

Estancamiento del fact-checking en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC

Stagnation of fact-checking in Public Service Media from the pandemic to the present: The cases of ZDF, FT, and BBC

Casás, J., y Fernández Lombao, T.



José Casás. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Comunicación e Información Contemporánea con mención cum laude, Máster en Comunicación e Industrias Creativas e investigador del grupo Novos Medios en la Universidad Santiago de Compostela. Su línea principal de investigación es la desinformación y el fact-checking en Europa, con énfasis en periodismo de datos y comunicación digital. Su investigación incluye publicaciones de impacto y participación en congresos internacionales.

<https://orcid.org/0000-0002-3004-5205>, j.casas@usc.es



Tania Fernández Lombao. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención cum laude, profesora e investigadora especializada en medios de servicio público, innovación, radio y audio en la Universidad Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios (USC) y de las cátedras RTVE-USC y CIRCOM-UVigo. Su investigación incluye más de cincuenta publicaciones en revistas de impacto y participación en congresos internacionales, así como estancias en Tampere, Barcelona y Braga.

<https://orcid.org/0000-0001-5094-8711>, tania.fernandez.lombao@usc.es

Recibido: 25-03-2025 – Aceptado: 30-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3992>

RESUMEN: Propósito. Esta investigación analiza la evolución de las estrategias de verificación de los tres principales medios de servicio público (PSM) europeos – ZDF (Alemania), FT (Francia) y BBC (Reino Unido) – en relación con sus presupuestos, desde la campaña europea de vacunación contra la COVID-19 hasta el actual escenario de inestabilidad política, marcado por la guerra en Ucrania y el retorno de Donald Trump al gobierno estadounidense. La desinformación constituye un reto crucial para el periodismo y los PSM, requiriendo una redefinición del valor público, basada en la confianza y la credibilidad ciudadana. **Metodología.** Se aplica un análisis de contenido estructurado mediante una ficha específica que evalúa cuatro parámetros clave: tipo de contenido y géneros, incorporación del periodismo de datos, formatos de verificación empleados y nivel de transparencia. **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan un estancamiento en las técnicas utilizadas, inmovilismo en las fórmulas de presentación de las verificaciones y escasa innovación en formatos. Este hecho implica dificultades significativas para adaptarse al contexto mediático actual, caracterizado por la rapidez y viralización de la información. **Aportes originales.** La originalidad del estudio radica en combinar el análisis evolutivo de las estrategias de verificación con una perspectiva económica, destacando el impacto de los presupuestos asignados a cada PSM. Además, subraya la necesidad de renovar el pacto social para reforzar la participación ciudadana y la cohesión social, elementos imprescindibles en la lucha contra la desinformación en la sociedad digital.

Palabras clave: desinformación; medios públicos; periodismo de datos; fact-checking; PSM; ZDF; BBC; FT; covid; Trump; Ucrania.

ABSTRACT: Purpose. This research analyses the evolution of verification strategies of Europe's three main Public Service Media (PSM) – ZDF (Germany), FT (France), and BBC (United Kingdom) – in relation to their budgets, from the European COVID-19 vaccination campaign until the current context of political instability, notably marked by the war in Ukraine and Donald Trump's return to the U.S.

government. Disinformation is a critical challenge for journalism and PSM, requiring a redefinition of public value based on citizen trust and credibility. **Methodology.** A structured content analysis was conducted using a specifically designed template to evaluate four key parameters: types of content and genres, incorporation of data journalism, formats used for verification, and level of transparency. **Results and conclusions.** The findings reveal stagnation in verification techniques, rigidity in the presentation methods of verified content, and limited innovation in formats. This indicates significant difficulties in adapting to today's media environment, characterized by rapid information dissemination and virality. **Original contributions.** The originality of this study lies in combining the evolutionary analysis of verification strategies with an economic perspective, highlighting the impact of budgets allocated to each PSM. Additionally, it emphasizes the need for renewing the social contract to enhance citizen participation and social cohesion—crucial elements in the fight against disinformation in the digital society.

Keywords: disinformation; public service media; data journalism; fact-checking; PSM; ZDF; BBC; FT; COVID; Trump; Ukraine.

1. Introducción

Los estudios sobre desinformación en línea están ligados a la expansión del uso de las redes sociales y al cambio de paradigma mediático hacia la sociedad de la información, descrito por Castells (2009) y ampliado por Aguaded y Romero-Rodríguez (2015). La infoxicación informativa, descentralizada de nodos de producción, favorece la extracción aislada de contenidos en detrimento de la búsqueda de significados (Carr, 2011) y se ve magnificada por el factor tecnológico – internet y las redes sociales –, que se convierte en transversal para definir en la actualidad el fenómeno de la desinformación (Bradshaw, Howard, 2018; Fletcher, Kalogerepoulos, Nielsen, 2021; Rúas Araújo, Paniagua Rojano, 2023).

Bradshaw y Howard (2018) ya abordaron la desinformación con anterioridad a los procesos provocados por la crisis sanitaria de la COVID-19 por medio de tres perspectivas: los algoritmos como creadores de espacios opacos de información personalizada y segmentada, la publicidad en la red para crear campañas desinformativas segmentadas en base a intereses ideológicos (Bennett, Livingston, 2018) y la exposición selectiva del comportamiento humano al enfrentarse al ecosistema informativo digital.

Con esa aproximación como base teórica y los estudios previos sobre desinformación, el objetivo de esta investigación es conocer el modo en el que los verificadores de los tres medios de servicio público con mayor presupuesto de Europa han evolucionado sus técnicas y estrategias de verificación desde la pandemia del COVID-19, y en concreto el momento de inicio de la vacunación mundial, hasta la actualidad, un periodo caracterizado por meses de inestabilidad política en Europa debido a la guerra de Ucrania y el inicio del segundo mandato del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, entre otras cuestiones de relevancia informativa.

La pandemia de la Covid-19, una crisis sin precedentes para la ciudadanía y la clase política es el hito más reciente de la expansión de la desinformación, aunque también sirvió para resucitar a los medios de comunicación como referente informativo (Casero Ripollés, 2021) gracias al contexto de incertidumbre y la necesidad de firmas periodísticas seguras. Además, desde la perspectiva de la práctica periodística, los medios que utilizaron técnicas de periodismo de datos mejoraron la percepción de objetividad y credibilidad (Guan, Wang, 2022).

Este estudio se focaliza ahora en los medios de servicio público (PSM), cuyo núcleo es la promoción de la democracia y la ciudadanía en todas sus dimensiones, al menos teóricamente (Donders, 2021). Las investigaciones más recientes se han centrado en el valor público de los PSM (Cañedo et al., 2022; Casero Ripollés, 2020; Horowitz, Leino, 2020; Túnnez-López et al., 2020) por una doble vía: la integración de los principios democráticos en las organizaciones PSM a nivel de gobernanza, transparencia, financiación, independencia y rendición de cuentas, y los beneficios de su propia existencia para los individuos y la sociedad en los campos de la alfabetización mediática y digital, lucha contra la desinformación y mitigación de la polarización.

Los medios de servicio público que informan, forman y entretienen –según los valores fundaciones de la BBC–, han sufrido una profunda transformación en el contexto digital (Tambini, 2015; Khajeheian, Tadayoni, 2016; Van den Bulck, Moe, 2017; Lowe & Bardoel, 2007) en términos de regulación, gobernanza y financiación. En el ámbito social, la diversidad y el pluralismo se han convertido en estándares de sus líneas de acción mientras se adaptan a las nuevas demandas de comunicación (Van den Bulck et al., 2018) en un contexto de auge de la polarización y la desinformación (Horowitz et al., 2021).

En el momento histórico actual, la promoción de la democracia y la ciudadanía en todas sus dimensiones, al menos teóricamente, se ha situado en el centro de la misión de servicio público de los PSM (Donders, 2021) y por ello los estudios recientes han girado en torno a la actualización del concepto de valor público (Cañedo et al., 2022; Casero Ripollés, 2020; Horowitz, Leino, 2020; Túniz-López et al., 2020), que ya había sido definido por Moore (2005) y aplicado a los PSM por Mazzucato (2018), Debrett (2009) y Suárez-Candel (2012), entre otros.

Estudios recientes, como los de Gravesteijn et al. (2024) y Fehlmann (2023), advierten de los cuestionamientos sobre la legitimidad de los PSM y de la necesidad del fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas sobre el uso de los recursos públicos (Kuhn, 2018; Grund, 2018), y en el modo en el que producen y presentan contenido, incluyendo el periodismo de datos (Donders, Raats, 2015) para empoderar a la ciudadanía en la participación en asuntos públicos a parte de contenidos relevantes (Michalis, 2012). Sobre esto, expertos como Lowe, Goodwin y Yamamoto (2020) proponen la redifinición de su valor social en el contexto digital, donde la fragmentación de las audiencias y la personalización de la oferta son desafíos críticos. Además, Donders (2019) subraya la importancia de que los PSM adopten un papel activo en la lucha contra la desinformación y promuevan la alfabetización mediática como parte de su mandato de servicio público.

La transformación del orden mundial hace necesario el análisis del desempeño de los principales PSM ante los desequilibrios políticos e ideológicos para atajar los procesos de desinformación y garantizar relaciones de confianza y credibilidad con las audiencias. Todo ello contribuirá a la desactivación de filtros burbuja (Pariser, 2017) y cámaras de eco (Cinelli, Quattrociocchi, Galeazzi et al., 2020).

Tomando como precedente investigaciones de la última década y hasta la pandemia sobre la verificación de noticias falsas (Graves, Glaisyer, 2012; Graves, 2016a; Graves, 2016b; Álvarez Gromaz, López García, 2016; Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019; Flores Vivar, 2020; Hassan, Tremayne, Yang, Yu, 2015; Hansen, Hansen, Alstrup, Simonsen, Lioma, 2019; Redondo Escudero, 2018; López Borrull, Sanz Martos, 2019), se hace pertinente conocer la evolución de las estrategias de los servicios de verificación de los medios de servicio público más importantes de Europa en lo que a posibilidades presupuestarias se refiere. Los resultados de la investigación revelan un estancamiento en cuanto a técnicas y escasa innovación en formatos y herramientas utilizadas.

2. Marco teórico

La desinformación es un problema de primer orden en las democracias de todo el mundo, que está experimentando un crecimiento exponencial gracias al impulso de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales y la pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones políticas y mediáticas (Díaz Ruiz, Nilsson, 2023; Bennett, Livingston, 2018; LaGarde, Hudgins, 2019).

