

# 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 7

### Título del Capítulo

«Narrativas audiovisuales al servicio del *fact-checking*»

### Autoría

Diana Ramahí-García;  
Oswaldo García-Crespo

### Cómo citar este Capítulo

Ramahí-García, D.; García-Crespo, O. (2023): «Narrativas audiovisuales al servicio del *fact-checking*». 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/c7.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
<i>1. El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i> .....	206
<i>2. Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i> .....	208
<i>3. Resultados del proyecto y conclusiones</i> .....	212
<i>Referencias</i> .....	215

## Narrativas audiovisuales al servicio del *fact-checking*

*Diana Ramahí-García*

Universidade de Vigo

*Oswaldo García-Crespo*

Universidade de Vigo

### *Introducción*

Dado que la práctica de la verificación de datos evoluciona de acuerdo con las convenciones particulares de la comunicación digital, y el vídeo se ha convertido, tras años de crecimiento exponencial, en el contenido en línea más consumido por los usuarios, en el presente capítulo se analiza la distribución de contenidos audiovisuales de los *fact-checkers* iberoamericanos en las plataformas con mayor número de usuarios activos globales.

### *1. La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo*

La digitalización ha transformado el entorno de la comunicación. A lo largo de las últimas décadas el ecosistema mediático ha sufrido cambios drásticos impulsados por la tecnología (Pavlik, 2021).

La primera de las tres oleadas de disrupción digital que afectó al panorama de los medios de comunicación se produjo a mediados de los años noventa, con la creación de las primeras iniciativas en línea y la adaptación de los contenidos creados para medios analógicos a Internet.

Ya con el cambio de siglo, en una segunda etapa, el desarrollo de la telefonía móvil y el auge de las redes sociales trans-

formaron rápidamente la utilidad social, el valor económico y el significado simbólico de la industria. La navegación móvil se convirtió rápidamente en la norma, y el sector se trasladó a Internet creando contenido concebido originalmente para la distribución en línea y móvil.

La circulación de la información en red (Van der Haak; Parks; Castells, 2012) y el impacto de los medios sociales hicieron que la tradicional lógica de los medios de comunicación de masas (Altheide; Snow, 1979) se solapase con una nueva lógica de las redes sociales (Van Dijck; Poell, 2013) o lógica de los medios en red (Klinger; Svensson, 2015) que modificaba los procesos de producción de contenidos, de distribución de la información y de uso de los medios de comunicación.

Surgió así un nuevo escenario dominado por las plataformas digitales en el que los teléfonos inteligentes se convirtieron en el principal dispositivo de acceso a Internet y consumo informativo (Ericsson, 2022; Newman; Fletcher; Schultz; Eddy; Robertson; Nielsen, 2022).

En este contexto las redes sociales se articulan, cada vez más, como la principal fuente de información para un volumen elevado de la población (Newman; Fletcher; Schultz; Eddy; Robertson; Nielsen, 2022; Tandoc; Lim; Ling, 2020), tanto por su uso consciente con esa finalidad, como de forma incidental, sin buscarla activamente, a través de recomendaciones y publicaciones de contactos (Kligler-Vilenchik; Baden; Yarchi, 2020). De hecho, informarse, mantenerse al día de las noticias y de la actualidad, es una de las principales razones de los usuarios para su uso (Kemp, 2022).

A su vez, la labor tradicional de los medios de comunicación se diluye a causa de la proliferación y prominencia de las redes y plataformas que habilitan un canal directo de interlocución e interacción entre emisores y receptores y facilitan que cualquiera pueda publicar contenidos (Rodríguez-Pérez, 2020). Así, aunque los medios convencionales siguen siendo relevantes, especialmente en términos de confianza, el impacto democratizador de los medios sociales hace que las redes

sean un espacio en el que estos compiten por la atención de la audiencia con fuentes alternativas (Newman; Fletcher; Schultz; Andi; Robertson; Nielsen, 2021: 24).

No ha de extrañar que en un escenario en el que los periodistas ya no controlan el acceso, la conexión con la información es constante y ubicua, y el público dispone de una gama más amplia de fuentes y hechos alternativos, proliferen datos que bien difieren de los oficiales, bien son inexactos, engañosos o simplemente falsos.

