

# 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 8

### Título del Capítulo

«La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del *fact-checking*»

### Autoría

Emma Torres-Romay;  
Silvia García-Mirón

### Cómo citar este Capítulo

Torres-Romay, E.; García-Mirón, S. (2023): «La irrupción de las redes de mensajería en la práctica 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/c8.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>	
por Alberto Dafonte-Gómez .....	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>	
por Enrique Núñez-Mussa .....	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>	
por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel .....	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 educador 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 educador</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

## La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del *fact-checking*

*Emma Torres-Romay*  
Universidade de Vigo  
*Silvia García-Mirón*  
Universidade de Vigo

### *Introducción*

Según los últimos datos «el volumen de trabajos sobre desinformación en España ha aumentado progresivamente desde 2016 hasta alcanzar la cifra de 66 estudios publicados en 2020. El mayor crecimiento se produjo en 2019» (García-Marín; Salvat, 2021: 205). La considerable atención al fenómeno que otorga el ámbito académico refleja la preocupación social sobre éste, existiendo una clara conciencia de la influencia que las noticias falsas (*fake news*) pueden tener en la opinión pública (Rodríguez-Fernández, 2019: 1718). En este contexto, la importancia de los verificadores de noticias (*fact-checkers*) guarda relación con la necesidad de los ciudadanos de protegerse frente a las *fake news*, pero también con una práctica periodística que garantice la fiabilidad de las informaciones y, por tanto, la función de los medios y, en tercer lugar, con «realizar un escrutinio al poder» (Rodríguez, 2020: 243).

Precisamente, en lo relativo a los *fact-checkers*, el grupo de investigación SEPCOM de la Universidade de Vigo desarrolla un proyecto centrado en estudiar las redes, temas y formatos de los *fact-checkers* iberoamericanos. Los avances del proyecto han dado lugar a trabajos de gran interés, siendo especialmente importantes las aportaciones que analizan el uso de los verificadores en redes sociales: Facebook (Abuín-Penas; Míguez-González; Dafonte-Gómez, 2023), Youtube (Abuín-Penas; Fontenla-Pedreira, 2022), Twitter (Míguez-González; Martínez-Rolán; García-Mirón, 2023) e Instagram (Abuín-Pe-

nas; Pérez-Seoane; Corbacho-Valencia, 2023). Sin embargo, en este seguimiento es necesario dar un paso más hacia los sistemas de mensajería, clasificados a efectos de planificación y medición como redes sociales (IAB Spain, 2023) pero con, obviamente, diferencias sustanciales.

En el proyecto indicado se cuenta con un trabajo inicial de referencia relativo a Telegram y acotado en un *fact-checker* concreto: Maldito Bulo (Dafonte; Baamonde, 2020), como miembro de la IFCN (Red Internacional de Verificación de Datos), entidad que aglutina a todos los *fact-checkers* del mundo. En este trabajo se considera necesario realizar un acercamiento general al papel que pueden desempeñar los servicios de mensajería en el ecosistema de los servicios de verificación. Para ello se ha diseñado una investigación específica inicial que pondrá sobre la mesa puntos de partida relativos a la capacidad de alcance de estos sistemas frente a las redes sociales o incluso las peculiaridades que plantean en su relación con los usuarios además de determinar aspectos básicos en cuanto a la frecuencia de publicación.

### 1. Diseño y método

Esta propuesta parte, por tanto, de identificar el papel de las redes de mensajería en la práctica de *fact-checking*, buscando entender cómo se posiciona este recurso en la oferta existente de servicios contra la desinformación. Siendo este el objetivo prioritario, se añaden una serie de objetivos secundarios en torno a la identificación de esos servicios y a la gestión que los verificadores acreditados están realizando de éste. También es necesario valorar cómo evolucionan los verificadores en esos servicios de mensajería en relación con otras redes sociales.

Para poder hacer frente a esta propuesta se establecen dos fases de investigación: una primera relativa al análisis del estado de la cuestión, en la que se desarrolla una revisión bibliográfica sobre el tema, y una segunda destinada a realizar un estudio de campo sobre *fact-checkers* iberoamericanos, intentado iden-

tificar sus dinámicas de funcionamiento en un tipo de redes sociales muy concretas: los servicios de mensajería.