La palabra desinformación no nació en las sociedades contemporáneas (Burkhardt, 2017), proviene del ruso *dezinformatsia* y aparece por primera vez en el Diccionario de la Lengua Rusa (1949) como “acción de inducir a la confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”, aunque la acción que define se ha desarrollado durante al menos

dos milenios (Burkhardt, 2017; Rodríguez Andrés, 2018; Romero-Rodríguez, 2014; Posetti, Matthews, 2018; Carpio-Pérez, 2020). En el contexto de la Revolución 4.0 (Schwab, 2016), la desinformación rusa ha sido estudiada como paradigma por la maquinaria desarrollada por medio de agencias de noticias, redes de trolls, bots y hackers (Bennet, Livingston, 2018).

En la última década, la campaña del Brexit y la campaña tras la que Donald Trump ganó por primera vez las elecciones presidenciales de Estados Unidos han sido ejemplos de cómo la distribución de noticias falsas e informaciones descontextualizadas en redes sociales pueden causar disrupciones en procesos democráticos (Díaz Nosty, 2017), con el objeto de perjudicar o intimidar (Wardle, Derakhshan, 2017). Esto entronca con el concepto de posverdad, resultado del desencanto la sociedad con las estructuras institucionales (Chomsky, 2018 – en Martínez Ahrens, 2018; Coughlan, 2017) y el uso de las redes sociales, en las que se otorga más valor a los sentimientos y las creencias que a los hechos (Niño González et al., 2017). Es ahí, en las redes sociales, donde la difusión de desinformación y contenidos falseados crece, sobre todo en el ámbito de la política y especialmente en X (Rando Cueto et al., 2024; Jussila et al., 2021).

En 2020, en el contexto de la pandemia de la COVID-19, se popularizó el concepto infodemia, en relación con la desinformación relacionada con el coronavirus, cuyas tres causas principales fueron: 1) el incremento en el uso de aplicaciones móviles, 2) redifusión de contenidos desinformativos entre familias y grupos de amistades a través de estas aplicaciones y 3) dificultad para identificar las fuentes de las que proviene la información (Casero Ripollés, 2021).

La reacción de la Comisión Europea a este respecto fue la presentación en 2020 del Plan de Acción para la Democracia Europea, cuyos precedentes eran las iniciativas impulsadas a partir del conflicto de Crimea (Ucrania) en 2014 y el referéndum del Brexit en 2015 (Magallón Rosa, 2019). En el plano de la colaboración público-privada, las altas instituciones europeas buscan entendimiento, con más o menos éxito, con las grandes plataformas mediáticas en relación, primero, a la desinformación generada en la crisis sanitaria de la Covid-19 y, segundo, sobre la guerra de Ucrania y la intervención del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, para estimular las negociaciones para su finalización (Pamment, 2020; Peigné, 2022).

En este contexto, y durante la última década, los medios de comunicación han puesto en marcha iniciativas contra la desinformación, al tiempo que han aparecido medios dedicados en exclusiva a verificar (Vázquez-Herrero, Vizoso, López García, 2019). En el caso de los tres medios verificadores analizados en este estudio, el servicio *BBC Verify* se lanzó en 2015 (la marca en ese momento fue *BBC Reality Check*), antes del referéndum del Brexit, el servicio *Vrai ou Fake* de *France Info* se puso en marcha en junio de 2016, mientras que el medio de verificación *ZDFheuteCheck*, de la corporación pública alemana empezó a operar en 2021.

En esta lucha contra la desinformación, los avances del periodismo de datos han fortalecido la conexión con el *fact-checking* en el sentido de la objetividad, la transparencia, el empoderamiento de las audiencias y la vocación de recuperar la confianza de la ciudadanía (Casás, 2023). Según investigaciones recientes, en el caso de los PSM se requiere ampliar su misión más allá de la oferta de información de calidad, incorporando funciones de *fact-checking* y alfabetización mediática (Sehl, 2024).

2.1. Desinformación versus valor público

En el cambiante ecosistema mediático, los medios de servicio público (PSM) están redefiniendo el concepto de valor público (Moore, 1995) con el objeto de legitimar su rol y garantizar su futuro (Mazzucato et al., 2020; Brink-Lunk, Ferrel-Lowe, 2016) por medio de nuevos vínculos con los grupos de interés (Rodríguez-Castro et al., 2022) y a partir de nuevos abordajes como el propuesto por Cañedo et al. (2022), en el que se incorporan doce indicadores clave: compromiso social, diversidad, independencia, innovación, excelencia, universalidad, participación ciudadana, alfabetización mediática, rendición de cuentas, cohesión territorial, justicia social y cooperación.

La desinformación afecta a la confianza y la credibilidad como elementos centrales de los medios de comunicación desde la marca, hasta los periodistas, el mensaje y las fuentes (Fisher, 2018). El *Digital News Report* (Newman et al., 2020; 2021; 2022; 2023 y 2024) del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford analiza la evolución de la credibilidad de los medios. El informe de 2021 mostró un crecimiento de 6 puntos porcentuales de las personas que decían confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, hasta alcanzar el 44% total, con mejores cifras en los países que cuentan con medios de comunicación públicos fuertes y con mayores niveles de independencia. En 2022, ya se detectaron niveles de confianza más bajos: de los 42 mercados analizados, 21 bajaron, 18 se mantuvieron y sólo 7 subieron, siendo el nivel medio de confianza del 42 por ciento. En 2023, por primera vez, el porcentaje de personas que se muestra escépticas con los medios supera a las que confían, con un 39 por ciento frente a un 32 por ciento. En 2024, el 40 por ciento de los 47 mercados estudiados señaló confiar en las noticias la mayor parte del tiempo.

Con respecto a los PSM, la *European Broadcasting Union* (EBU) sitúa los niveles máximos de confianza ciudadana en los medios públicos en veintiocho de treinta y un países (EBU, 2022). Sin embargo, el *Digital News Report* de 2023 reveló que tan solo en los países nórdicos, la mayoría de la población (entre el 50 y el 60 por ciento) consideraban importantes los PSM tanto personalmente como para la sociedad. Con respecto a los países analizados, en Alemania un 22% personalmente y 32% para la sociedad, en el Reino Unido un 20% y un 32%, respectivamente (lo que representa una caída del 20% desde 2019), y en Francia un 18% a nivel personal y un 22% a nivel social.

Autores como Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) pronosticaron esta bajada en el contexto de crisis económica – colapso de los modelos de negocio tradicionales – y tecnológica de los medios, agravada en los PSM por la presión política, económica y competitiva que dificulta el cumplimiento del servicio público (D'Arma et al., 2021; Soengas Pérez et al., 2023). Con todo, cabe reseñar que autores como Ireton et al. (2018) añadieron que esa fragilidad de confianza aumentó antes de entrar las redes sociales en el área de noticias, agravado por un periodismo basado en la mera repetición de declaraciones de las fuentes (Nigro, 2018) y ampliación de espacios de periodismo de opinión y entretenimiento frente a los géneros interpretativos y de investigación (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015).

Ante ese panorama propicio para la desinformación, Wardle y Derakhshan (2017) identificaron tres elementos esenciales para explicar el fenómeno: 1) las motivaciones de quien crea y comparte esos contenidos; 2) los diferentes tipos de contenidos que se crean y se difunden; 3) la forma en que los son distribuidos. En este análisis, tienen en cuenta los parámetros ‘intencionalidad’ y ‘daño’ para diferenciar los tres tipos de desinformación (en inglés): *misinformation* –información falsa difundida sin mala intención–, *disinformation* –información falsa difundida con intención de dañar–, y *mal-information* –información veraz que se difunde con intención de dañar–.

Las fórmulas de distribución de la desinformación son sátiras y parodias –contenido humorístico, sin mala intención, que puede llevar a engaño–, contenido engañoso –uso engañoso de información para enmarcar un problema o persona–, contenido impostor –uso o imitación de identidades reales para difundir contenidos engañosos–, contenido fabricado –diseñado para engañar, como las *fake news*–, falsa conexión –cuando los titulares son inconsistentes con el contenido–, falso contexto –contenido veraz descontextualizado–, contenido manipulado –uso de contenidos veraces de forma manipulada para engañar– (Wardle, 2016).

En los últimos años, la magnitud global de la distribución de noticias falsas se debe a tres factores: los algoritmos, la publicidad en la red y la exposición selectiva (Bradshaw, Howard, 2018). No obstante, los algoritmos se erigen como principal factor por regir el funcionamiento de las redes sociales con modelos de exclusión o prevalencia basados en sistemas de clasificación y evaluación (Aguado Terrón, 2020) que, en lugar de promover el flujo libre, crean filtros burbuja y perpetúan el sesgo de confirmación y la paradoja del conspiranoico (Bradshaw, Howard, 2018; Wu, Liu, 2018) e incluso el sesgo “nadie puede engañarme” (Martínez-Costa et al., 2022).

Ante estas turbulencias en el ecosistema mediático, el acceso a la información y la diversidad (Aslama-Horowitz, Nieminen, 2017) entroncan con los valores públicos de compromiso social, independencia política y económica, calidad y alfabetización mediática. Sobre el valor público y sus diversas aristas descansa la misión de los servicios de verificación que numerosos PSM europeos han puesto en marcha en los últimos años, siendo el periodo de la pandemia el hito más relevante en su desempeño. No existe una solución única, sino la combinación de iniciativas que encaren objetivos y públicos diversos que estén siempre dirigidas a la creación de valor público, para reforzar la legitimidad y sentar las bases de relaciones de confianza con la ciudadanía (Rodríguez-Castro, Pérez-Seijo, 2024).

2.2. La verificación como sistema de defensa

Las informaciones son reales cuando responden a cinco elementos (Molina et al., 2021): 1) Factualidad. La información se basa en hechos reales y busca la objetividad, 2) Fuentes del contenido. La noticia se construye mediante la consulta a fuentes oficiales, creíbles y atribuibles; 3) Independencia. El profesional no atiende a intereses particulares; 4) Pedigree. La noticia procede de un medio o periodista de reconocida trayectoria y credibilidad; 5) Calidad del mensaje a partir de los recursos estilísticos.

La verificación es, en el sentido radical del concepto, un pilar del periodismo (Kovach y Rosentiel, 2004), si bien el *fact-checking* ha emergido como nueva disciplina basada en la revisión de datos previa a la publicación (Fole, 2012) y control de calidad (Mantzarlis, 2018). En aras de aclarar las diferencias, Graves y Glaisyer (2012) diferenciaron la verificación interna de hechos sobre las citas correctas y la verificación de hechos políticos para evaluar si las citas son verdaderas.

La mayor parte de los verificadores a nivel mundial, que se basan en proyectos con base digital, que publican y difunden sus verificaciones en portales web y redes sociales, están suscritos al acuerdo de principios de la *International Fact Checking Network* (IFCN) de 2021, vinculada al Instituto Poynter lo que los compromete a unas prácticas éticas comunes a la hora de contrastar y publicar – en el caso de los tres medios públicos objeto de análisis, solo *Vrai ou Fake*, de *France Info*, es signatario –.

