism* ofrece una crítica explícita al periodismo declarativo para verificarlo y tomar partido por los hechos factuales verificables (Graves, 2017). Es en la selección de qué se verifica donde se encuentra la mayor amenaza hacia el periodismo de verificación. La selección supone de facto una intromisión del periodista para decidir sobre qué elementos se realizará la verificación, sobre qué criterios y fuentes y a través de qué datos, lo cual necesita unas rutinas de producción (*gatekeeping, newsmaking*). Su consecución es resultado de un proceso periodístico donde subyacen procesos para contextualizar la información comprobada. De hecho, la investigación de Palau-Sampio (2018) evidenció la disparidad en el promedio de fuentes utilizadas entre varios medios de verificación.

Las críticas al periodismo de verificación han aparecido acusándolo de tomar partido por determinadas ideologías políticas o de atarse las manos verificando por igual distintas ideologías, partidos o candidatos políticos a sabiendas de que existe una falsa equiparación para no ser acusados de favorecer determinadas preferencias políticas (Graves, 2017; Uscinski & Butler, 2013). Sin embargo, la crítica más profunda, por anclarse en la epistemología del *fact-checking* radica en que a menudo se verifican afirmaciones no relacionadas con hechos sino como postulados o definiciones ideológicas que infringen directamente el rigor metodológico de dicho género periodístico. La política, como tema, está abierta a interpretaciones, a menudo en conflicto, a la vez que es compleja por lo que el ciudadano (o el político) a veces está en desacuerdo dado que los datos pueden dar lugar a interpretaciones controvertidas y ambivalentes (Uscinski & Butler, 2013). Por esta razón, la credibilidad del periodismo de verificación se vincula con su capacidad para hacer transparente tanto su organización como su proceso metodológico a partir de la franqueza y la rendición de cuentas. La transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos tiene que habilitar que el ciudadano pueda llegar a las mismas conclusiones que el periodista (Brandtzaeg et al., 2018; Humprecht, 2019) y para ello es pertinente la clarividencia del significado de las categorías de verificación.

Por otro lado, la involucración de los ciudadanos anónimos como alertas y guardianes de la desinformación no está exento de provocar sesgos temáticos en el quehacer del verificador. Es cierto que de esa manera se da respuesta a las necesidades de información de dicho público objetivo y, por tanto, se cumple con la misión de la verificación sobre temáticas socialmente relevantes. No obstante, queda pendiente resolver cómo combatir la desinformación que reciben públicos no informados o temáticas y/o protagonistas que no gozan de tanta repercusión pública. Incluso aquí, resulta clave cómo llegar a regiones o municipios rurales alejados de las esferas capitalinas que capitalizan y monopolizan gran parte del debate público con el fin de posibilitar un periodismo de verificación con enfoque regional y local.

En cuarto lugar, el periodismo de verificación tiene un efecto positivo en el debate informado. Sobre el papel, el periodismo de verificación aspira a imprimir efectos en tres instancias: en primer lugar, sobre los actores chequeados al incrementar el coste reputacional de difundir desinformación (Nyhan & Reifler, 2014) y al evaluar la resiliencia de dichos liderazgos y de su apoyo electoral; en

segundo lugar, aclarando los aspectos controversiales sujetos a la verificación; y, en tercer lugar, mejorando la calidad del debate público y condicionando la agenda política y pública.

Ante el triple objetivo del periodismo de verificación (velar por la veracidad de la información, vigilar la rigurosidad de las declaraciones públicas y mejorar el conocimiento informado), la academia está intentando medir el efecto que el periodismo de verificación tiene. Nyhan y Reifler (2014) llegaron a la conclusión de que el riesgo electoral y reputacional de que las declaraciones de políticos estadounidenses fueran cuestionadas por los *fact-checkers* redujo significativamente la probabilidad de que realizaran afirmaciones inexactas, pero no así su cobertura mediática.

