

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: [espejodemonografias.comunicacion-social.es](http://espejodemonografias.comunicacion-social.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-85-3

## Narrativas digitales contra la desinformación.

### Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información (2023)

María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez (coords.)

## Separata

## Capítulo 6

### Título del Capítulo

«La actividad comunicativa de los *fact-checkers* iberoamericanos en Internet»

### Autoría

María Isabel Míguez-González

### Cómo citar este Capítulo

Míguez-González, M.I. (2023): «La actividad comunicativa de los *fact-checkers* iberoamericanos en Internet». En Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-85-3

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.19.p105>



María Isabel Míguez-González  
Alberto Dafonte-Gómez  
(coordinadores)

## NARRATIVAS DIGITALES CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Verificación de datos  
y alfabetización  
en la sociedad digital



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

El libro *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El fenómeno de la desinformación ya no es un mero fantasma dispuesto a volcar su saco de incertidumbre en momentos puntuales de confusión general, sino una espesa sombra decidida a echar raíces en la sociedad digital actual, amenazando los sistemas políticos democráticos y nublando la credibilidad de los medios de comunicación que los sostienen. Las alarmas han saltado, suscitando la necesidad de emprender una lucha ferviente para mitigar los efectos de este malintencionado patrón comunicativo que puede poner en jaque mate el derecho a la información veraz del que gozan los ciudadanos respecto a hechos de relevancia pública. Las iniciativas periodísticas de *fact-checking* han abordado la pugna desde dos vertientes:

- una labor de verificación de contenidos tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, y
- una tarea de alfabetización mediática.

*Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* presenta los resultados de un estudio que ofrece al lector diferentes análisis del fenómeno de la desinformación, el papel esencial de los *fact-checkers* y las herramientas necesarias para enfrentarse con seguridad al engranaje informativo y de contenidos.

# Sumario

## **Presentación**

*por María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez ..... 11*

## PRIMERA PARTE

### Desinformación y verificación de datos

- 1. Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro**  
*por Carolina Fernández-Castrillo; Raúl Magallón-Rosa ..... 15*
  - Introducción ..... 15*
  - 1. Los desórdenes informativos en la era de la desinformación.. 18*
  - 2. La evolución del ecosistema desinformativo y la adaptación de las distintas disciplinas al estudio del fenómeno ..... 21*
  - 3. Perspectivas de futuro ante la fragmentación desinformativa y conclusiones emergentes..... 23*
  - Referencias ..... 27*
  
- 2. La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los *fact-checkers***  
*por María Isabel Míguez González ..... 29*
  - Introducción ..... 29*
  - 1. Cuándo, dónde y por qué surgen los fact-checkers..... 30*
  - 2. ¿Son todos los fact-checkers iguales? ..... 33*
  - 3. El proceso del fact-checking ..... 34*
  - 4. Dificultades y retos para los verificadores de datos..... 35*
  - Referencias ..... 37*

<b>3. Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía</b>	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i> .....	41
Introducción .....	41
1. Aprender a reconocer la desinformación .....	42
1.1. Características de la desinformación .....	42
1.2. Diferentes tipos de desinformación .....	43
2. Técnicas de verificación .....	45
2.1. Procedencia .....	46
2.2. Fuente .....	47
2.3. Fecha y ubicación .....	48
2.4. Motivación .....	49
3. Herramientas de verificación .....	50
Conclusiones .....	52
Referencias .....	54
<b>4. Propuesta para estudiar ecosistemas de <i>fact-checking</i> y medir su institucionalización</b>	
<i>por Enrique Núñez-Mussa</i> .....	55
Introducción .....	55
1. Catalogar a los proyectos de <i>fact-checking</i> : definición de parámetros .....	58
2. Aplicación del ejercicio exploratorio .....	59
2.1. Muestra .....	59
2.2. Resultados .....	60
3. Discusión y conclusión .....	61
Referencias .....	64
<b>5. Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias</b>	
<i>por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel</i> .....	67
Introducción .....	67
1. Consumo de medios informativos en España .....	70
2. Confianza en las noticias en España .....	73
Conclusiones .....	75
Referencias .....	76