La metodología utilizada por estos tres servicios creados al amparo de los medios de servicio público de Alemania, Francia y Reino Unido se rige por la transparencia y la trazabilidad del proceso de verificación, desde la búsqueda y selección de las declaraciones y el uso y presentación de fuentes hasta la argumentación y las conclusiones. Según Pavleska et al. (2018), un sistema de verificación de hechos opera en tres fases clave: la recopilación de información, la toma de decisiones y la respuesta. Estas fases son consistentes con las metodologías descritas por muchos verificadores a nivel mundial. Estas operaciones se pueden desglosar en cinco pasos concretos (Graves, 2016b; Graves, Cherubini, 2016): 1) Elegir una declaración para verificar, 2) Contactar al autor de la declaración, 3) Rastrear afirmaciones falsas, 4) Trabajar con fuentes y expertos y 5) Exponer los resultados del trabajo de verificación. En este último aspecto cobraron especial importancia las escalas de veracidad (Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019).

Así mismo, analizan la independencia política, la transparencia de los medios en cuanto a vías de comunicación y suelen contar con mecanismos de participación de la comunidad (López-García, Costa-Sánchez, Vizoso, 2021). La fuerte cultura innovadora de estos medios también está desencadenando, aunque de forma tímida, el desarrollo de nuevas herramientas digitales, la implementación de IA y la colaboración con grandes plataformas.

La misión de estos servicios de los PSM es desmentir información falsa y mejorar la calidad de los ecosistemas informativos (Mantzarlis, 2018; Redondo Escudero, 2018), motivo por el cual se convierte en una nueva oportunidad para el periodismo de cara a optimizar la calidad del discurso político, como defienden los autores Amazeen (2015) y Graves (2017).

3. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en el análisis comparado por ser la más adecuada para abordar el problema de investigación relativo a la evolución de las estrategias y técnicas de los verificadores de los PSM europeos entre 2021 y 2025. Este método nos permite, de forma objetiva y sistemática, presentar en cifras estadística el resultado del análisis (Berelson, 1952; Riffe, Lacy, Fico, 2005).

La selección del método comparado, considerado esencial para generar conocimiento transferible (Mazzoleni et al., 2020), se basa en el hecho de que permite detectar de forma profunda similitudes y diferencias en los enfoques de verificación de los medios analizados en dos momentos históricos clave: 2021 y 2025. Además, es útil para identificar patrones y contextos que serían invisibles en un análisis aislado (Esser, Vliegenthart, 2017) porque la perspectiva temporal añade capacidad explicativa al observar cambios y continuidad (Hantrais, 2009).

Los dos eventos de análisis seleccionados responden a dos momentos de intensidad informativa sobresaliente en la historia reciente de Europa. El primero de ellos se derivó de la primera pandemia de nuestra era, que provocó procesos de confinamiento de la sociedad y difusión de bulos ante el desconocimiento de la nueva realidad. El segundo se vincula con el actual contexto de incertidumbre política, con la campaña electoral estadounidense y la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca y tras las primeras actuaciones destinadas a desestabilizar a Europa, en relación especialmente a los aranceles y la guerra de Ucrania.

Con este punto de partida, las preguntas de investigación atienden a tres focos:

- PI1: ¿Los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido han experimentado transformaciones entre 2021 y 2025 después de la experiencia de la pandemia?
- PI2: ¿Ha crecido el nivel de protagonismo del periodismo de datos en la producción de contenidos de los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?
- PI3: ¿Existen innovaciones notables en los formatos de verificación y los elementos de transparencia presentados por los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?
- PI4: ¿Cuáles son los temas a los que le prestan mayor atención los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?

La muestra se compone de los servicios de verificación de los medios de servicio público *ZDF* de Alemania, *FT* de Francia y *BBC* de Reino Unido por ser los más importantes de Europa desde el punto de vista presupuestario, según se desprende de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2024) y como se puede comprobar en la tabla 1.

Tabla 1. Presupuestos de ZDF, France Télévisions y BBC.

Corporación	Presupuestos (en millones de euros)								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ZDF	9.212,4	9177,7	9.151,7	9.443,4	9.472,7	9.468,6	10.053,7	10.161,3	10.923
FT	4.486,6	4.576	4.596,8	4.612,1	4.572,1	4.420,4	4.494,4	4.491,4	4.458
BBC	8.057,1	7.214,9	6.931,1	6.741,2	6.809,5	6.834,7	7.718,9	8.073,2	7.521,9

Fuente: Yearbook, 2024.

Además del criterio presupuestario para la selección de la muestra, cabe señalar que los datos del *Media Pluralism Monitor* del Center for Media Pluralism, del European University Institute de Florencia, recogidos por Fernández-Lombao et al. (2024), revelan que se trata de los medios públicos estatales de tres países con bajos niveles de riesgo sobre su independencia, pluralismo y gobernanza. Este centro fija tres niveles de riesgo: bajo, medio y alto, y los tres países analizados se encuentran en el primero de ellos, lo que denota una buena salud en esta cuestión, aunque con crisis puntuales en algún indicador que ha subido al nivel medio en Francia y Reino Unido, sin mover en todo caso la valoración de riesgo bajo general del país.

Estos tres medios cumplen el requisito de contar en el periodo comprendido entre 2021 y marzo de 2025 con servicios propios de verificación. *ZDFheuteCheck* tiene como objeto ayudar a la audiencia a discernir entre hechos verídicos y desinformación, sobre todo sobre salud y movimientos sociales y políticos. *Vrai ou Fake* publica sus verificaciones en todos los canales del grupo: radio, televisión y digital. Su objetivo es proporcionar información verificada y fomentar la alfabetización mediática. *BBC Verify* se lanzó en 2015 (la marca de lanzamiento fue *BBC Reality Check*), antes del referéndum del Brexit. Realiza investigación y análisis de contenido en línea, con el foco puesto en la monitorización del discurso político.

La comparativa se establece entre el período de vacunación europea contra la COVID-19, en 2021 y la inestabilidad política actual – 2024 y 2025 – en Europa debido a la guerra de Ucrania, las últimas elecciones europeas y las desavenencias con Estados Unidos desde el inicio del segundo mandato del presidente republicano Donald Trump. Para realizar este estudio se parte de los datos revelados por la tesis doctoral de Casás (2023) a respecto de las características de los servicios de verificación en el periodo de vacunación. Para aquella investigación se tomaron los datos referidos a los tres PSM de la muestra durante todo el año 2021.

En el caso de *France Info* y *BBC* se utilizó la herramienta *Sistrix* para identificar URLs del Top 100 del buscador de Google que contenían palabras clave relacionadas con la pandemia (“coronavirus,” “covid,” “vacuna,” “pandemia”) en francés y en inglés, respectivamente. Las URLs extraídas aleatoriamente se organizaron en una hoja de cálculo, donde se limpiaron los datos. En el caso de ZDF se extrajeron, por la vía manual, todas las URLs publicadas en la sección temática sobre COVID-19, un total de 54 URLs. Desde aquí, se realiza una segunda toma de datos de las últimas cincuenta verificaciones publicadas en cada uno de estos mismos servicios a fecha 8 de marzo de 2025, un total de 150 URLs. Dicha toma se realiza de forma manual. Al no existir foco en una temática concreta (uno de los objetivos es determinar qué temáticas son las más frecuentes) y existiendo ritmos de publicación muy diferentes en los tres medios (tomando como referencia el 8 de marzo, la publicación más antigua de *ZDF* es de noviembre del 2024, en *France Info* es de enero de 2025 y en *BBC* es de septiembre de 2024), la extracción manual resulta ser la metodología más sencilla.

La ficha de análisis descriptiva-interpretativa utilizada para los dos momentos del estudio comparativo es la misma y se sustenta en los siguientes indicadores: análisis de la tipología de los contenidos con atención a la importancia de la verificación dentro de la estrategia de contenido, la implicación y nivel de desarrollo del periodismo de datos dentro de dicha estrategia, el análisis de los principales elementos de *fact-checking* – formatos y transparencia – y las temáticas.

La ficha de análisis incluye las siguientes categorías:

- 1) Parámetros para identificar contenidos de los *fact-checkers*: nombre del medio, afiliación, fecha de publicación, URL y autoría.
- 2) Parámetros para analizar la estructuración de los contenidos en los sitios web de los verificadores: sección/categoría, subsección/etiqueta, temática.
- 3) Parámetros para analizar tipo de contenido y géneros: tipo de contenido – verificación o contenido contextual –, subtipos de contenido – dentro de las verificaciones: proactivo,

consulta de la comunidad y recopilación; y dentro del contenido contextual: reportaje, ajustado a la definición del periodismo explicativo (o contextual) presente en el fact-checking (Moreno-Gil et al., 2023; García Vivero, López García, 2021), noticia, entrevistas... entre otros –.

- 4) Parámetros para analizar formatos de verificación: combinación de escalas de veracidad (textual, cromática, visual) con descripción textual o sólo descripción textual.
- 5) Parámetros de transparencia *fact-checking*: acceso a metodología, acceso a fuentes y acceso a revisiones.
- 6) Parámetros para definir la utilización de técnicas de periodismo de datos. Respuesta Sí o respuesta No.
- 7) Parámetros para definir el grado de desarrollo de periodismo de datos: utilización o no de visualizaciones.
- 8) Parámetros para definir la transparencia en periodismo de datos: acceso a metodología, acceso a fuentes, acceso a datos brutos y acceso a datos tratados. Inspirado en el modelo de análisis de Córdoba Cabús y García Borrego (2021).

La tabla 2 resume la información y pone los parámetros en relación con las preguntas de investigación.

Tabla 2. Resumen de los parámetros de la ficha de análisis y las preguntas de investigación a las que responden

Dimensión / Categoría	Indicadores incluidos	Tipo de respuesta	Preguntas de investigación que responde
Metadatos de la pieza	- Nombre del medio - Afiliación - Fecha de publicación - URL - Autoría	Nominal	PI1
Estructura en el sitio	- Sección / categoría - Sub-sección / etiqueta - Temática	Cualitativo Nominal	PI1, PI4
Tipo y género periodístico	- Tipo de contenido (verificación / contextual) - Subtipos (proactivo, consulta comunidad, recopilatorio, reportaje / explainer, noticia, análisis, entrevista...)	Cualitativo Nominal	PI1, PI3
Formato de verificación	- Escala de veracidad combinada (texto + color + visual) - Solo descripción textual	Cualitativo Nominal	PI3
Transparencia fact-checking	- Acceso a metodología - Acceso a fuentes - Acceso a revisiones	Respuesta binaria (Sí/No)	PI3
Uso de técnicas de datos	Aplicación de periodismo de datos	Respuesta binaria (Sí/No)	PI2 PI3
Visualizaciones	Presencia de gráficos / visualización de datos y descripción de los/las mismos/as.	Cualitativo Nominal	PI2 · PI3
Transparencia en periodismo de datos	- Acceso a metodología - Acceso a fuentes - Acceso a datos brutos - Acceso a datos tratados	Respuesta binaria (Sí/No)	PI3

Fuente: Elaboración propia.