Considerando su impacto conductual y cognitivo en el individuo y en la opinión pública, comprender y mitigar su difusión en las plataformas digitales se ha convertido en una prioridad (Graves; Mantzarlis, 2020: 585). Las organizaciones especializadas en la verificación de datos, entendida como la práctica sistematizada de comprobación y publicación de los contenidos divulgados en la esfera pública, se han convertido así en una pieza clave del ecosistema informativo, y han alcanzado un protagonismo social sin precedentes (Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro, 2020).

Todo apunta a que, en la incipiente tercera ola de disrupción digital, la continua convergencia de los mundos real y virtual y los sistemas automatizados de generación de contenido, serán el principal motor de la innovación y el cambio en todos los sectores (Gillpatrick; Blunck; Boğa, 2019). La distribución a través de redes sociales, las presentaciones menos formales, las narrativas más interactivas e inmersivas y una selección temática más amplia (Costera-Meijer, 2020: 2335), parecen ser las primeras manifestaciones de un nuevo modelo con contenidos informativos creados para el entorno digital en línea y diseñados para utilizar o explotar las capacidades únicas de ese entorno, que debe atraer a una audiencia cada vez más digital y desarrollarse en el marco de una infraestructura informativa especialmente permeable a la propagación de información de dudosa veracidad o procedencia.

## *2. La expansión del vídeo en línea*

En este escenario digital, social y móvil, definido por la expansión de los teléfonos inteligentes, la centralidad de las redes sociales y la importancia de una Internet habilitada para su consumo, el vídeo se ha convertido, tras años de crecimiento exponencial, en el contenido en línea más consumido por los usuarios.

El tráfico de las redes móviles se ha duplicado en los últimos años impulsado tanto por el creciente número de suscripciones a teléfonos inteligentes como por el aumento del volumen medio de datos por suscripción, originado, principalmente, por el incremento de la visualización de contenidos de vídeo. Así, actualmente, el 92% de los usuarios accede a internet a través del teléfono móvil y el 91,9% ve vídeos online semanalmente (Kemp, 2022: 20 y 52).

El vídeo ha experimentado así el mayor y más rápido crecimiento de tráfico de datos móviles global, constituyendo alrededor del 70% de todo el tráfico de las redes móviles, seguido por los medios sociales con un 9%. Los datos evidencian que los usuarios pasan más tiempo viendo y compartiendo vídeos y que, de hecho, la transmisión de vídeo desde plataformas y redes sociales constituye la mayor parte del tráfico de vídeo. Además, según las previsiones, esta posición no hará más que consolidarse a consecuencia del aumento en los tiempos de visualización, del incremento de formatos audiovisuales incrustados, y de la evolución hacia resoluciones más altas y formatos más exigentes como el vídeo de alta definición y los servicios de Realidad Extendida. Se espera, así, que el tráfico de vídeo aumente un 30% anual hasta finales de 2028, cuando se prevé que represente el 80% del tráfico mundial de datos móviles (Ericsson, 2022).

La tendencia es similar en el plano informativo. Los teléfonos inteligentes son el principal dispositivo de acceso informativo y las redes sociales ya superan a las webs y aplicaciones especializadas como principal vía de acceso a las noticias digitales. Además, si desde la aparición de Internet el consumo

de noticias había consistido principalmente en leer artículos de texto, eso ha empezado a cambiar con la creciente oferta de formatos de noticias en vídeo (Newman; Fletcher; Schultz; Eddy; Robertson; Nielsen, 2022: 22-27).

Así, en los últimos años en este ámbito también se ha producido una expansión del vídeo en línea, impulsada por las mejoras técnicas, las iniciativas de las plataformas y la inversión de las empresas de comunicación en nuevos formatos de narración visual (Kalogeropoulos, 2018: 1). En menos de una década, el acceso a la información en vídeo se ha triplicado (Newman; Fletcher; Levy; Nielsen, 2016: 19; Newman; Fletcher; Schultz; Eddy; Robertson; Nielsen, 2022: 28-29). Según los estudios al respecto, a mediados de la década de 2010 menos de una cuarta parte de los encuestados afirmaba acceder a noticias en vídeo en una semana determinada; más de tres cuartas partes indicaban que consumían información en formato escrito y, sólo ocasionalmente, en vídeo, y sólo uno de cada veinte manifestaba que, en lugar de leer las noticias, prefería verlas (Newman; Fletcher; Levy; Nielsen, 2016: 20). Actualmente dos tercios consumen noticias en vídeo semanalmente y, aunque en líneas generales se sigue prefiriendo leer las noticias, más de un tercio se decanta por verlas. Las proporciones llegan a igualarse en aquellas áreas geográficas con una menor tradición de lectura y una mayor popularidad de las redes sociales y las plataformas de vídeo, así como en los estratos sociales con un menor nivel educativo (Newman; Fletcher; Schultz; Eddy; Robertson; Nielsen, 2022: 27).