## SEGUNDA PARTE

## Actividad comunicativa de los verificadores de datos

<b>6. La actividad comunicativa de los <i>fact-checkers</i> iberoamericanos en Internet</b>	
<i>por María Isabel Míguez-González</i> .....	<b>83</b>
<i>Introducción</i> .....	83
1. <i>Dinámicas de publicación y comunidades</i> .....	85
1.1. <i>Twitter</i> .....	85
1.2. <i>Facebook</i> .....	86
1.3. <i>YouTube</i> .....	87
1.4. <i>Instagram</i> .....	87
1.5. <i>Otras redes y plataformas</i> .....	89
2. <i>La intencionalidad en la comunicación de los <i>fact-checkers</i></i> .	89
3. <i>Las temáticas</i> .....	90
<i>Referencias</i> .....	92
<b>7. Narrativas audiovisuales al servicio del <i>fact-checking</i></b>	
<i>por Diana Ramahí-García; Oswaldo García-Crespo</i> .....	<b>95</b>
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo</i> .....	95
2. <i>La expansión del vídeo en línea</i> .....	98
3. <i>La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos</i> .....	99
<i>Conclusiones</i> .....	108
<i>Referencias</i> .....	108
<b>8. La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del <i>fact-checking</i></b>	
<i>por Emma Torres-Romay; Silvia García-Mirón</i> .....	<b>111</b>
<i>Introducción</i> .....	111
1. <i>Diseño y método</i> .....	112
2. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i> .....	113
2.1. <i>Análisis de la cuestión</i> .....	113
2.2. <i>Estudio de campo</i> .....	114
<i>Conclusiones</i> .....	117
<i>Referencias</i> .....	119

TERCERA PARTE

Contextos de la desinformación y la verificación de datos

<b>9. Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro</b>	
<i>por Javier Abuín-Penas; Francisco Fernández-Medina</i> .....	125
<i>Introducción</i> .....	125
1. <i>Desinformación en el ámbito de la salud</i> .....	126
2. <i>Redes sociales y fact-checking en el ámbito de la salud</i> . ....	128
<i>Conclusiones</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	132
<b>10. Combatiendo las <i>fake news</i> en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia</b>	
<i>por Jesús Pérez-Seoane; Juan Manuel Corbacho-Valencia</i> .....	135
<i>Introducción</i> .....	135
1. <i>El papel de las instituciones públicas</i> .....	137
2. <i>Objetivos</i> .....	138
3. <i>Metodología</i> .....	138
4. <i>Resultados</i> .....	140
4.1 <i>Actividad en Facebook durante el período de pandemia</i> .....	140
4.2 <i>Actividad en YouTube durante el período de pandemia</i> .....	143
<i>Conclusiones</i> .....	145
<i>Referencias</i> .....	147
<b>11. Desinformación, <i>fact-checking</i> y movimiento feminista</b>	
<i>por Xabier Martínez Rolán; Teresa Piñeiro</i> .....	149
<i>Introducción</i> .....	149
1. <i>Reactivo antifeminista</i> .....	151
2. <i>La arena digital, tóxica para las mujeres</i> .....	153
3. <i>Desinformación. Ahondando en la brecha de género</i> .....	155
4. <i>Feminismo y verificación</i> .....	156
<i>Referencias</i> .....	158

<b>12. Racismo en redes. El discurso de odio contra la comunidad china durante la pandemia de covid-19</b>	
<i>por Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto</i> .....	161
<i>Introducción</i> .....	161
1. <i>Hablemos de sinofobia</i> .....	162
2. <i>El estudio del discurso del odio, un camino para saber más acerca de cómo circulan las narrativas racistas</i> .....	164
3. <i>La reacción de la comunidad china ante la sinofobia</i> .....	166
<i>Referencias</i> .....	169

#### CUARTA PARTE

#### La alfabetización en la lucha contra la desinformación

<b>13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital</b>	
<i>por Silvia Sierra Martínez</i> .....	175
<i>Introducción</i> .....	175
1. <i>Metodología</i> .....	177
2. <i>Resultados</i> .....	179
2.1. <i>Análisis de la información</i> .....	179
2.2. <i>Análisis de materiales</i> .....	181
<i>Conclusiones</i> .....	189
<i>Referencias</i> .....	190
<b>14. El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos</b>	
<i>por Francisco Marcos Martín-Martín; Bella Palomo</i> .....	193
<i>Introducción</i> .....	193
1. <i>Frente al desorden informativo, educación mediática</i> .....	194
2. <i>El periodista educador mediático</i> .....	195
3. <i>Emprendimiento periodístico educomunicativo</i> .....	198
<i>Conclusiones</i> .....	201
<i>Referencias</i> .....	203