Para lograr los objetivos marcados, y atendiendo a la metodología descrita, se acota el objeto de estudio en las dos principales redes de mensajería a nivel mundial (Whatsapp y Telegram) siendo estos, además, los sistemas de mensajería más empleados para acceder a noticias (22% en el caso de Whatsapp y 6% en Telegram) (Hootsuite, 2022). Para poder realizar el análisis se tienen en cuenta tan sólo los *fact-checkers* que están adecuadamente acreditados por la IFCN.

## 2. Trabajo de campo y análisis de datos

### 2.1. Análisis de la cuestión

En la presente investigación resulta necesario recopilar los estudios previos que pueden haberse publicado en torno al objeto de estudio. Partiendo de un primer análisis de las investigaciones existentes sobre los servicios de mensajería que centran la atención del estudio se encuentra una amplia variedad de trabajos que vinculan Whatsapp con la educación (Rubio; Perlado, 2015), algo que también se utiliza en el caso de Telegram (Martínez; Dafonte; García, 2017) aunque en este último existe una especial atención a las posibilidades de esta herramienta en la actividad periodística (Sánchez; Martos, 2020). Si se combinan ambas redes, la situación es similar (Sedano; Palomo, 2018), con mayor presencia de temas educativos que de cualquier otro ámbito.

Desde una perspectiva más concreta y directamente relacionada con el objeto de estudio, se parte de la consideración de que, como se ha indicado, el fenómeno del *fact-checking* está ampliamente estudiado en la academia (Dafonte-Gómez; Corbacho-Valencia; García-Mirón, 2021). Dichos estudios se aplicaron a acotaciones geográficas limitadas (López-Pan; Rodríguez-Rodríguez, 2020) y a plataformas específicas como Newtral o Maldita (García; López, 2021) con una especial profusión de trabajos relacionados con la pandemia y el covid,

empleando conceptos como «infodemia» (Aguado; Bernaola, 2020), desinformación (Sued, 2020; Alonso, 2021) y bulos (Salaverría *et al.*, 2020).

Pero además de lo anterior, se establece una búsqueda en torno a investigaciones que hayan analizado directamente los servicios de mensajería para el *fact-checking*. Como se ha señalado, los trabajos fundamentales en torno a este tema han sido aportados por el grupo de investigación de la Universidad de Vigo (Dafonte; Corbacho-Valencia, 2020) y se confirma la presencia prioritaria de Telegram (Díez-Garrido; Renedo; Cano-Orón, 2021) frente a Whatsapp (Palomo; Sedano, 2018). Este hecho puede deberse a las diferencias técnicas entre los dos sistemas, ya que en el caso de Telegram se trata de un servicio de suscripción en el que pueden archivarse los contenidos para su posterior análisis y estudio, mientras que en el caso de Whatsapp se establece un sistema de consulta por parte de los usuarios, de carácter personal e individualizado que no puede ser archivado ni consultado de forma externa: «Nuestros equipos de *fact-checking* en Brasil, México, Estados Unidos (en español), India, Alemania y Francia operan *tiplines* de WhatsApp a través de las cuales el público puede proponer temas para que sean investigados» (AFP Checamos, AFP Factual).

## 2.2. Estudio de campo

Dando un paso más en el proceso de investigación, se analizan los verificadores miembros de la IFCN que cuenta con servicio en alguna de estas redes. Para poder identificarlos se toma como referencia la lista que ofrece Whatsapp con los contactos existentes. Filtrando los *fact-checkers* por países para recoger los iberoamericanos se obtiene una muestra de 12 cuentas en Whatsapp, de las cuales 5 también disponen de servicio en Telegram. En este punto se aplica un factor de corrección en el listado al identificar el servicio Fast Check CL de Chile, que cuenta con cuenta en Telegram y no en Whatsapp, siendo el único caso localizado con esta formulación.