Los parámetros seleccionados proceden de dos marcos normativos y empíricos ampliamente aceptados – los estudios sobre fact-checking (afiliación, metodología, transparencia, productos

informativos y formatos) con referencias clave como Graves (2012, 2018), López García, Vizoso-García y Pérez-Seijo (2019) y Graves y Cherubini (2016), entre otros; y el periodismo de datos (metodología, visualizaciones y transparencia) donde se parte de autores como Córdoba-Cabús e García-Borrego (2021), Bradshaw (2011b) y Rogers et al (2018) – por lo que son los más adecuados para capturar las posibles transformaciones en los servicios de verificación de los PSM de la muestra, con atención a las preguntas de investigación explicadas, habiendo correspondencia entre el concepto y la variable aplicada para su medida, garantizando la trazabilidad de la inferencia comparada. El resumen puede verse en la tabla 3.

Tabla 3. Relación de los parámetros de la ficha de análisis con las preguntas de investigación formuladas

Preguntas de Investigación	Parámetros que permiten responderla
PI1 (evolución 2021-25)	Todas (cambios en volumen, ubicación y formatos)
PI2 (protagonismo del periodismo de datos)	6, 7 (presencia y grado de desarrollo)
PI3 (innovaciones en formatos y transparencia)	3, 4, 5, 6, 7, 8
PI4 (temáticas prioritarias)	2 (temática) + cruces con 3

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

La presentación de los resultados utiliza los datos recogidos en la ficha de análisis aplicada a al corpus de contenido analizado en la toma más reciente (8 de marzo de 2025) y los compara con los resultados obtenidos en los PSM de la muestra durante la pandemia (Casás, 2023). Los resultados se estructuran del siguiente modo: análisis de la tipología de los contenidos con atención a la importancia de la verificación dentro de la estrategia de contenido, la implicación y nivel de desarrollo del periodismo de datos dentro de dicha estrategia, el análisis de los principales elementos de *fact-checking* –formatos y transparencia– y las temáticas.

4.1. Verificaciones y contenido contextual: la estrategia dual continúa

Los servicios de verificación de los PSM siguen combinando la publicación de verificaciones con contenido contextual, con una proporción muy equilibrada, dando continuidad a su estrategia dual de contenido. Los resultados son visibles en la tabla 4.

Tabla 4. Relación verificación vs contenido contextual en 2021 y en 2024-2025.
Segmentación: Global y por medios

Medio	Verificación 2021	Verificación 2024/2025	Contenido contextual 2021	Contenido 2024/2025
Global	55,9%	46%	44,1%	54%
BBC Verify	64,0%	50%	36,0%	50%
Vrai ou Faux	72,0%	64%	28,0%	36%
ZDFheuteCheck	11,1%	24%	88,9%	76%

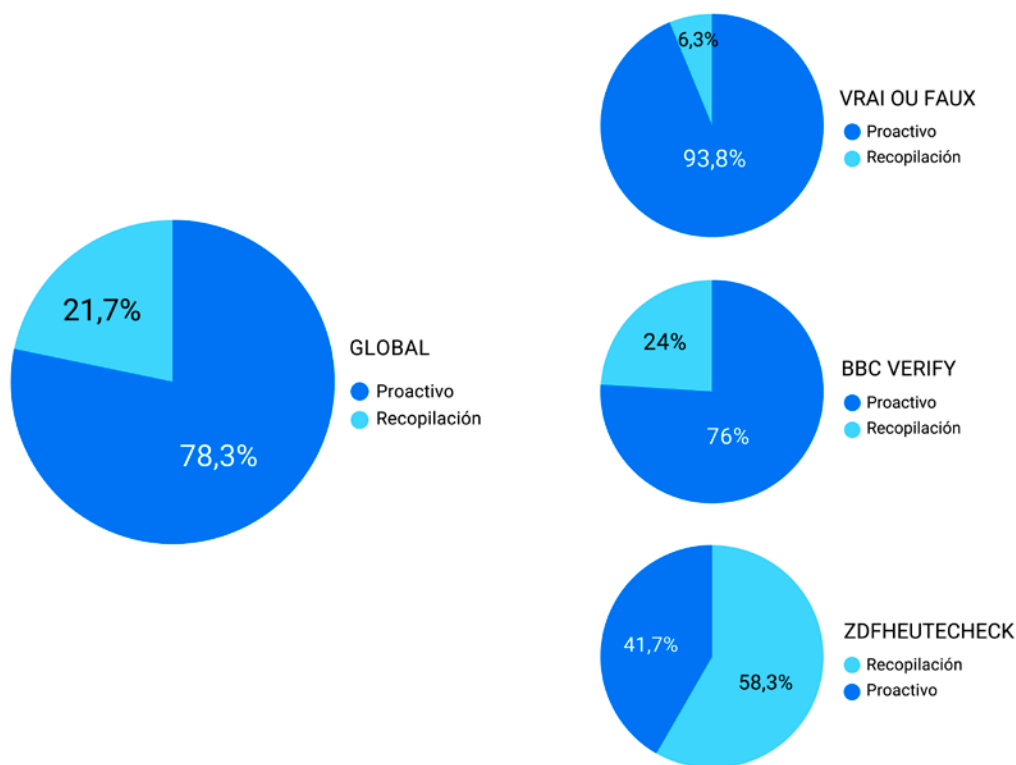
Fuente: Elaboración propia.

La segmentación global mantiene el equilibrio del peso porcentual entre la verificación y el contenido contextual, si bien este se ha balanceado ligeramente a favor del segundo (pasa del 44,1% en 2021 al 54%). La observación de cada medio presenta tendencias en la misma línea, la de la continuidad, especialmente en *Vrai ou Faux* y en *ZDFheuteCheck*. El medio francés concentra en la verificación sus mayores esfuerzos de producción (72% en 2021 y 64% en 2025)

mientras que el verificador alemán lo resuelve a la inversa: el contenido contextual supuso el 88,9% de su producción de contenidos en 2021 y el 76% en 2025. Por su parte, *BBC Verify* mantiene el perfil más equilibrado (50% para cada tipo de contenido) habiendo una reducción de 14 puntos porcentuales en la verificación desde la pandemia.

Esta continuidad es extensible a los subtipos de contenidos para cada tipología. Dentro de las verificaciones hay que distinguir entre verificaciones proactivas –aquellas que parten de la iniciativa del medio–, las peticiones o consultas de la comunidad –normalmente señaladas con fórmulas como “Nos preguntáis por...” o “En una consulta en nuestro correo / Whatsapp...” y las recopilaciones de varios contenidos o desinformaciones a verificar. El escenario actual es el que muestra la Figura 1.

Figura 1. Subtipo de contenido dentro de las verificaciones: proactivo vs consulta de la comunidad vs recopilación

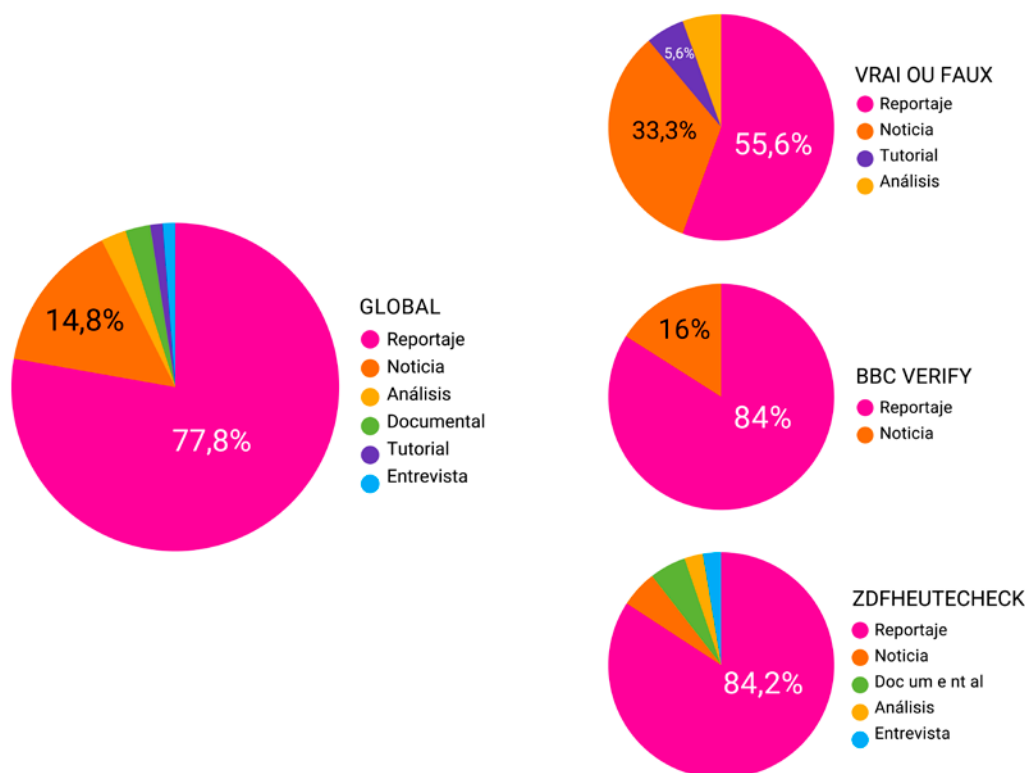


Fuente: Elaboración propia.

A la luz de los datos de la Figura 1, se detecta la nula participación de la comunidad en las verificaciones de los PSM, al menos no se referencia en modo alguno. La iniciativa propia es la fórmula mayoritaria en *BBC Verify* (76%) y *Vrai ou Faux* (93,8%). En el primero, las recopilaciones han perdido terreno (suponían el 47% de las verificaciones en 2021) y en el segundo la proporción se mantiene con un descenso muy leve (97,2% en 2021). *ZDFheuteCheck* ha realizado un giro en este sentido. Las recopilaciones son hoy la fórmula mayoritaria (58,3%), mientras que en pandemia no existían. Estas recopilaciones están ligadas principalmente al *fact-checking* político, propio del seguimiento de declaraciones de políticos durante un período electoral como el que ha pasado el país germánico al inicio del 2025.

La revisión del contenido contextual coloca el reportaje y la noticia como los géneros predilectos de los tres PSM. La figura 2 es elocuente en este sentido:

Figura 2. Subtipo de contenido dentro del contenido contextual: reportaje vs noticia vs análisis vs documental vs tutorial vs entrevista



Fuente: Elaboración propia.