<b>15. Alfabetización mediática a través del Aprendizaje-Servicio. Una experiencia desde la Universidad</b>	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i> .....	205
<i>Introducción</i> .....	205
1. <i>El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i> .....	206
2. <i>Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i> .....	208
3. <i>Resultados del proyecto y conclusiones</i> .....	212
<i>Referencias</i> .....	215

## La actividad comunicativa de los *fact-checkers* iberoamericanos en Internet

María Isabel Míguez-González  
Universidade de Vigo

### *Introducción*

En el segundo capítulo hemos incidido en el papel de los *fact-checkers* como agentes que contribuyen a combatir la desinformación y a educar a la ciudadanía. Para desempeñar adecuadamente este papel los verificadores de datos necesitan recurrir a la comunicación, dando a conocer su labor y poniendo en manos de los usuarios los resultados de sus verificaciones (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Ramahí-García, 2022).

Aunque esta comunicación se pueda canalizar a través de los medios tradicionales de comunicación, la presencia del *fact-checking* en estos medios no es muy elevada (Vargo *et al.*, 2018) y la actividad comunicativa de los verificadores de datos se desarrolla fundamentalmente en Internet, cuyo uso es ya generalizado: un 62,5% de la población mundial (más del 90% en los países desarrollados) utiliza Internet y un 58,4%, las redes sociales; y estas cifras suponen un incremento de un 4% y un 10,1% respectivamente en relación con 2021 (We are social; Hootsuite, 2022).

Si bien la actividad comunicativa de los *fact-checkers* tiene como soporte base la página web, que actúa como repositorio y escaparate de todos los contenidos que generan, los *fact-checkers* necesitan de otros canales que redirijan a los usuarios a estas webs y contribuyan a dar visibilidad y a viralizar los contenidos que en ellas se difunden, proporcionándoles así una acción más intensiva y extensiva ante la desin-

formación (Míguez-González *et al.*, 2021). Las redes sociales son clave en este sentido; sin ellas, la repercusión de la actividad de los verificadores de datos sería mínima y su modelo no sería viable; es decir, la viralización de los contenidos de los *fact-checkers*, que ayuda a generar tráfico para su medio principal —la web— es imprescindible también desde una perspectiva empresarial (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Martínez-Rolán, 2022).

Por otra parte, diversos estudios han constatado que las redes sociales, junto con las redes de mensajería, son las principales facilitadoras de la difusión de la desinformación (Casero-Ripollés, 2018; Guallar *et al.*, 2020). Por tanto, parece razonable que estas mismas redes sean las que se utilicen también para hacer llegar las verificaciones a los usuarios, combatiendo la desinformación en el mismo terreno en que se produce (Míguez-González *et al.*, 2021; Rodríguez Pérez, 2020).

Así pues, resulta de interés conocer las prácticas comunicativas de los verificadores en estos soportes. Por eso, en el marco del proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación: estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* iberoamericanos» hemos tratado de describir las estrategias de distribución de contenido que los *fact-checkers* objeto de estudio desarrollan a través de las redes sociales, atendiendo también a la intencionalidad de sus publicaciones, a sus temáticas, a sus características formales y narrativas y a su repercusión.

En este sentido, cabe apuntar que las organizaciones de *fact-checking* se han ido consolidando en el mundo online en los últimos años. Si las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América en 2016 marcaron un antes y un después en cuanto al número de iniciativas de *fact-checking* existentes en el mundo, la pandemia del coronavirus determinó claramente un incremento de su actividad comunicativa y su ritmo de publicación en redes (Martínez-Rolán *et al.*, 2021). Sobre todo en los años 2020 y 2021 los *fact-checkers* tuvieron que trabajar de forma especialmente intensiva para poder dar cobertura a todo el nuevo campo de desinformación generado en torno a la covid-19 y, al mismo tiempo, no descuidar sus temá-

ticas habituales. Esta elevada actividad acarrió un importante incremento de seguidores, aunque las cifras obtenidas por los *fact-checkers* en términos de repercusión continúan siendo modestas.

A continuación recogemos los datos fundamentales de actividad y repercusión de los *fact-checkers* en las principales redes sociales, para profundizar después en la intencionalidad de su comunicación y las principales temáticas que abordan.