### *3. La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos*

Aunque los orígenes del *fact-checking* pueden situarse a comienzos del siglo XX (Amazeen, 2020), ha sido en los últimos años cuando la práctica ha cristalizado en la creación de medios específicos o en la formación de equipos de trabajo en las redacciones de medios de comunicación ya consolidados. Así,

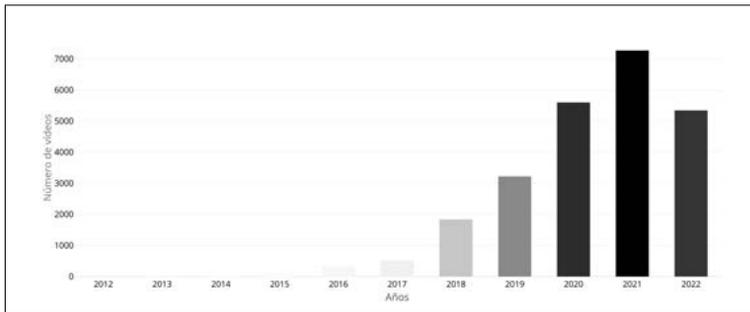
si las primeras organizaciones dedicadas a la comprobación y verificación de declaraciones surgieron con el cambio de siglo (Dafonte-Gómez; Corbacho-Valencia; García-Mirón, 2021: 878), el inicio de su crecimiento suele datarse a inicios de la segunda década (Graves; Cherubini, 2016: 6) a consecuencia de la repercusión y el reconocimiento adquirido por proyectos de verificación lanzados poco antes (Mantzarlis, 2017), y su expansión definitiva a mediados de la misma, cuando se evidenció que la infraestructura informativa era especialmente permeable a la propagación de información falsa, errónea o engañosa que podía suponer una amenaza para el individuo y la opinión pública (Rodríguez-Pérez, 2020: 244).

Dado que el crecimiento mundial de la verificación de datos ha sido impulsado por el auge de iniciativas digitales (Mantzarlis, 2016) —y todo apunta a que el *fact-checking* evoluciona de acuerdo con las convenciones particulares de la comunicación digital (Africa Check *et al.*, 2020:8)— los medios de verificación parecen haber sabido entender que para combatir la desinformación necesitan adaptarse a los principales canales de transmisión y formatos informativos.

Un análisis de la presencia y actividad de las iniciativas iberoamericanas con cuenta propia que forman parte de la International Fact-Checking Network en las redes o plataformas sociales con mayor número de usuarios activos globales y más empleadas para uso informativo (Newman *et al.*, 2022: 24), excluyendo aplicaciones de mensajería instantánea, —Facebook, Youtube, Instagram y TikTok (Kemp, 2022: 99)—, pone de manifiesto que la importancia del vídeo en la estrategia de comunicación de los *fact-checkers* no difiere, en líneas generales, de la de otros creadores de contenido informativo. Así, la producción y distribución de contenidos audiovisuales ha sido creciente a lo largo de los años, llegando a un pico de 7.268 vídeos en el año 2021.

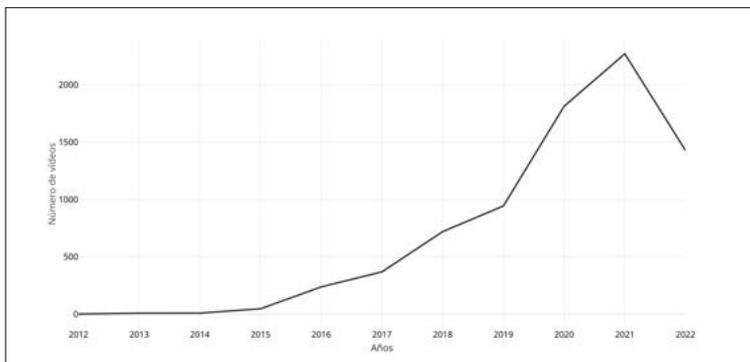
En cualquier caso, el año 2022 rompe esta tendencia y sugiere la necesidad de examinar de forma más concreta, en cada plataforma, cómo ha evolucionado el volumen de publicación de cada uno de los *fact-checkers*.