Por otro lado, Walter et al. (2019) condujeron un análisis sobre la eficacia del periodismo de verificación para corregir la desinformación sobre política con base en investigaciones académicas previas concluyendo que, si bien existe, es muy limitado. El análisis conjunto estableció que los efectos del *fact-checking* son más fuertes si rebaten la ideología adversa que si desacreditan la ideología afín. Igualmente, los datos muestran que la eficacia disminuye cuando se incrementa el conocimiento político del ciudadano. El tercer hallazgo muestra que los efectos del *fact-checking* fueron significativamente más débiles cuando estaban relacionados con declaraciones electorales que cuando no lo estaban. El cuarto hallazgo muestra que cuanto más sencilla es la comprensión del mensaje más probable es conseguir los resultados esperados. El quinto hallazgo muestra que la eficacia del periodismo de verificación es mayor cuando califica la totalidad (verdadero, falso) que cuando indica que hay que corregir ciertas partes de la declaración (por ejemplo: verdadero pero, cuestionable o engañoso).

El metaestudio, contrario a lo esperado, apunta que la inclusión de escalas visuales de verdad (como por ejemplo las baterías de *Ecuador Chequea*) tiene efectos contraproducentes en la corrección de la desinformación y son menos eficaces que aquellas verificaciones sin elementos gráficos. Otro estudio (Young et al., 2018) apunta que el vídeo es una eficaz herramienta para reducir la desinformación al incrementar la atención hacia el mensaje y Amazeen et al. (2015), en un experimento con información no real, encontraron que tanto la verificación textual como la visual son igualmente útiles para los propósitos del *fact-checking*.

Adicionalmente, las verificaciones durante los debates electorales influyen en la evaluación electoral del candidato al reforzar los vínculos de honestidad cuando sus declaraciones son verdaderas y penalizarlos cuando son catalogados como deshonestos (Wintersieck, 2017). A largo plazo, a la desinformación se le presupone efectos nocivos sobre la democracia, al provocar un efecto actitudinal y conductual negativo, sobre las instituciones, los medios y la participación política al exacerbar la polarización (Weeks & Zúñiga, 2019). Según lo evidenciado por Zimmermann y Kohring (2020) cuanto menor es la confianza en los medios y en la política, más se tiende a creer en que la desinformación es cierta. Igualmente, surge el dilema del efecto *priming* dado que los bulos pueden ser desmentidos por los verificadores, pero ya han polinizado el proceso cognitivo de los receptores con una serie de atributos asociados que pese al desmentido quedan latentes.

Si bien los medios de verificación mayoritariamente fundamentan su metodología con miras al discurso público (y político), cada vez aumenta más la desinformación basada no en la caracterización tradicional de la noticia periodística sino en memes, fotografías falsas o descontextualizadas y vídeos manipulados a partir de sofisticadas técnicas. El *fact-checking journalism* necesita dotarse de herramientas continuamente para hacer frente al proceso de verificación y la gran mayoría de estas herramientas dependen de iniciativas de otros actores empresariales o tecnológicos con los que el periodismo tiene que articularse.

El reto de la verificación reside en los propios límites de difusión y alcance, así como la insuficiente influencia sobre la *agenda-setting* de los medios convencionales (Vargo et al., 2018), la reactividad

de la práctica (solo se interviene luego que algo se ha viralizado), lo limitado de los recursos humanos y los medios sociales de difusión que balancean entre libertad de expresión e información veraz. Redes sociales como Facebook o Twitter son espacios libres de acción, cuya confianza emana en las normas comunitarias que garantizan *su* libre expresión. El periodismo de verificación tiene el reto de articularse con estos espacios donde se propaga la desinformación no como medio o aparato de control sino como medio de confianza para el debate libre e informado. Si, por el contrario, se genera una percepción de estos medios como aparatos de vigilancia y control probablemente sufrirán los mismos problemas de credibilidad social de los medios tradicionales y serán vinculados con intereses ideológicos, políticos y económicos, los fines de la némesis a combatir en un entorno social escéptico, fragmentado y polarizado. Además, dado su carácter reactivo y limitado, el periodismo de verificación requiere incorporar herramientas de inteligencia artificial y *machine learning* que permitan agilizar el proceso de la verificación. Ello facilitará el actuar en fases tempranas de la difusión de bulos. Para ello se requiere el compromiso y vinculación con bases de datos e información pública para cotejar, principalmente, declaraciones y discursos públicos basados en datos de dominio público.