## *1. Dinámicas de publicación y comunidades*

### *1.1. Twitter*

Twitter es la red preferida por los *fact-checkers* de la IFCN: un 75% la utilizan y esta cifra se eleva al 95% si hablamos sólo de los *fact-checkers* iberoamericanos (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Ramahí-García, 2022). La plataforma de microblogging, con 436 millones de usuarios, ocupa un modesto decimoquinto puesto en el ranking de redes sociales y de mensajería más utilizadas en el mundo (We are social; Hootsuite, 2022). Sin embargo, es la red favorita de periodistas y medios de comunicación y está muy vinculada con los procesos informativos desde sus orígenes (Míguez-González *et al.*, 2023); además, algunas investigaciones apuntan a que en esta plataforma la información falsa, especialmente si trata sobre temas políticos, se comparte a mayor velocidad que en otras redes (Vargo *et al.*, 2018; Vosoughi *et al.*, 2018).

El estudio realizado por Míguez-González *et al.* (2023) muestra que los 18 *fact-checkers* iberoamericanos de la IFCN que en 2021 disponían de cuenta en Twitter publicaron a lo largo del año casi 80.000 tuits, aunque el ritmo de publicación varía bastante en función de la entidad; así, los verificadores españoles Newtral, con un promedio de 62,6 tuitos diarios, y Maldito Buló, con 25,9 publicaciones por día, son los que presentan una mayor actividad en esta red (Míguez-González *et al.*, 2023). En cuanto al tamaño de las comunidades, menos del 30% de los *fact-checkers* superan los 100.000 seguidores y

más de la mitad no alcanzan los 50.000. Y por lo que respecta a la interacción, los resultados son modestos, con un promedio de 8,4 retuits por post. Los posts «tipo» generados por los *fact-checkers* son publicaciones proactivas que incluyen un enlace a otra fuente, ya sea la web del verificador u otro contenido. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que incrementar la publicación de tuits reactivos, como retuits o respuestas, ajustar las horas de publicación teniendo en cuenta las dinámicas de la red e incrementar el uso de imágenes y menciones, podría ayudar a los *fact-checkers* a alcanzar una mayor interacción.

## 1.2. Facebook

Facebook con 2.910 millones de usuarios, un 71,5% de los cuales se concentra en las franjas de edad entre 18 y 44 años, continúa siendo la red social más utilizada del mundo; sin embargo, también es percibida como el principal canal de distribución de noticias falsas (Newman *et al.*, 2021) y, por tanto, la red que más desconfianza genera (Vázquez-Barrio *et al.*, 2021). El porcentaje de *fact-checkers* de la IFCN que la emplean supera el 72%, llegando al 85% en el caso específico de los iberoamericanos; el ritmo promedio de publicación de estos últimos en el año 2020 fue de 5,3 posts diarios, aunque Newtral, por ejemplo, publicó 17,7 posts diarios de media (Martínez-Rolán *et al.*, 2021).

Los *fact-checkers* iberoamericanos demuestran un uso maduro de la plataforma, aprovechando todos los recursos y posibilidades multimedia que ofrece para intentar alcanzar el máximo de público posible de forma orgánica (Martínez-Rolán *et al.*, 2021)

Por lo que se refiere a la repercusión, según el estudio de Martínez-Rolán *et al.* (2021), las comunidades de los *fact-checkers* iberoamericanos crecieron, en promedio, un 22% en el año 2020, aunque el porcentaje de usuarios que interactúa se sitúa, en el mejor de los casos, en torno al 1%. Sin embargo, cabe destacar que un 35% de las interacciones que consiguie-

ron los *fact-checkers* iberoamericanos en esta red en 2020 fueron compartidos, una interacción especialmente valiosa, por su efecto positivo sobre el alcance de las verificaciones y difícil de conseguir, dado el bajo porcentaje de individuos dispuesto a compartir una verificación (Amazeen, 2019).

Los contenidos más exitosos en términos de interacción en esta red social suelen ser enlaces a noticias, vídeos nativos o imágenes sobre temas políticos, especialmente de ámbito nacional, y las interacciones más frecuentes son de carácter emocional y fundamentalmente positivas (Pérez-Seoane *et al.*, 2023).