Gráfica 1. Evolución del total de vídeo difundido por los *fact-checkers* iberoamericanos en las principales plataformas (2012-2022).



Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 2. Evolución del total de vídeo difundido por los *fact-checkers* iberoamericanos en Facebook (2012-2022).



Fuente: Elaboración propia (2023).

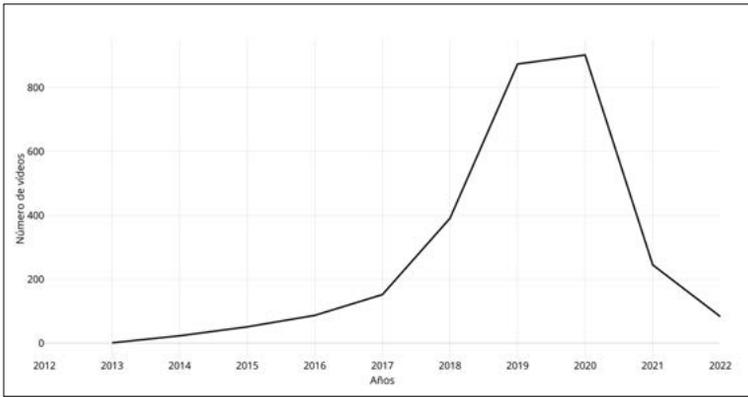
Así, las primeras plataformas en las que los *fact-checkers* iberoamericanos difundieron contenidos de vídeo de forma generalizada fueron Facebook y Youtube, medios sociales de amplia trayectoria lanzados en 2004 y 2005 respectivamente. En ambas, el año 2016 supuso el punto de inflexión a partir del cual se produjo una apuesta progresiva por este formato de publicación.

Tabla 1. Número de vídeos por año difundidos por los *fact-checkers* iberoamericanos en Facebook (2012-2022).

Nombre	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AFP Factual	22							1	2	1		18
Agência Lupa	435					42	42	98	36	66	58	93
Aos Fatos	158				1	13	16	33		28	30	37
Bolivia Verifica	573								5	167	216	185
Chequeado	1231		7	8	31	84	141	181	120	224	225	210
Colombia-check	256					12	7	39	41	62	50	45
Cotejo.Info	62					8	3		1	6	11	33
Ecuador Chequea	1340					47	134	174	46	322	239	378
EFE Verifica	275									18	96	161
Estadão Verifica												
El Sabueso	231				14	31	25	3	3	81	42	32
Detector de mentiras												
Maldita.es							55	42	135	67	135	51
Newtral	2372							143	411	561	1069	188
Observador Fact-Check												
Polígrafo	799							47	277	267	205	3
Verificador	31									1	4	26
Verificat	52								1	8	25	18
TOTAL			7	8	46	237	423	761	1078	1879	2405	1478

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 3. Evolución del total de vídeo difundido por los *fact-checkers* iberoamericanos en Youtube (2012-2022).



Fuente: Elaboración propia (2023).

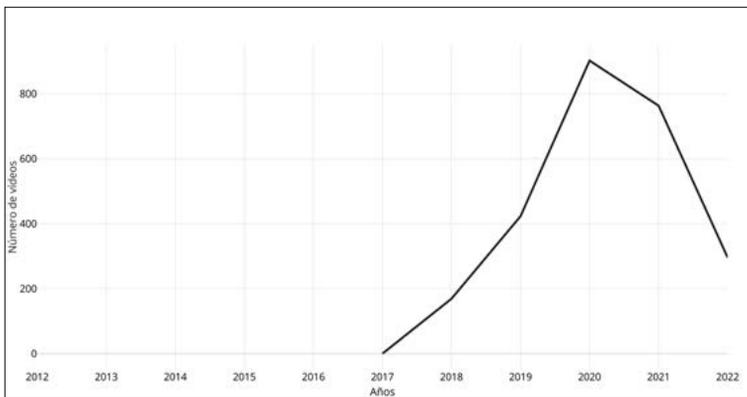
Tabla 2. Número de vídeos por año difundidos por los *fact-checkers* iberoamericanos en Youtube (2012-2022)