A partir de esta muestra se aplica un análisis pormenorizado que se recoge en la Tabla 1. En el mismo se identifica qué tipo de cuenta tiene el verificador en Whatsapp, diferenciando entre cuentas de empresa (C.E.) y cuentas estándar o personales (C.S.). Mientras que las primeras implican una relación impersonal con el verificador en las segundas se aborda una relación personal donde, de hecho, se incluyen mensajes-tipo para saludar al supuesto interlocutor del diálogo («Oi Fatima» – Aos Fatos). En el caso de Telegram se cuenta con datos de suscriptores del servicio. A partir de esas dos columnas, se consigna la información relativa al resto de redes sociales en las que el verificador dispone de cuenta.

Tabla 1. Verificadores del IFCN con servicios en Whatsapp y Telegram\*

Verificador	País	Servicios de Mensajería		Redes sociales					
		Whatsapp	Telegram (Suscriptores)	Facebook (Me gusta)	Instagram (Seguidores)	Twitter (Followers)	Youtube (suscriptores)	TikTok (seguidores)	Otros
AFP Checamos	Brasil**	√ C.E.	---	√ 1.089	√ 890	√ 25.500	---	--	--
AFP Factual	Uruguay**	√ C.E.	---	√ 8.439	√ 17.400	√ 68.800	---	--	--
Agência Lupa	Brasil	√ C.E.	---	√ 192.610	√ 479.000	√ 221.700	√ 4.770	√ TikTok	√ LinkedIn
Aos Fatos	Brasil	√ C.S.	√ 15.681	√ 82.155	√ 328.000	√ 296.600	√ 3.770	√ 43.800	---
Chequeado	Argentina	√ C.E.	---	√ 94.916	√ 77.600	√ 317.700	√ 2.970	√ 23.000	√ LinkedIn √ Spotify
Colombia Check	Colombia	√ C.S.	√ 628	√ 23.877	√ 20.300	√ 89	√ 970	√ 23.400	---
Ecuador Chequea	Ecuador	C.S.***	---	√ 14.000	√ 4.336	√ 23.100	√ 1.350	--	--
EFE Verifica	España	C.E.	---	√ 523	√ 144	√ 22.100	---	√ 1.133	---
Fast Check CL	Chile	--	8	√ 10.008	√ 249.000	√ 58.500	√ 137	--	--

Maldito Bulo (Maldita.es)	España	C.E.	√ 17.121	√ 117.027	√ 66.000	√ 298.400	√ 3.800	√ 24.300	√ Linkedin
Newtral	España	C.E.	9.217	√ 40.492	√ 45.100	√ 201.000	√ 20.200	--	---
Polígrafo	Portugal	C.E.	0	√ 127.486	√ 42.800	√ 46.400	--	--	--
Verificador de La República	Perú	C.E.	---	√ 2.432	---	---	--	--	--

\*Datos del 1 de marzo de 2023. \*\* La misma cuenta en dos idiomas distintos (portugués y español) \*\*\* La cuenta aporta error en el número consignado.

Fuente: Elaboración propia (2023).

A este respecto, se han identificado con un *check* (√) las cuentas que están enlazadas en las páginas web del verificador. Es decir, aquellas redes que el *fact-checker* los «publicita» en su recurso principal. Muchos de los verificadores cuentan con servicio de Whatsapp pero no cuentan con enlace ni información sobre éste, siendo necesario recoger el número de teléfono del servicio en el propio Whatsapp. Esta cuestión también se repite en dos de los cinco servicios de Telegram. No sucede así con ninguna de las otras redes sociales. Puede mencionarse, además, como caso peculiar, EFE Verifica, sin enlace al servicio de Whatsapp en su web, pero con un vídeo destacado en el canal de la Agencia EFE en el que explica cómo funciona ese canal.

Por otra parte, siendo Telegram el servicio de mensajería con un uso más estratégico y proactivo por parte del verificador, se ha tratado de determinar una tendencia en la frecuencia de publicación. Para ello se indica la media del número de publicaciones por semana durante el periodo del 30 de enero de 2023 al 5 de marzo de 2023, 5 semanas en total, y, por la otra, el total de publicaciones/mes en febrero de 2023 (del 1 al 28 de febrero) con la finalidad de realizar una comparativa entre aquellos *fact-checkers* iberoamericanos con presencia en Telegram.