Respecto a las corrientes de desinformación, las redes sociales y los motores de búsqueda son capaces de entender y anticipar el comportamiento de los usuarios. Se configuran como un *espacio cercano* (Han, 2014) que presenta al usuario aquello que le gusta o con lo que sintoniza, lo cual potencia o facilita la creación de cámaras de eco y reverberación. Las alianzas y colaboraciones entre las empresas tecnológicas con los periodistas dedicados a la verificación deben fortalecerse para incrementar el impacto de la verificación en usuarios expuestos o que comparten información falsa. Como todo medio de comunicación, el periodismo de verificación debe legitimarse en un entorno institucionalizado sobre el cual existe desconfianza. La credulidad y confianza social hacia este ejercicio periodístico se agigantará conforme aumente su alcance y el impacto de sus chequeos, no solo en ciclos electorales donde actualmente se concentran los equipos dedicados a la verificación.

4. Conclusión

Este artículo pretende enfatizar el auge que ha experimentado el periodismo de verificación, conocido también como *fact-checking journalism*, exponiendo las causas de dicho crecimiento, consecuencias, retos y dilemas aún pendientes de resolver. Dicha expansión se ha producido en todo el mundo si bien los dos principales listados que recogen los medios de verificación revelan datos dispares. Ello dibuja un panorama en el que como sostiene Graves el periodismo de verificación se configura en un “inusual puzle, un movimiento profesional transnacional que incluye tanto a periodistas como a no periodistas comprometidos en el quehacer y en la promoción de una forma emergente de rendición de cuentas” (2018, p. 626). La triple dimensión del verificador (comprobar la veracidad de los datos, hechos factuales o afirmaciones del ámbito público) converge en dos almas: las de aquellos medios de verificación proclives únicamente a refutar contenidos fraudulentos con verificaciones y aquellos que verifican contenidos que despiertan controversias, escepticismo o incredulidad, los cuales pueden ser verdaderos, cuestionables o falsos.

En este contexto, los medios de verificación se encuentran en la encrucijada de erigirse en un poderoso ecosistema que, junto con las alianzas que pueda tejer, sea capaz de luchar contra la desinformación; y, por otro lado, legitimarse socialmente y vencer la desconfianza ciudadana hacia los medios de comunicación. Los principios que auspician a los medios de verificación se revelan en esta línea. El rigor metodológico, la transparencia financiera que garantice la autonomía frente a los intereses políticos y económicos, el análisis de datos públicos y el apartidismo fundamentan un quehacer periodístico, vislumbrado como nuevo género periodístico, en la misión de velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos.

En este artículo se señalan cuatro retos a superar por los medios de verificación por el riesgo que pueden desencadenar. En primer lugar, se aboga por estandarizar los criterios para que un medio pueda ser categorizado como un medio periodístico de verificación. Actualmente los dos principales listados presentan datos divergentes. Ello puede abocar en un riesgo sobre qué es el periodismo de verificación y sus estándares de calidad, transparencia y proceso metodológico ante el intrusismo de otras plataformas no periodísticas y la banalización del quehacer de los verificadores.

En segundo lugar, se exponen diversos motivos para unificar y homogeneizar las categorías de calificación como forma que facilite la comprensión de los hechos por parte de los ciudadanos ante el escepticismo social. Los seis medios analizados, referentes del periodismo de verificación en sus respectivos países, presentan categorías de verificación diferentes conceptualizadas desde matices distintos. Estas divergencias se hallan cuando la verificación identifica inexactitudes parciales o graduales. La amplia variedad de estos calificativos en medios como *Chequeado* o *La Silla Vacía* establece una escala compleja en términos cognitivos para los usuarios y fácilmente porosa e intercambiable para los propios periodistas. Además, la eficacia del *fact-checking* es mayor cuando refuta la totalidad del contenido que cuando refuta aspectos parciales (Walter et al., 2019).