Nombre	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AFP Factual												
Agência Lupa	292					28	22	82	30	108	10	12
Aos Fatos	30				1		1		1	16	1	10
Bolivia Verifica	64									64		
Chequeado	190		1	23	38	14	30	15	5	64		
Colombia-check	72					2	9	36	2	23		
Cotejo.Info	60								24	36		
Ecuador Chequea	268					34	83	92	17	42		
EFE Verifica	31									17	12	2
Estadão Verifica	6							6				
El Sabueso	21				12	9						
Detector de mentiras												
Maldita Bulo	29								26	3		

Newtral	513						80	249	184			
Observador Fact-Check												
Polígrafo	1116						43	478	314	222	59	
Verificador												
Verificat												
TOTAL			1	23	51	87	145	354	832	971	245	83

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 4. Evolución del total de vídeo difundido por los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram (2012-2022).



Fuente: Elaboración propia (2023).

Es destacable también la coincidencia del año 2021 como momento a partir del cual la importancia de estas plataformas decrece como vía de difusión, en especial en el caso de algunas iniciativas como Newtral, que pasa de 1.069 en 2021 a 188 vídeos en Facebook en 2022. Las subidas más importantes en ambas plataformas se producen entre los años 2017 y 2020, si bien existen muchos casos de *fact-checkers* con baja producción que presentan datos decrecientes en el año 2019, tanto en Facebook como en Youtube.

En ese mismo año, 2019, emergen Instagram y Tiktok como alternativas, presentando un aumento en su relevancia. Insta-

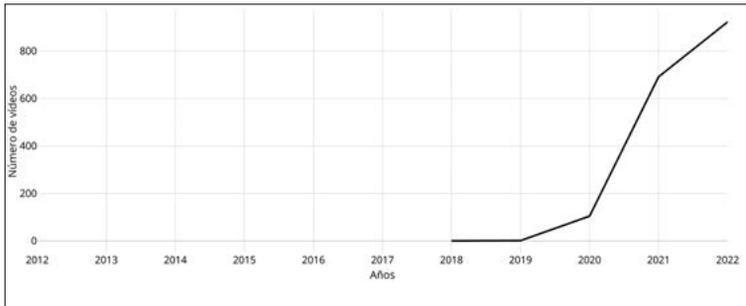
gram ya era una red consolidada, con un fecha de creación que se remontaba a 2010, mientras el reciente lanzamiento global de TikTok databa de 2017.

En el caso de Instagram, además, la tendencia comenzaba a invertirse. Si en 2020 se habían distribuido 902 vídeos, en 2022 el número de vídeos difundidos era de 296, lo que suponía un tercio de la cifra inicial.

Tabla 3. Número de vídeos por año difundidos por los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram (2012-2022).

Nombre	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AFP Factual												
Agência Lupa	236							44	40	98	52	2
Aos Fatos	68							15	0	25	23	5
Bolivia Verifica	14									4	5	5
Chequeado	229								8	81	88	52
Colombiacheck	133							5	21	67	28	12
Cotejo.Info	109								6	41	44	18
Ecuador Chequea	463								2	137	169	155
EFE Verifica	4											4
Estadão Verifica												
El Sabueso	7										4	3
Detector de mentiras												
Maldita Bulo	65							15	22	3	10	15
Newtral	560							73	85	201	166	35
Observador Fact-Check												
Polígrafo	712							32	259	241	177	3
Verificador												
Verificat	18								2	7	7	2
TOTAL								184	445	905	773	311

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 5. Evolución del total de vídeo difundido por los *fact-checkers* iberoamericanos en TikTok (2012-2022).

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 4. Número de vídeos por año difundidos por los *fact-checkers* iberoamericanos en TikTok (2012-2022).