El reportaje ocupa más de tres cuartas partes de la producción del contenido contextual en *BBC Verify* y *ZDFheuteCheck*. Son pesos porcentuales continuistas con el escenario de la pandemia (66,7% en ambos casos). *Vrai ou Faux* concede una mayor importancia a la inmediatez a través de la noticia (33,3%). Se trata de un crecimiento importante frente al escenario pandémico (7,1%). Este aumento está relacionado con una mayor presencia del formato audio en la muestra analizada.

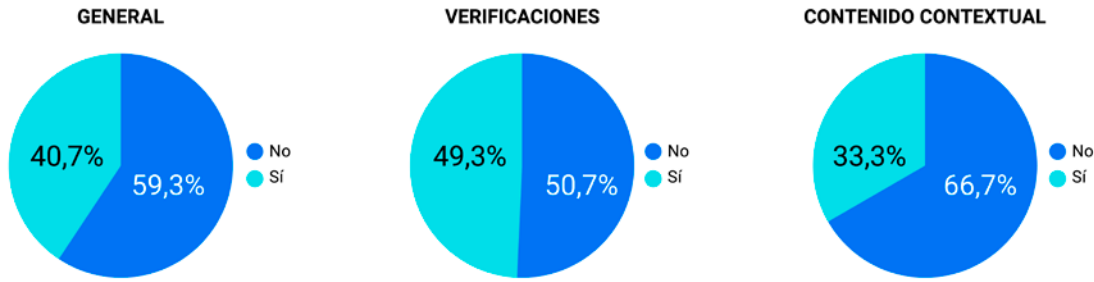
En relación con esto, sobre el análisis de los formatos de publicación caben varios apuntes. El primero y más importante: el audiovisual gana peso. Durante la pandemia, un 20,5% tuvieron un vídeo como formato principal. Este peso porcentual aumenta hasta el 31,3% en el último año. Por medios, los aumentos porcentuales más significativos se producen en *BBC Verify* – pasa del 4% en pandemia al 30% en la muestra más actual – y en *ZDFheuteCheck* – pasa de ninguna publicación audiovisual en pandemia a un 34% en 2025. El aumento se produce en detrimento del formato texto, total dominador en pandemia. Estos datos ponen de relieve el rol protagónico adquirido por el audiovisual en el consumo de contenidos digitales. Por su parte, *Vrai ou Faux* exhibe continuidad en cuanto a un peso porcentual muy equilibrado entre los formatos texto, audio y audiovisual. Como novedad, el audio ha sobrepasado al vídeo como formato más frecuente – pasa del 16% en 2021 al 48% en 2025 –.

4.2. El periodismo de datos se vuelca en la verificación

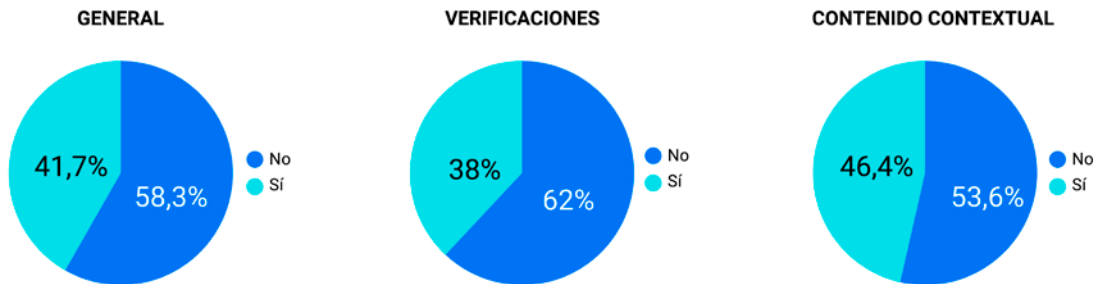
El periodismo de datos está presente en un 40,7% de las publicaciones analizadas. Es una proporción muy similar a la del global de estos tres medios en el año 2021 (41,7%). El escenario completo teniendo en cuenta la segmentación por tipo de contenido se puede visualizar en la figura 3.

Figura 3. Evolución de la presencia de las técnicas de periodismo de datos en 2024-2025 (arriba) vs 2021 (abajo). Segmentación: global vs verificación vs contenido contextual.

2024-2025



2021



Fuente: Elaboración propia.

Durante la pandemia, el periodismo de datos estuvo vinculado con el contenido contextual, y especialmente con el reportaje, de ahí el porcentaje del 46,4% de publicaciones realizadas con esta técnica. Este porcentaje fue menor en las verificaciones (38%). El escenario actual muestra una inversión de dichas proporciones: el periodismo de datos es más importante a la hora de realizar verificaciones (49,3%) que en la producción de contenido contextual (33,3%). Por medios, no aparecen cambios significativos. Esta modalidad de periodismo gana terreno en las verificaciones de todos ellos, especialmente en *BBC Verify* –donde pasa del 32,8% en 2021 al 50% en 2025– y en *ZDFheuteCheck* –que invierte la proporción pasando del 33,3% en 2021 al 66,6% en 2025–. Dentro del contenido contextual, el periodismo de datos pierde peso en *BBC Verify* –pasa de un 58,3% en 2021 a un 44% en 2025– y en *Vrai ou Faux* –pasa del 46,4% en 2021 al 22,2% en 2025–.

Más en detalle, el periodismo de datos exhibido por los PSM ha puesto sobre la mesa la continuidad en el valor concedido a las visualizaciones para crear narrativas con datos –hay un incremento de dos puntos porcentuales del 2021 al 2025: del 65,1% al 67,2%–, toda vez que se trata de infografías incrustadas como imagen, sin margen para la interacción o la personalización de la información. Este formato también limita la introducción de elementos de transparencia. La comparativa entre los dos períodos es la que sigue en la tabla 5.

Tabla 5. Análisis de los elementos de transparencia en periodismo de datos.
Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: global

Período	Permite acceso a metodología de periodismo de datos	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos	Permite acceso a datos brutos	Permite acceso a datos tratados
2021	0,0%	99,1%	49,1%	0%
2024-2025	6,6%	68,9%	63,9%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Con matices, la fotografía de cada uno de los medios en los cuatro parámetros de transparencia es similar: opacidad en términos de acceso a metodología y datos tratados y mayor transparencia en acceso a fuentes y a datos brutos. Con todo, estos dos últimos parámetros también han experimentado una reducción en la respuesta positiva. La tabla 6 lo muestra.

Tabla 6. Análisis de los elementos de transparencia: acceso a fuentes de periodismo de datos y acceso a datos brutos. Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: medios

Medio	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos (2021)	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos (2024-2025)	Permite acceso a datos brutos (2021)	Permite acceso a datos brutos (2024-2025)
BBC Verify	100,0%	65,0%	0,0%	50,0%
Vrai ou Faux	97,6%	94,1%	73,8%	94,1%
ZDFheuteCheck	100,0%	65,5%	95,5%	55,0%

Fuente: Elaboración propia.

BBC Verify empeora en el parámetro de acceso a fuentes y mejora en el de acceso a datos brutos, mientras que *Vrai ou Faux* mantiene el parámetro de acceso a fuentes y mejora el acceso a datos brutos. Por su parte, *ZDFheuteCheck* marca una bajada en transparencia en ambos parámetros. Una mayor proporción de contenido audiovisual, pocas veces acompañado de enlaces a las fuentes y a las bases de datos originales de las visualizaciones, está detrás de estos resultados. Por último, en términos de periodismo de datos, las fuentes oficiales siguen siendo el origen de la mayoría de los contenidos con datos producidos por los medios de la muestra, incluso han ganado peso porcentual, del 46,5% en 2021 al 84,1% en 2024-2025.

4.3. Fact-checking: transparencia y formatos

En línea con lo anterior, el análisis de los elementos de transparencia *fact-checking* no arroja cambios en la manera de actuar de los medios de la muestra.

Tabla 7. Análisis de los elementos de transparencia fact-checking. Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: global

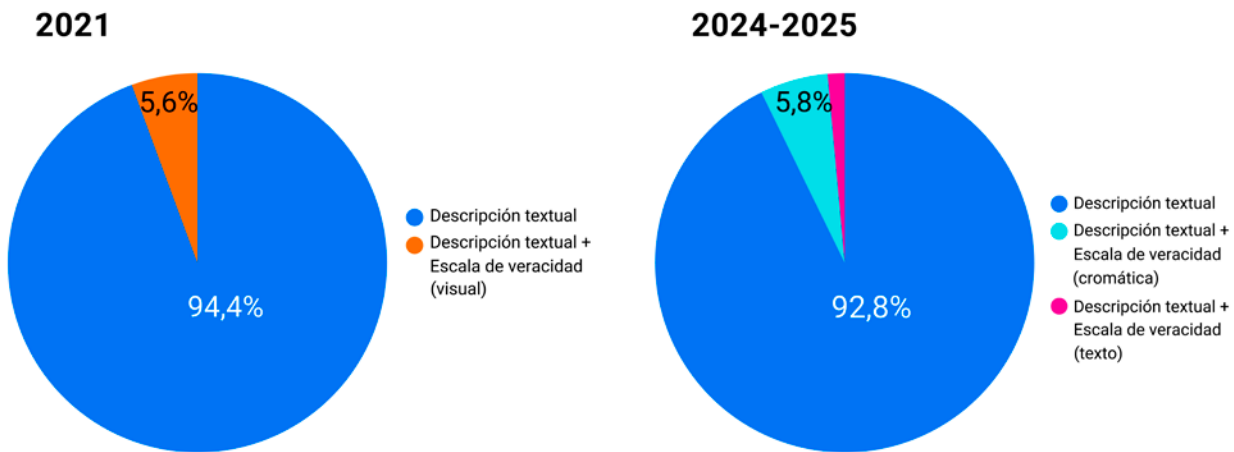
Período	Permite acceso a metodología fact-checking	Permite acceso a fuentes fact-checking	Permite acceso revisión
2021	0%	99,3%	4,2%
2024-2025	0%	100,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 describe un contexto en el que, tanto durante la pandemia como en la actualidad, los verificadores han obviado la colocación de accesos destacados a sus páginas de transparencia y de revisión, mientras que han facilitado de manera total el acceso a las fuentes de las que se han nutrido para realizar sus *fact-checks*. Se evidencia una falta de adecuación a los estándares propios del movimiento *fact-checking*. Con todo, cabe destacar la presencia de notas metodológicas en las descripciones textuales de las verificaciones. Otro elemento al que prestar atención es la de escalas de veracidad como formato de verificación.

Los servicios de verificación de los PSM analizados han mostrado siempre poco interés en el desarrollo de estos formatos, tal y como muestra la figura 4, optando siempre por las descripciones textuales. Así, salvo casos anecdóticos en *BBC Verify*, el total de la muestra ha optado por narrativas explicativas, sin la incorporación de dichas escalas.