Tabla 2. Comportamiento en Telegram de los verificadores iberoamericanos.

Verificador	Telegram (Suscriptores)	Frecuencia Publicación/mes	Frecuencia publicación/semana
Aos Fatos	√ 15.681	58	14,2
Colombia Check	√ 628	4	1
Fast Check CL	8	-	-
Maldito Buló (Maldita.es)	√ 17.121	32	8
Newtral	9.217	28	7
Polígrafo	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2023).

En primer lugar, se observa una muy desigual frecuencia de publicación, siendo el verificador brasileño Aos fatos el que muestra una mayor actividad y, posteriormente, los dos casos españoles, Maldito Buló y Newtral. En segundo lugar, resulta destacable que dos de estos casos registrados con perfil en Telegram no disponen de publicaciones (Polígrafo) o bien no han realizado ninguna publicación en el año 2023 (de Fast Check CL se recoge como última publicación el 9 de diciembre de 2022). Por último, se observa que se publica tanto en días laborables como en fin de semana, sin distinciones.

### *Conclusiones*

Tras la investigación realizada se advierte, en primer lugar, que los servicios de mensajería resultan un medio de verificación y difusión minoritario para los *fact-checkers* iberoamericanos en el contexto actual. Así, el uso de los servicios de mensajería para propuestas de *fact-checking* sigue siendo residual y, de hecho, se trata de servicios con menos suscriptores (Telegram) o usuarios (Whatsapp) que las redes sociales convencionales. Frente al uso de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, que ofrecen información periódica atendiendo a dar respuesta a los principales bulos del día a día, un servicio como Whatsapp requiere de un tipo de ciudadano proactivo que debe solicitar directamente la verificación de una información

o noticia concreta. Por tanto, puede concluirse que el uso de los servicios de mensajería todavía resulta anecdótico por parte de los *fact-checkers* iberoamericanos para la verificación de noticias, especialmente en términos comparativos con el uso que se está haciendo de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

En segundo lugar, la presente investigación ha permitido confirmar que los *fact-checkers* iberoamericanos parecen no tener una apuesta clara por el uso de los servicios de mensajería con propuestas desiguales con respecto a ambas. Así, las posibilidades técnicas de Telegram, como un requisito de suscripción, difieren mucho de la utilización que puede realizarse de Whatsapp, centrado en la consulta proactiva por parte del usuario. Sólo seis verificadores disponen de cuenta en Telegram, y dos de ellas no tienen suscriptores (Polígrafo) o un número no relevante (Fast Check CL, Chile con sólo 8 suscriptores). Las cuentas con mayor presencia y actividad son las de Maldito Bulo y Newtral (España) y Aos Fatos (Brasil). En el caso de Whatsapp, prácticamente todas disponen de este servicio de verificación, a excepción de Fast Check (Chile), sin embargo, como se ha mencionado previamente, no supone un trabajo proactivo por parte del verificador, sino una solicitud y un contacto directo por parte del solicitante de información. De los trece verificadores iberoamericanos analizados, nueve se corresponden con cuentas de empresa. No obstante, sólo seis de ellas están enlazadas desde la página web del *fact-checker*, por lo que se advierte una falta de difusión de este servicio.

El presente estudio supone, por tanto, una investigación de carácter exploratorio sobre la que plantear la continuidad en las líneas de investigación que relacionan a los *fact-checkers* y las redes de mensajería, especialmente atendiendo a una investigación ya de carácter cualitativo con una metodología basada en el análisis de contenido. Se abre, así, la posibilidad de nuevas propuestas de investigación que aborden la evolución de los *fact-checkers* en el uso de Whatsapp y Telegram.