Nombre	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
AFP Factual													
Agência Lupa	439									75	158	206	
Aos Fatos	45											45	
Bolivia Verifica	180										36	144	
Chequeado	171										44	127	
Colombia-check	383										239	144	
Cotejo.Info													
Ecuador Chequea	5											5	
EFE Verifica	48										15	33	
Estadão Verifica													
El Sabueso	34											34	
Detector de mentiras													
Maldita Bulo	517									18	43	269	187
Newtral	351									1	29	194	127
Observador Fact-Check													
Polígrafo	63											5	57



## *Conclusiones*

TikTok emerge como un nuevo e importante actor en el ecosistema informativo. El impacto que la plataforma está teniendo a escala global se refleja también en las estrategias de distribución de contenidos de verificación por parte de los *fact-checkers* iberoamericanos, presentando una tendencia creciente que contrasta con la caída del resto de las plataformas. Si bien Youtube y Facebook siguen siendo las redes más destacadas en volumen de publicación, los datos apuntan a una tendencia al abandono de estas plataformas, lo cual, teniendo en cuenta su peso en el periodo inicial de estudio, podría explicar los datos de reducción del uso del formato vídeo por parte de las agencias de verificación, que podrían estar adaptando sus contenidos y formatos a plataformas especializadas en la distribución de vídeos de corta duración.

## *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).

## *Referencias*

- Africa Check; Chequeado; Full Fact (2020): «Comunicar los chequeos en internet: Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información». Consultado el 31 de enero de 2023 en: <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf>
- Altheide, D.L.; Snow, R.P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE.
- Amazeen, Michelle A. (2020): «Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking», *Journalism*, vol. 21, núm. 1, pp. 95-111.
- Costera Meijer, I. (2020): «Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020», *Journalism*

- Studies*, vol. 21, núm. 16, pp. 2326-2342.
- Dafonte-Gómez, Alberto; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; García-Mirón, Silvia: (2021): «El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación». En J. Sotelo González y J. González García, (eds.) (2021), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempo de COVID-19*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ericsson (2022): «Ericsson Mobility Report (November)». Consultado el 31 de enero de 2023 en :<https://www.ericsson.com/4ae28d/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2022/ericsson-mobility-report-november-2022.pdf>
- Gillpatrick, Tom; Blunck, Erskin; Boğa, Semra (2019): «Understanding the role of consumer behavior in forecasting the impact of industry 4.0 and the wave of digital disruption driving innovation in retailing», *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, vol. 4, núm. 1, pp. 165-176.
- Graves, Lucas; Mantzarlis, Alexios (2020): «Amid political spin and online misinformation, fact checking adapts». *The Political Quarterly*, vol. 91, núm. 3, pp. 585-591.
- Graves, Lucas; Cherubini, Federica. (2016): *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Publications.
- Guallar, Javier; Codina, LLuis; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario (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.
- Kalogeropoulos, A. (2018): «Online News Video Consumption», *Digital Journalism*, vol.6, núm. 5, pp. 651-665.
- Kemp, Simon (2022): «Digital 2022 Global Overview Report State of Digital. We are social & Hootsuite». Consultado el 31 de enero de 2023 en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Kligler-Vilenchik, Neta; Baden, Christian; Yarchi, Moran (2020): «Interpretative polarization across platforms: How political disagreement develops over time on Facebook, Twitter, and WhatsApp», *Social Media+ Society*, vol. 6, núm. 3.
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob: (2015) «The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach», *New Media & Society*, vol. 17, núm. 8, pp. 1241-1257.
- Mantzarlis, Alexios (2017): «In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C.». Consultado el 31 de enero de 2023 en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/in-its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-d-c/>
- Mantzarlis, Alexios (2016): «Can the worldwide boom in digital fact-checking make the leap to TV?». Consultado el 31 de enero de 2023 en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/can-the-worldwide-boom-in-digital-fact-checking-make-the-leap-to-tv/>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schultz, Anne.; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus Kleis (2022): *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Consultado el 31 de enero de 2023 en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schultz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus

- Kleis (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Consultado el 31 de enero de 2023 en [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L; Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Reuters Institute digital news report 2016*. Consultado el 31 de enero de 2023 en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Pavlik, John V. (2021): *Disruption and digital journalism: Assessing news media innovation in a time of dramatic change*. Londres: Routledge.
- Rodríguez Pérez, Carlos (2020): «Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas», *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, pp. 243-258.
- Tandoc, Edson; Lim, Darren; Ling, Rich (2020): «Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why», *Journalism*, vol.21, núm. 3, pp. 381-398.
- Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel (2012): «The future of journalism: Networked journalism», *International Journal of Communication*, vol. 6., pp. 2923-2938.
- Van Dijck, José; Poell, Thomas (2013): «Understanding Social Media Logic», *Media and Communication*, vol.1, núm.1, pp. 2-14.