Figura 4. Formatos de verificación en los medios de la muestra. Comparación 2021 (izquierda) vs 2024-2025 (derecha). Segmentación: global

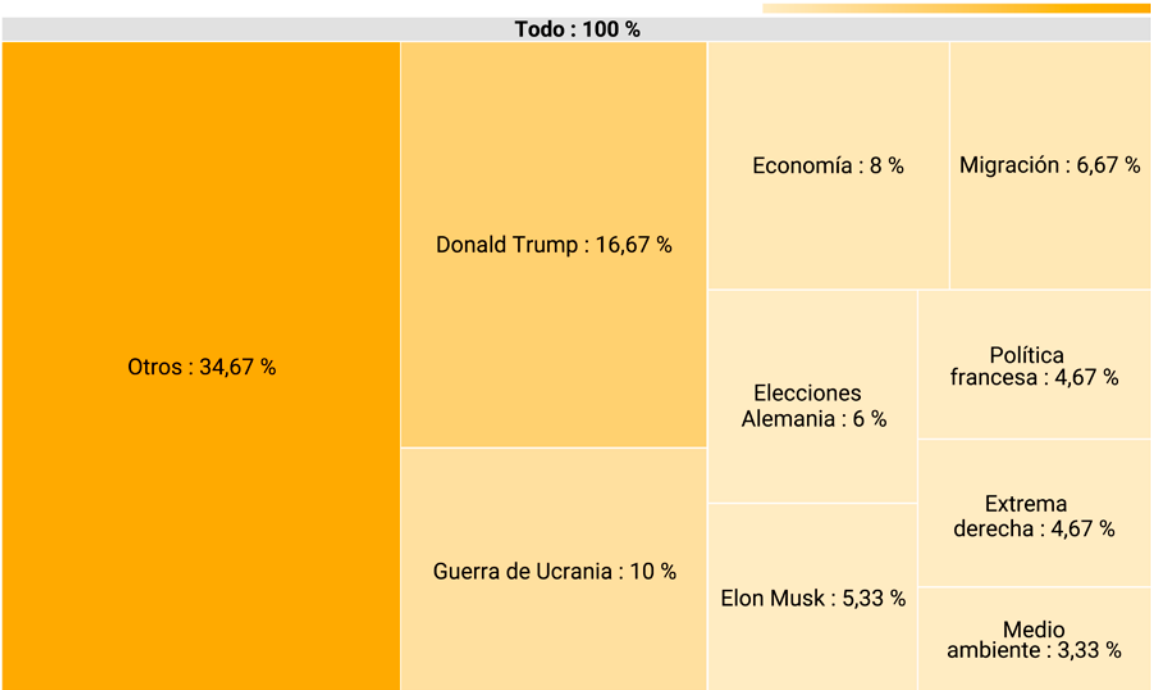


Fuente: Elaboración propia.

4.4. Temáticas: Donald Trump y la extrema derecha monopolizan la atención

El foco de los verificadores de los PSM en los últimos meses ha sido claro: combatir la ola de desinformación ligada a los movimientos de derecha populista y de extrema derecha. Dentro de este ámbito temático un nombre propio: Donald Trump. Así se muestra en la figura 5.

Figura 5. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra. Segmentación: global



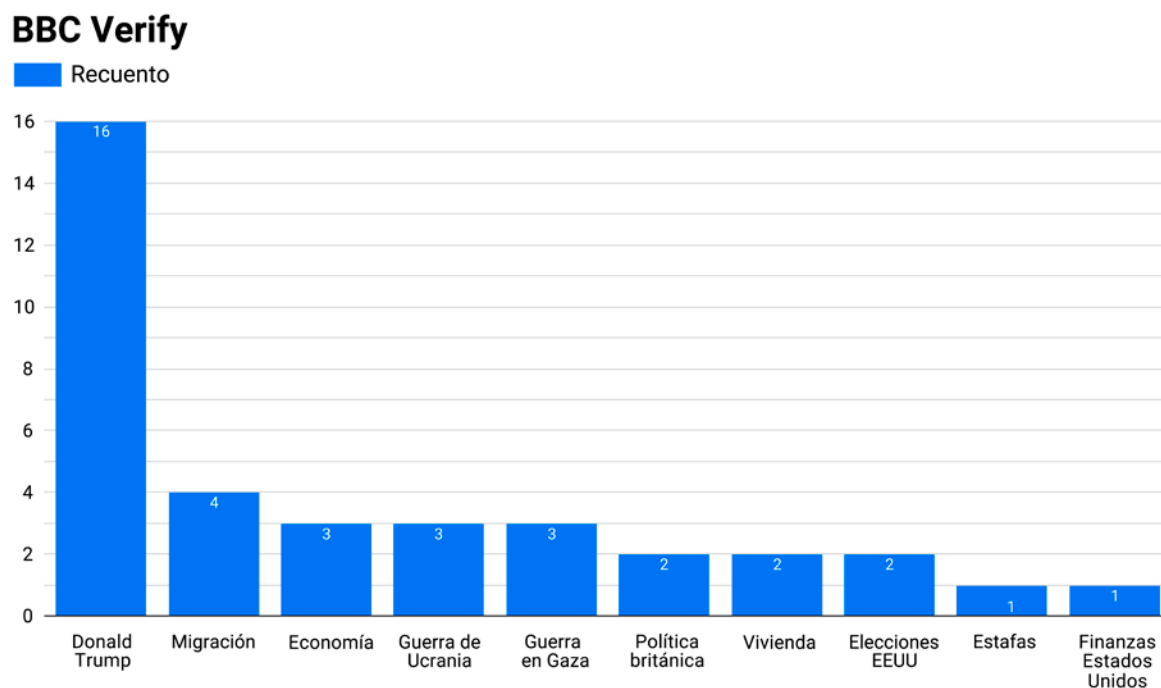
Fuente: Elaboración propia.

La campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos y el regreso de Trump a la Casa Blanca han captado la atención de los verificadores de la muestra de manera clara.

Los temas más frecuentes en el global de la muestra han sido Donald Trump (16,7%) –bien sea con verificaciones a sus declaraciones o con informaciones sobre sus primeras actuaciones como presidente– la guerra de Ucrania (8,67%), la economía (8%) –en esta temática aparecen subtemas diversos: pensiones, cuentas públicas, empresas, entre otros–, la migración (6,7%) y Elon Musk (5,3%). Todas son temáticas que se entrelazan de uno u otro modo.

La figura 6 muestra como *BBC Verify* ha colocado la mirada sobre Donald Trump. De los 50 contenidos analizados en este medio, 16 están relacionados con el presidente de los EE. UU., denotando la vocación internacional del medio y especialmente con el ámbito anglosajón. El siguiente tema en importancia es la Migración (4 publicaciones), Economía (3 publicaciones), Guerra de Ucrania (3 publicaciones) y la Guerra de Gaza (3 publicaciones), entre otros.

Figura 6. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: BBC Verify



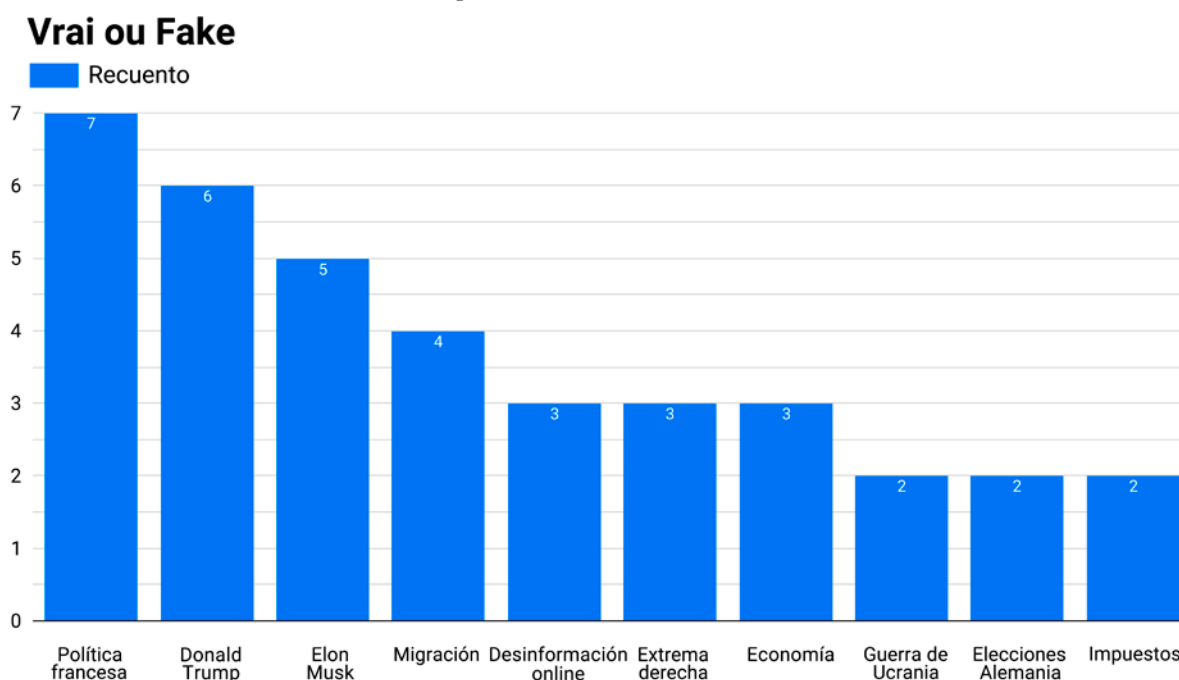
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, *Vrai ou Faux* presta mayor atención a su realidad nacional, siendo la política francesa el tema principal (7 publicaciones), seguido de Donald Trump (6 publicaciones), Elon Musk (5 publicaciones) y la Migración (4 publicaciones). El escenario temático se completa con la descripción de la figura 7.

Finalmente, *ZDFheuteCheck* ha mirado de manera preminente hacia el este, al conflicto en Ucrania (10 publicaciones) y a sus últimas elecciones nacionales (7 publicaciones). La Economía (6 publicaciones) y la Extrema Derecha (4 publicaciones) completan el cuadro de los temas más importantes. El escenario temático completo es el que ofrece la figura 8.