### 1.3. YouTube

YouTube es la segunda red social más utilizada del mundo, con 2.560 millones de usuarios (We are social; Hootsuite, 2022). A finales de 2020, un 58,6% de los *fact-checkers* asociados a la IFCN a nivel mundial (Ramahí-García *et al.*, 2021) y un 82% de los iberoamericanos (García-Crespo *et al.*, 2021) utilizaban esta plataforma de vídeo. Aunque algunos *fact-checkers* como Newtral presentan una actividad muy significativa en esta red, para la mayoría YouTube funciona, más bien, como un repositorio de contenidos, en el que cada *fact-checker* almacena y acumula los vídeos que va generando y cuya difusión se realiza, prioritariamente, a través de otras redes.

Como curiosidad cabe destacar que, al contrario de lo que sucede en otras redes, la cantidad de vídeos publicados desciende en los años 2019 y 2020 (Ramahí-García *et al.*, 2021) y los datos de visualización son bajos. De hecho, de los 14 *fact-checkers* iberoamericanos con presencia en YouTube sólo dos —Chequeado y Aos Fatos— obtienen una media de visionados de sus vídeos superior al número de suscriptores del canal (García-Crespo *et al.*, 2021).

### 1.4. Instragram

Instagram es la red de incorporación más reciente al abanico comunicativo de los *fact-checkers*, aunque un 51% de

los *fact-checkers* de la IFCN a nivel mundial y el 70% de los *fact-checkers* iberoamericanos acreditados por esta entidad ya tienen presencia en ella (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Ramahí-García, 2022). Los usuarios de esta red se han incrementado exponencialmente en los últimos años, hasta alcanzar en enero de 2022 los 1.478 millones, lo que supone un incremento de un 21% desde enero de 2021 (We are social; Hootsuite, 2022). Además, sus usuarios, que históricamente se situaban mayoritariamente en la franja de 18 a 24 años, han crecido; así, en 2021, la franja de mayor audiencia ya fue la de 25 a 34 años (We are social; Hootsuite, 2021).

En 2020, los 12 *fact-checkers* iberoamericanos que contaban con presencia en Instagram alcanzaron un ritmo promedio de publicación de 1,3 posts diarios, dentro de los estándares de la red, aunque la actividad fue muy variable en función del *fact-checker*, oscilando entre los 1.644 posts que publicó Polígrafo y los 60 de Verificat (Míguez-González *et al.*, 2021).

El año 2020 también supuso un espaldarazo importante para el crecimiento de las comunidades, que experimentaron un incremento de seguidores muy superior al habitual en esta red (Míguez; Abuín; Pérez, 2021). Este crecimiento también fue relevante en 2021 y 2022: poniendo como ejemplo los principales verificadores españoles, observamos que Maldito Bulo, pasó de 31.600 seguidores en enero de 2020 a 64.400 en enero de 2023; y Newtral, que no alcanzaba los 15.600 seguidores en enero de 2020, supera los 45.100 en enero de 2023. Este crecimiento de las comunidades ha revertido en un incremento de la interacción, que se sitúa también en estándares normales para esta red social. Aunque lo más frecuente es que los *fact-checkers* utilicen imágenes únicas en sus publicaciones en Instagram, el formato que mejor rendimiento está proporcionando es el álbum, una secuencia de imágenes que incluye, por ejemplo, un bulo y su desmentido, con las correspondientes explicaciones sobre el proceso verificación, y finaliza con una autopromoción del *fact-checker*.

A pesar del crecimiento de la actividad en esta red, todavía no puede considerarse un canal de comunicación prioritario

para los verificadores de datos, si bien la creciente madurez de sus usuarios podría incrementar su relevancia en los próximos años.

### *1.5. Otras redes y plataformas*

Entre los canales de comunicación utilizados por los *fact-checkers* cabe mencionar LinkedIn. Su uso está bastante extendido —un 46% de los *fact-checkers* de la IFCN lo emplean (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Ramahí-García, 2022)— pero su nivel de actividad y repercusión no resulta, por el momento, especialmente relevante. El uso de otras redes sociales como Tik-Tok es absolutamente minoritario. También es minoritario el empleo de redes de mensajería como Telegram o Whatsapp para la difusión de contenidos, aunque estas herramientas se emplean en mayor medida para recibir solicitudes de verificación por parte de los usuarios. En el capítulo 8 nos ocuparemos de las redes de mensajería de forma más específica.