En tercer lugar, se comenta el reto de avalar metodológicamente cada chequeo realizado profundizando en la transparencia metodológica que avale el porqué de la selección del contenido, de las fuentes y datos utilizados con el fin de asegurar la rendición de cuentas y facilitar que los usuarios lleguen a la misma conclusión que el medio de verificación. En cuarto lugar, se muestran las investigaciones que han tratado de identificar los efectos de las verificaciones sobre los actores chequeados y los efectos sobre las audiencias. Si bien el *fact-checking* tiene efectos positivos, y la labor de los periodistas es fundamental para combatir la desinformación, estos son limitados. Ello abre futuras líneas de investigación a partir de las evidencias actuales para poder optimizar esta práctica profesional y conocer cómo enfatizar los que correlacionan positivamente y sustituir los que actúan negativamente. Igualmente, resulta importante encontrar soluciones que permitan que las verificaciones aumenten su propagación y los medios dedicados a la verificación adquieran una mayor influencia en la agenda mediática (Vargo et al., 2018).

Los medios de verificación no dejan de ser medios de comunicación focalizados generalmente en el discurso de ámbito público. Como medios se encuentran en un sector institucionalizado a la vez que cuestionado y, en ciertos momentos, deslegitimado ante grupos sociales. Conseguir la legitimación social, esto es, la percepción de que su propósito y actividades son correctas y adecuadas dentro de un sistema social que demanda un acceso a la información veraz, debe enfrentar los sesgos propios del sector: la parcialidad de los medios, los intereses económicos que subyacen o, incluso, la procedencia laboral de los periodistas. La reactividad inherente del periodismo de verificación percute sobre el escepticismo social ante la exposición a mensajes contradictorios o la exposición selectiva a contenidos sesgados o tendenciosos que refuerzan creencias preestablecidas sobre datos inexactos o falsos. Esta debilidad (práctica reactiva y limitada) marca una oportunidad para convertir el fenómeno de la desinformación en un acicate para que el periodismo teja nuevas alianzas con Facebook, Google, WhatsApp, Twitter, Instagram,... y tecnologías propias de la industria 4.0 como la inteligencia artificial para articular estrategias que permitan fortalecer la confianza social hacia el periodismo y su relegitimación como actor social importante que ofrece conocimiento para los asuntos públicos complejos. La responsabilidad social del periodista requiere transformar la información en conocimiento y en esta lógica el periodismo de verificación tiene ante sí un espacio para ocupar. Todo ello es clave para conseguir la confianza ciudadana en estos *nuevos medios*.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- 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*. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Effectiveness-of-Rating-Scales.pdf>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order 2019. Global inventory of organised social media manipulation. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Elisabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online*. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>
- Global Disinformation Index staff. (2019). *The quarter billion dollar question: How is disinformation gaming ad tech?* https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_AW16.pdf
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2013). Did fact checking matter in the 2012 presidential campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567. <https://doi.org/10.1177/0002764213489012>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in spring 2012. *New America Foundation*, 22.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.

- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Herder Editorial.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News” A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Klemperer, V. (2001). *LTI. la lengua del tercer Reich*. Minúscula.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M. & Fedeli, S. (5 de junio del 2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. <https://www.journalism.org/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. *Digital news report 2019*. Reuters Institute.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- 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://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- Rodríguez Pérez, C. (2017). News framing and media legitimacy: An exploratory study of the media coverage of the refugee crisis in the European Union. *Communication & Society*, 30 (3), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.169-184>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. review article. *El Profesional De La Información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á, & García, L. B. (2019). Actores europeos y desinformación: La disputa entre el fact-checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista De Comunicación*, (18), 245-260. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a12>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á, & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional De La Información (EPI)*, 28(3)- <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á, & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wahl-Jorgensen, K. (2012). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer prize-winning articles. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(1), 129-145. <https://doi.org/10.1177/1464884912448918>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019a). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019b). Questioning the ideal of the public sphere: The emotional turn. *Social Media + Society*, 5(3), 1-3. <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2019). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2019). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304– 331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2020) Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election, *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>