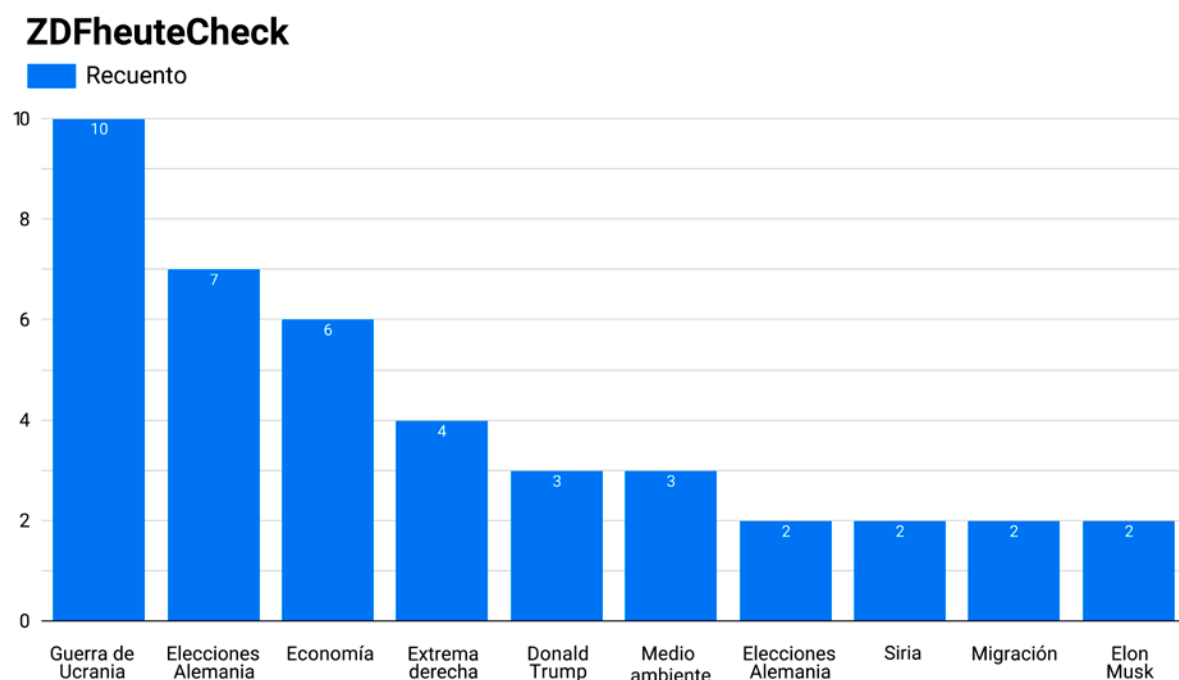
El análisis de las temáticas coloca a los verificadores de la muestra en la primera ola del *fact-checking*, cuyo foco ha sido siempre la monitorización del discurso político. Es, nuevamente, un elemento de continuidad con respecto al año 2021 ya que, aunque el análisis se realizó exclusivamente sobre contenidos cuyo tema principal era la pandemia, esta se abordaba desde enfoques o con protagonistas políticos.

Figura 7. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: Vrai ou Faux



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: ZDFheuteCheck



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados revelan una línea estratégica de continuidad por parte de los verificadores de la muestra, toda vez que existen elementos relacionados con características clave –como la implicación de una mayor diversidad de formatos, la incorporación del periodismo de datos según el tipo de contenido y las temáticas– que exhiben cambios reseñables entre momento actual (marzo 2025) y la pandemia (PI1). Se ha hecho evidente la vigencia del equilibrio entre los contenidos de verificación y el contenido contextual. Con todo, tanto *BBC Verify* como *ZDFheuteCheck* se han inclinado más hacia el contenido contextual. La preferencia por el reportaje responde a la voluntad de los medios de proporcionar contexto y conocimiento sobre los temas de actualidad a través de información más pausada, detallada, con mayor número de fuentes y en profundidad, lo que enmarca a estos verificadores en el periodismo explicativo y el *slow journalism*, siendo una estrategia habitual de fact-checkers de referencia como *Le Décodeurs* (García Vivero, López García, 2021). Es un complemento perfecto a la verificación y a la noticia, que actúan en el ámbito de la inmediatez. Este ajuste puede estar motivado por un cambio de enfoque hacia la profundización y el análisis más allá de la verificación, al entender estos medios que, ante escenarios complejos como la pandemia o el actual contexto de auge de los populismos de extrema derecha, el reportaje y el análisis pueden contribuir mejor al objetivo de lucha contra la desinformación.

En el periodismo explicativo o periodismo contextual (Moreno-Gil et al., 2023) son habituales fórmulas de titulación como “Preguntas y respuestas: qué hago si tengo que cancelar mi viaje en Navidad por la COVID-19” (Gómez, 2021), una información clasificable como periodismo constructivo o periodismo de soluciones. Con todo, el análisis de la muestra más reciente exhibe una orientación más pegada a la profundización de los “cómo” y “por qué” de acontecimientos de actualidad (*BBC Verify*, *Vrai ou Fake*) o trabajos de investigación del medio (*ZDF*). Esta manera de operar también aparece en las verificaciones. Durante la pandemia los verificadores analizados no mostraron aprecio por el uso de las escalas de veracidad y esto no ha cambiado en el último año. Salvo contadas excepciones en *BBC Verify*, el desarrollo de las verificaciones se ha realizado en ausencia de formatos destacados que dictaminen falsedad, engaño, veracidad o falta de contexto en un contenido o declaración auditada. El resultado se narra de forma amplia, con explicaciones en profundidad y aportación de un gran número de fuentes –principalmente valoraciones de expertos o fuentes oficiales– y se concede mayor protagonismo al lector, al que se le presume capacidad y criterio para extraer sus propias conclusiones a partir de la información dada. El uso de escalas de veracidad (Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019), otrora buque insignia y a la vez elemento de debate en el seno del movimiento fact-checking (Graves, 2016a; Graves, Cherubini, 2016), está en claro declive en los verificadores de los PSM europeos.

El periodismo de datos se reveló como un puntal en la elaboración del contenido contextual de los verificadores durante la pandemia, especialmente los reportajes y los análisis (PI2). La fuerte vinculación con las técnicas de periodismo de datos de los servicios de verificación de los PSM continúa, pero la práctica ha ganado relevancia dentro de las verificaciones, invirtiéndose así la tendencia detectada durante la pandemia, especialmente en los servicios de verificación de *BBC* y *ZDF*. La visualización ha ganado protagonismo en las narrativas con datos, teniendo presencia en más del 80% de las piezas con datos publicadas. Con todo, dichas visualizaciones no se desarrollan mediante formatos interactivos, los cuales permiten al usuario recorrer todas las fases de la pirámide de comunicación de Bradshaw (2011): la utilización, la personalización o la humanización apenas sí aparecen, lo que revela un nivel de desarrollo de periodismo de datos básico.

En adición a esto, no se han detectado mejoras en términos de transparencia de periodismo de datos. Tal y como sucedía durante la pandemia, los accesos a la metodología y a las bases de datos que los medios han creado para generar las visualizaciones no existen en las piezas publicadas, lo que aleja a los PSM de los estándares ideales del *data journalism* hace imposible

analizar elementos de interés como la tipología e implicación de equipos y perfiles técnicos, la definición de técnicas de búsqueda, limpieza, preparación y análisis de datos. Los resultados de la presente investigación describen tendencias claramente en línea con aportaciones fundamentales en el campo (Córdoba Cabús, García Borrego, 2021), que ya apuntaron a la necesidad de aprovechar la amplia gama de herramientas que facilita el entorno digital para construir un periodismo de datos más transparente, más creíble, con mayor reconocimiento y, sobre todo, eficaz refutando desinformación (Guang, Wang, 2021).

Continuando con la transparencia, pero en el terreno del fact-checking, esta sigue limitándose a la facilitación del acceso a las fuentes utilizadas. Los PSM dejan de lado accesos destacados a los estándares metodológicos del medio o a revisiones de la verificación / información publicada (2, 2010; Donders, Raats, 2015). Es evidente que los grandes medios públicos europeos colocan la confianza de sus resultados en sus procesos internos y, de cara al público, en su reputación, no encontrando incentivos en permitir una mayor fiscalización o escrutinio externo, un claro contraste con el discurso canon del fact-checking, que coloca la transparencia como un nuevo pilar, renovador del pacto periodismo / ciudadanía (Graves, 2016b, 2017). Los resultados sugieren la existencia de un área de mejora claro en el desarrollo práctico de la transparencia en los PSM. Dicha mejora es más acuciante si cabe para *Vrai ou Faux*, que se ha convertido recientemente en signatario de Código de Principios de la IFCN.

La última pregunta de investigación coloca la mirada en los temas que han sido el eje de la agenda de los servicios de verificación de los PSM en el último año (PI4). Para los tres, el regreso de Donald Trump a presidencia de los Estados Unidos, sus declaraciones y acciones de gobierno, han ocupado gran parte de los esfuerzos de estos medios. Además, la observación del resto de temáticas y su frecuencia revela una vinculación clara de las mismas bajo un mismo paraguas contextual (no como temáticas separadas y estancas): el auge de la desinformación enlazado con los populismos de extrema derecha –descritos por Bennett y Livingston (2018)– que han cobrado fuerza con el regreso de Trump a la Casa Blanca en 2025, su viraje estratégico en la posición de Estados Unidos respecto de la guerra de Ucrania y la repercusión que esto tiene en la política nacional de Reino Unido, Francia y Alemania. La guerra, los movimientos migratorios o la economía se abordan desde verificaciones y reportajes que colocan su punto de partida en las acciones y declaraciones de personas destacadas en los movimientos de extrema derecha. Esta operativa revela, además, un mantenimiento claro del nexo existente entre los servicios de verificación de los PSM con el *fact-checking* de primera ola, enfocado en la monitorización del discurso político (Graves, 2017).

En conclusión, los *fact-checkers* de los PSM sostienen su estrategia dual con la combinación de verificaciones y contenido contextual, incorporando de manera más relevante los formatos audiovisuales y aumentando el uso de técnicas de periodismo de datos, especialmente en las verificaciones. En cualquier caso, el análisis evidencia un claro estancamiento en la manera de presentar los resultados de las verificaciones – quizás los esfuerzos en innovación de formatos se estén centrando en otros soportes, como las redes sociales, cuestión que merece ser objeto de atención en futuras investigaciones – y en los parámetros de transparencia, tanto en *fact-checking* como en periodismo de datos. Futuras investigaciones podrían explorar esta resistencia al cambio y como esta podría afectar a sus niveles de prestigio y credibilidad en las sociedades en las que operan, especialmente en el actual contexto de crecimiento exponencial de la desinformación vinculada al auge de la extrema derecha y sus ataques a pilares democráticos como el periodismo.