## *2. La intencionalidad en la comunicación de los fact-checkers*

Una variable que resulta de interés para entender las características de la actividad de los *fact-checkers* en redes sociales es la intencionalidad que se puede atribuir a cada post. En este sentido, tomando como referencia las clasificaciones y los resultados de los estudios de Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) para Facebook y de Míguez-González; Dafonte-Gómez; Abuín-Penas (2023) para Instagram, podemos afirmar que la mayoría de las publicaciones de los *fact-checkers* iberoamericanos (un 66% en Facebook y casi un 73% en Instagram) son verificaciones de contenidos, declaraciones, imágenes o vídeos que circulan por la red, que han sido difundidos por algún medio de comunicación o que han sido enviados por usuarios. Estas verificaciones pueden ser desmentidos o verificaciones positivas, en los casos en los que el contenido que

se analiza resulta ser cierto. Aunque lo más frecuente es que los verificadores se centren en publicar los desmentidos, algunos como Polígrafo destacan por el elevado porcentaje de verificaciones positivas que realizan, lo que implica que el enfoque de la misión en este verificador difiere del resto de entidades.

Entre las publicaciones de los *fact-checkers* en Facebook e Instagram también hay un porcentaje significativo de contenido puramente informativo (20% y 14% respectivamente), fundamentalmente noticias y reportajes de elaboración propia sobre temas de actualidad. Todos los verificadores presentan publicaciones de este tipo pero, en el caso de algunos *fact-checkers* éstas resultan especialmente abundantes, de tal modo que podría decirse que actúan más como medios de comunicación que como verificadores de datos.

Aunque una de las funciones de los *fact-checkers* debe ser la alfabetización de la ciudadanía —y es verdad que, a través de sus verificaciones, ya la ejercen en cierto modo— los contenidos orientados específicamente a este aspecto son escasos (entre un 4% y un 6%). Entrarían en este grupo publicaciones que dan pautas a los usuarios para identificar contenidos falsos, que recomiendan no compartir publicaciones de fuentes no fiables o que alertan de las estrategias más frecuente para generar *fake news*.

Otro 4-6% de las publicaciones de los *fact-checkers* en Facebook e Instagram tienen, únicamente, la finalidad de promocionar la actividad del verificador o la entidad en sí misma. Por último, se pueden detectar contenidos con otro tipo de intencionalidad, como los contenidos de hemeroteca o de opinión, pero su presencia es absolutamente minoritaria.

### 3. Las temáticas

Los verificadores de datos son testigos permanentes de la actualidad y, en este sentido, su comunicación puede abordar un crisol temático en el que tienen cabida publicaciones y verificaciones sobre cualquier asunto que sea relevante en la agenda

mediática o de las redes sociales en un determinado momento. Economía, temas internacionales, sucesos, cuestiones de género, racismo, inmigración, ecología o cultura son algunos de los aspectos que pueden suscitar su interés.

Sin embargo, el eje fundamental en torno al que giran los contenidos comunicativos producidos por los *fact-checkers* es la política: en torno a un 40% de los contenidos publicados por los *fact-checkers* iberoamericanos en Facebook e Instagram en 2021 tienen que ver con esta temática (Míguez-González *et al.*, 2021; Míguez-González; Dafonte-Gómez; Abuín-Penas, 2023). La verificación de declaraciones de políticos, de intervenciones realizadas en debates electorales, de contenidos generados por diferentes medios o usuarios en el contexto de esos procesos electorales o simplemente de afirmaciones y noticias generadas en el día a día de la vida política de cada país acaparan una importante parte de la atención de los *fact-checkers*. Cabe recordar, tal y como apuntamos en el capítulo 2, que el nacimiento y la proliferación de las iniciativas de verificación de datos están muy relacionados con este ámbito; y en la medida en que los *fact-checkers* actúan como garantes de la transparencia en contextos democráticos parece lógico que el discurso político se convierta en el centro de atención de su actividad.