## 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

- Abuín-Penas, J.; Pérez-Seoane, J.; Corbacho-Valencia, J.M. (2023): «Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram», *Revista De Comunicación*, vol. 22. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>
- Abuín-Penas, J.; Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (2023): «Verificación sobre la COVID-19 en Facebook. Análisis temático de las publicaciones realizadas por los fact-checkers iberoamericanos», *Textual & Visual Media, revista de la Sociedad Española de Periodística*, vol. 16. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.001>
- Abuín-Penas, J.; Fontenla-Pedreira, J. (2022): «Engagement en la verificación de datos. Análisis de los vídeos más vistos de los fact-checkers iberoamericanos en Youtube en 2021», *Journal of Digital Media and Interaction*, vol. 5, núm. 12, pp. 72-93. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v5i12.28867>
- Afp checamos. <https://checamos.afp.com/como-trabajamos>
- Afp factual. <https://factual.afp.com/como-trabajamos>
- Agencia EFE, «¿Cómo funciona el canal de WhatsApp de EFE Verifica?» en youtube.com. <https://cutt.ly/Y4UA9zO>
- Aguado Guadalupe, G.; Bernaola, I. (2020): «Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Neutral», *Revista latina de comunicación social*, núm. 78, pp. 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Alonso González, M. (2021): «Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, vol. 26, núm. 1. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Dafonte Gómez, A.; Baamonde Silva, X. (2020): «Maldito bulo: análisis de actividad e impacto en Telegram». En A.M. De Vicente Domínguez, y J. Sierra Sánchez (coord.): *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales*. McGraw-Hill, pp. 1019-1037.
- Dafonte Gómez, A.; Corbacho-Valencia, J.M. (2020): «Fact-checking en Telegram: estudio comparativo entre Neutral y Maldito Bulo», *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pp. 1216-1228.
- Dafonte-Gómez, A.; Corbacho-Valencia, J.M.; García-Mirón, S. (2021): «El fact-checking en Iberoamérica:

- Evolución reciente y mapa de situación». En J. Sotelo González y J. González García (eds): *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19*, McGraw-Hill, pp. 877-889.
- Díez Garrido, M.; Renedo Farpón, C.; Cano-Orón, L. (2021): «La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram», *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 12, núm. 2, pp. 467-489, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). 10.21134/mhjournal.v12i.1292
- García Vivero, G.; López, 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*, pp. 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- García-Marín, D.; Salvat Martinrey, G. (2021): «Investigación sobre la desinformación en España. Análisis de tendencias temática a partir de una revisión sistematizada de la literatura», *Fonseca, Journal of Communication*, vol. 23, pp. 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Grupo de Investigación en Comunicación para el Servicio Público (Sepcom). <https://sepcom.webs.uvigo.es/>
- Hootsuite; We are Social (2022): *Informe Global digital, 2022* en <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- IAB Spain (2023) *Estudio de Redes Sociales*, Madrid: IAB Spain
- International Fact-Checking Network's code of principles. <https://ifcn-codeofprinciples.poynter.org/>
- López-Pan, F.; Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020): «El *Fact Checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 3, pp. 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Martínez-Rolán, L.X.; Dafonte-Gómez, A.; García Mirón, S. (2017): «Usos de las aplicaciones móviles de mensajería en la docencia universitaria: Telegram», en Ruiz-Palmero, J.; Sánchez-Rodríguez, J.; Sánchez-Rivas, E. (Eds.): *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial.
- 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», *Profesional de la información*, vol. 32, núm. 1, e320110. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Palomo, B.; Sedano Amundarain, J.A. (2018): «WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulos», *Revista latina de comunicación social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Rodríguez Pérez, C. (2020): «Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas», *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, pp. 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019): «Desinformación y comunicación organizacional: estudios sobre el impacto de las *fake news*», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, pp. 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rubio Romero, J.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015): «El fenómeno

- no WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios», *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 13, núm. 2, pp. 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19», *El profesional de la información*, vol. 29, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez Gonzales, H.M.; Martos Moreno, J. (2020); «Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso», *Revista de comunicación*, vol. 19, núm. 2, pp. 245-261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sedano Amundarain, J.; Palomo Torres, M.B. (2018) «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones», *Hipertext.net*, vol. 16, pp. 61-67, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>.
- Sued, G. (2020): «El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19», *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 145, pp. 163-180. 10.16921/chasqui.v1i145.4335
- Whatsapp, «Organizaciones de verificación de datos de la IFCN en WhatsApp». <https://cutt.ly/b4USf3L>