6. Financiación

Esta publicación es resultado de las iniciativas que se enmarcan en el proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por

MICIU/AEI/10.13039/50110001; en el proyecto Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM VALUEBOT (Ref. PDF2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea Next Generation EU/PRTR y en la Cátedra Institucional RTVE-USC sobre Medios Públicos en Europa.1033 y “FEDER/UE”.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	X
Obtención de fondos	X	X
Administración del proyecto	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Tratamiento de datos	X	
Recursos		X
Software	X	
Supervisión		X
Validación	X	X
Visualización de resultados	X	
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

- Aguaded, I., Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16, 44–57.
<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguado Terrón, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez Gromaz, L., & López García, X. (2016). Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación*, 216–229.
<https://doi.org/10.4185/cac103>
- Amazeen, M.A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical review. A journal of Politics and Society*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Aslama-Horowitz, M. y Nieminen, H. (2017). “Diversity and rights. Connecting media reform and public service media”. *Scientific journal of information and communication*, v. 14, pp. 99-119.
<http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/385/341>
- 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://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bradshaw, P. (2011). 6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2) | *Online Journalism Blog*. Onlinejournalismblog.Com.
<https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/>

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Why does junk news spread so quickly across social media? *Knight Foundation*. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_KF_White-Paper_Howard_V1_ado.pdf
- Brink-Lunk, A., Ferrell-Lowe, G. (2016). Public service broadcasting. En G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc178>
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Re-ports*, 53(8), 5-9.
- Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2022). Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens' evaluations of public television. *Journalism*, 24(11), 2493-2513. <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., y López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Carpio-Pérez, A. (2020). Los bulos en tiempos de influenza: la transmisión de rumores en internet durante la epidemia en México de 2009. *Signos Históricos*, 23(45), 272-315.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, 2016. <https://search.worldcat.org/en/title/983527593>
- Casás, J. (2023). *Coronavirus e desinformación en Europa: análisis de proyectos de fact checking para loitar contra a manipulación informativa en España, Reino Unido, Francia, Italia e Alemaña*. Universidade de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/32466>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2021). The impact of Covid-19 on journalism: A set of transformations in five domains. *Comunicacao e Sociedade*, 40, 53-69. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/COMSOC.40(2021).3283)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Córdoba Cabús, A., & García Borrego, M. (2021). Evaluating the transparency in reference data journalism. Study of the stories published between 2018 and 2019. *Icono14*, 19(2), 364-387. <https://doi.org/10.7195/RI14.V19I2.1648>
- Coughlan, S. (2017). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos - BBC News Mundo. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- D'Arma, A., Raats, T., y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flan-ders, Italy and the UK. *Media, Culture and Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5): 807-827.
- Díaz Nosty, B. (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel & Fundación Telefónica.
- Díaz Ruiz, C. y Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>

- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- Donders, K., & Raats, T. (2015). From public service media organisations to de facto public service platforms: A comparative analysis of institutional and content-based public service guarantees. *Media, Culture & Society*, 37(5), 804–821. <https://doi.org/10.1177/0163443714568123>
- Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research methods. En J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1–22). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>
- European Broadcasting Union. (2023). Public Service Media and News (Issue August). https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_PSM_and_News_2023-public.pdf
- Fehlmann, F. (2023). The legitimacy of public service media: A suggestion for a change of perspective. In M. Puppis, & C. Ali (Eds.), *Public service media's contribution to society: RIPE@2021* (pp. 31–46). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-2>
- Fernández-Lombao, T. Blasco-Blasco, O., & Freire, F. C. (2024). Politicisation persists and is increasing in European public service media in the digital society. *Media and Communication*, 12, Article 7759. <https://doi.org/10.17645/mac.i430>
- Fisher, C. (2018). What Is Meant By ‘Trust’ In News Media? Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe, 19–38. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2021). More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom. *New Media & Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/14614448211027393>
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16, 101–114. <https://comunicacionyhombre.com/article/datos-masivos-algortmizacion-nuevos-medios-frente-desinformacion-fake-news-bots-minimizar-impacto-las-organizaciones/>
- Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del Periodismo. *Frontera Digital*. <https://www.fronterad.com/loshechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>
- García Vivero, G. & López García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Gómez, A. (2021, December 20). Preguntas y respuestas: qué hago si tengo que cancelar mi viaje en Navidad por la COVID-19. *Newtral.es*. <https://www.newtral.es/cancelar-viaje-por-covid-billetes-reembolso-navidad/20211220/> (newtral.es)
- Graves, L. (2016a). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. (2016b). Deciding what’s true: the rise of political Fact-Checking in American journalism. *Columbia University Press*. <https://doi.org/10.7312/grav17506>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in Spring 2012*. New America Foundation Media Policy Initiative. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/71362008.pdf>
- Gravesteijn, E., van Elsas, E., & Gattermann, K. (2024). Biased, Not Balanced Broadcaster! Deconstructing Bias Accusations Toward Public Service Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241284587>
- Guan, T., & Wang, Q. (2022). Examining the democratic potential of data journalism in curing misinformation. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124433>
- Hansen, C., Hansen, C., Alstrup, S., Simonsen, J. G., & Lioma, C. (2019). Neural check-worthiness ranking with weak supervision: Finding sentences for factchecking. *The Web Conference 2019 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 994–1000. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316736>
- Hantrais, L. (2009). *International Comparative Research: Theory, Methods and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Hassan, N., Tremayne, M., Yang, J., Yu, C., Adair, B., Hamilton, J. T., & Li, C. (2015). *The quest to automate Fact-Checking computational journalism.Extraction Management System View project*. <http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>
- Horowitz, M., & Leino, R. (2020). Pandemic and Public Service Media: Lessons from Finland. *Baltic Screen Media Review*, vol. 8, no. 1, pp. 18-28. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0003>
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2021). A Framework for Assessing the Role of Public Service Media Organizations in Countering Disinformation. *Digital Journalism*, 10(5), 843–865. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>
- Ireton, C., Posetti, J., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., Trewinnard, T., Bell, F., & Mantzarlis, A. (2018). En C. Ireton & J. Posetti (eds.) *Journalism, “fake news” & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO.
- Jussila, J., Suominen, A. H., Partanen, A. & Honkanen, T. (2021). Text Analysis Methods for Misinformation-Related Research on Finnish Language Twitter. *Future Internet*, 13(6), 157. <https://doi.org/10.3390/fi13060157>
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El Pais.
- Kuhn, R. (2018). France: Funding Public Service Media in the Digital Age, pp. 55-64. En: Herzog C., Hilker H., Novy L., & Torun O. (eds). *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer VS.
- LaGarde, J., & Hudgins, D. (2019). *Fighting fake news: Tools and strategies for teaching media literacy*. International Society for Technology in Education.
- López Borrull, A., & Sanz Martos, S. (2019). Desmontando fake news a través del conocimiento colaborativo. *Anuario ThinkEPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13d01>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

- Lowe, G. F., Goodwin, P. & Yamamoto, N. (2020). *Crossing Borders & Boundaries in PSM. Heritage, Complication and Development*. En Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media RIPE 2015. Nordicom.
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 106, 319–347.
<http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159/20744>
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco.
https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- Martínez Ahrens, J. (2018). Noam Chomsky: “La gente ya no cree en los hechos.” El País. Babelia. https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html
- Martínez-Costa, M. P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2022). Nobodyfools- me perception: Influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (2020). *The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Praeger.
- Mazzucato, M. (2018). *The Value of Everything. Making and Taking in the Global Economy*. London: Allen Lane.
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E., Knoll, E., y Albala, S. (2020). *Creating and measuring dynamic public value at the BBC*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose.
https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final-bbc-report-6_jan.pdf
- Michalis, M. (2012). Assessing the British public value test: benefits, limitations and challenges ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 8(1), 13–30.
- Molina, M. D., Shyam Sundar, S., Le, T., & Lee, D. (2021). “Fake News” Is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Moore, M. H. 1995. *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Mauri-Ríos, M. (2023). Explanatory journalism within European fact checking platforms: An ally against disinformation in the post-COVID-19 era. *Societies*, 13(11), 237. <https://doi.org/10.3390/soc13110237>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A.R., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

- Nigro, P. M. (2018). Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17). <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 0(139), 83. <https://doi.org/10.15178/VA.2017.139.83-94>
- Pamment, J. (2020). *The EU's Role in Fighting Disinformation: Taking Back the Initiative*. <https://carnegieendowment.org/research/2020/07/the-eus-role-in-fighting-disinformation-taking-back-the-initiative?lang=en>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pavleska, T., Školokay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). *Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news*. <https://goo.gl/7jkJQ1>
- Peigné, M. (2022). EU disinformation observatory has links with platforms. Investigative Europe. <https://www.investigate-europe.eu/en/2022/eudisinformation-observatory-has-links-with-platforms/>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *Journal of Mass Media Ethics* (Vol. 15, Issue 2). https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>
- Redondo Escudero, M. (2018). *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*. Editorial UOC.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Taylor & Francis e-Library.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Basis of the concept of disinformation as a manipulative practice in political communication and international relations. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231–244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rodríguez-Castro, M., & Pérez-Seijo, S. (2024). El combate de la desinformación como valor de los medios de comunicación de servicio público. En J. Rúas Araújo, L. Alonso Muñoz, & F. J. Paniagua Rojano (Eds.). *El impacto de la desinformación en el ámbito local* (pp. 37–53). Editorial Fragua.
- Rodríguez-Castro, M., Maroto González, I., y Campos Freire, F. (2022). Participación ciudadana y valor público: En búsqueda de la letimidad del servicio audiovisual público. En M. Goyanes y M. Campos-Rueda (Eds.). *Gestión en medios públicos en el entorno digital* (pp. 13–34). Tirant Humanidades.
- Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2018). *Data Journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today*.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Universidad de Huelva.
- Rúas Araújo, J., & Paniagua Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Planeta.

- Sehl, A. (2024). Public service media as pivotal in combating misinformation and disinformation: prerequisites and approaches. *European Journal of Communication*, 39(6), 582–594. <https://doi.org/10.1177/02673231241294185>
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Castro, M., y Campos Freire, F. (2023). La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Comunicar*, 31(76), 73–84. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Suárez-Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institute.
- Tambini, D. (2015). Five theses on public media and digitization: From a 56-country study. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1400-1424.
- The European Audiovisual Observatory (2025). *Yearbook 2024*. <https://yearbook.obs.coe.int/>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Urbániková, M., & Smejkal, K. (2025). The value of public service media: What does the public expect? *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437241313039>
- Van den Bulck, H., Donders, K. & Ferrell Lowe, G (2018). Public Service Media in the Networked Society: What Society? What Network? What Role? En H. Van den Bulck, K. Donders & G. Ferrell Lowe, *Public Service Media in the networked society*. Göteborg: Nordicom.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6).
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Ángel, & López García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á., & Vázquez Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication and Society*, 32(1), 127– 142. <https://doi.org/10.15581/003.32.37819>
- Wardle, C. (2016). *6 types of misinformation circulated this election season*. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, “fake news” & disinformation: handbook for journalism education and training*, pp. 44–55.
- Wu, L., & Liu, H. (2018). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. *WSDM 2018 - Proceedings of the 11th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 2018-February, 637–645. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159677>