No obstante, la irrupción de la pandemia de la covid-19 supuso que incluso los *fact-checkers* que hasta el momento habían presentado una actividad orientada casi en exclusiva a la verificación de contenidos de tipo político se viesen obligados a introducir en su agenda la temática de la salud. La «infodemia» que se generó desde enero de 2020, según la propia terminología utilizada por la Organización Mundial de la Salud, requirió de una especial atención para tratar de aclarar, frenar o neutralizar todos los contenidos confusos, de dudosa veracidad o directamente falsos que se generaron, en un primer momento en torno al origen del virus, sus vías de contagio, las tasas de mortalidad, las medidas tomadas por los gobiernos o, tiempo después, sobre la efectividad y efectos secundarios de las vacunas. Así, en el año 2021 casi la cuarta parte de los contenidos

publicados por los *fact-checkers* iberoamericanos en Facebook e Instagram tuvieron que ver con la salud y, en su mayoría, con la covid-19 (Míguez-González *et al.*, 2021; Míguez-González; Dafonte-Gómez; Abuín-Penas, 2023) .

Pasados ya tres años del inicio de la pandemia, otros temas como la guerra de Ucrania han tomado protagonismo, porque en torno a casi cualquier cuestión de actualidad sobre la que es necesaria la información, se genera también la desinformación. Los *fact-checkers*, a través de su comunicación, incrementan la visibilidad de la primera frente a la segunda, equilibrando este proceso y colaborando con la ciudadanía interesada en la búsqueda de la verdad.

### *Agradecimientos*

Este capítulo forma parte del proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos», financiado por la Agencia Estatal de Investigación, de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

María Isabel Míguez-González es miembro de la Cátedra Unesco «Transformative Education: Science, Communication and Society».

### *Referencias*

- Amazeen, M.A. (2019): «Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking», *International Communication Gazette*, vol. 81, núm. 6-8, pp. 541-561. <https://doi.org/10.1177/1748048518817674>
- Casero-Ripollés, A. (2018): *Research on political information and social media: Key points and challenges for the future*. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Dafonte-Gómez, A.; Míguez-González, M.I.; Martínez-Rolán, X. (2022): «Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook», *Observatorio (OBS\*)*, vol. 16, núm. 1, pp. 160-182.
- Dafonte-Gómez, A.; Míguez-González, M.I.; Ramahí-García, D. (2022): «Fact-checkers on social networks: Analysis of their presence and content distribution channels»,

- Communication & Society*, vol. 35, núm. 3, pp. 73-89. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- García-Crespo, O.; Ramahí-García, D.; Dafonte-Gómez, A. (2021): «Fact-Checkers iberoamericanos en Youtube. Análisis de presencia y actividad». En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, pp. 83-106. Dykinson.
- Guallar, J.; Codina, L.; Freixa, P.; Pérez-Montoro, M. (2020): «Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020», *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 22, núm. 3, pp. 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Martínez-Rolán, X.; Míguez-González, M.I.; García-Crespo, O. (2021): «Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020». En J. Sotelo González y J. González García (eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempo de COVID-19*, pp. 447-467). McGraw Hill.
- Míguez-González, M.I.; Abuín-Penas, J.; Pérez-Seoane, J. (2021): «¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram». En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, pp. 15-39. Dykinson.
- Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (2022): «La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de las temáticas de la desinformación». En *Libro de Comunicaciones VIII Congreso Internacional de la AE-IC «Comunicación y Ciudad Conectada»*, pp. 2053-2072. AEIC.
- Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A.; Abuín-Penas, J. (2023): «Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts más exitosos», *Cuadernos.info*, núm. 55, pp. 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Míguez-González, M.I.; Martínez-Rolán, X.; García-Mirón, S. (2023): «From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news», *El Profesional de la Información*, núm. e320110. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schultz, A.; Andi, S.; Robertson, C.T.; Nielsen, R.K. (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3xBCbo9>
- Pérez-Seoane, J.; Corbacho-Valencia, J.M.; Dafonte-Gómez, A. (2023): «Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los fact-checkers iberoamericanos en 2021», *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 21, núm. 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Ramahí-García, D.; García-Crespo, O.; Dafonte-Gómez, A. (2021): «Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020)», *adComunica*, núm. 22, pp. 119-140. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- Rodríguez Pérez, C. (2020): «A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: Challenges and dilemmas», *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, pp. 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- 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*, vol. 20, núm. 5, pp. 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vázquez-Barrio, T.; Torrecillas-Lacave, T.; Suárez-Álvarez, R. (2021): «Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid», *Cuadernos. info*, vol. 49, pp. 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018): «The spread of true and false news online», *Science*, vol. 359, núm. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- We are social; Hootsuite. (2022): *Digital 2022. Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- We are social; Hootsuite (2021). *Digital 2021: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk>