


Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina

Dolors Palau Sempio
Universitat de València 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.97376>

Recibido: 27 de julio de 2024 / Aceptado: 20 de octubre de 2024

ES Resumen: La colaboración entre redacciones en proyectos de investigación periodística o de verificación de datos ha cobrado fuerza en los últimos años. Periodistas de todo el mundo han sumado esfuerzos para combatir la desinformación, especialmente en campañas electorales. Este artículo analiza seis proyectos colaborativos de monitoreo en procesos electorales en Europa (Francia, España y Unión Europea) y América Latina (Brasil, México y Uruguay), que muestran la preocupación de periodistas e instituciones de la sociedad civil por combatir la desinformación. A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, el estudio da respuesta a cuatro cuestiones: la composición de las redes de colaboración, metodologías y modelos de verificación; el volumen de trabajo y contenidos publicados; los protagonistas de las verificaciones y la atención a las declaraciones de candidatos y políticos; y los resultados de las verificaciones y diferencia en función de los protagonistas y consorcios analizados en cada región. Los resultados evidencian el peso de la desinformación en campaña: cuatro de cada cinco verificaciones detectaron contenido falso o engañoso. También revelan la identificación de un porcentaje global de contenidos desinformativos mayor en Europa (86,3 %) que en Latinoamérica (75,5 %). Las conclusiones sugieren que existen diferencias entre los consorcios que trascienden las regiones y apuntan a la influencia en el *fact-checking* de las culturas profesionales de cada país. Asimismo, la comparación entre proyectos colaborativos evidencia la diversidad de modelos, metodologías y formatos, lo que suscita la importancia de estudios comparativos para evaluar el tipo de colaboración implementada y la viabilidad.

Palabras clave: Desinformación, *fact-checking*, colaboración, campaña electoral, América Latina, Europa.

ENG Collaborative fact-checking: Analysis of six initiatives to combat disinformation in election campaigns in Europe and Latin America

Abstract: Collaboration between newsrooms on investigative reporting or fact-checking projects has gained momentum in recent years. Journalists around the world have joined forces to combat disinformation, especially in election campaigns. This article analyses six collaborative monitoring projects in electoral processes in Europe (France, Spain and the European Union) and Latin America (Brazil, Mexico and Uruguay) that illustrate the concern of journalists and civil society institutions to combat disinformation. Based on a quantitative and qualitative methodology, the study answers four questions: the composition of collaborative networks, methodologies and verification models; the volume of work and content published; the actors of verification and the attention paid to the statements of candidates and politicians; and the results of verification and the differences between the actors and consortia analysed in each region. The results show the weight of disinformation in campaigning: four out of five checks detected false or misleading content. They also reveal the identification of a higher overall percentage of disinformative content in Europe (86.3%) than in Latin America (75.5%). The findings suggest that there are differences between consortia that transcend regions and point to the influence on fact-checking of professional cultures in each country. Furthermore, the comparison between collaborative projects highlights the diversity of models, methodologies and formats, which raises the importance of comparative studies to assess the type of collaboration implemented and the feasibility.

Keywords: Disinformation, collaborative fact-checking, electoral campaign, Latin America, Europe.

Cómo citar: Palau-Sempio, D. (2024). *Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 829-842. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97376>

1. Introducción

La desinformación constituye un reto fundamental para la convivencia democrática. El riesgo deriva de la creación deliberada y el intercambio de contenidos «falsos, inexactos o engañosos» con la intención de lucrarse o con fines políticos o ideológicos (Comisión Europea, 2018, p. 10). Estos suponen una amenaza evidente para los procesos y valores democráticos, que se visualiza de forma mayúscula en campaña electoral. A mediados de la pasada década, dos comicios representaron precisamente un punto de inflexión a la hora de constatar los peligros de la desinformación: el referéndum del Brexit y las presidenciales en Estados Unidos, ambos en 2016 (Bennett y Livingston, 2018; Bovet y Makse, 2019; Cervi y Carrillo-Andrade, 2019; Humprecht *et al.*, 2020).

En la campaña electoral confluyen, por una parte, la rivalidad entre partidos (Bowler y Farrell, 1992), y por otra, la necesidad de la ciudadanía de informarse para participar en la vida democrática (Carpini y Keeter, 1996). Más allá de situaciones como la difusión de informaciones que contienen errores involuntarios, derivados de la mala praxis profesional —*misinformation*— (Wardle y Derakhshan, 2018), la desinformación nace de la voluntad de manipular interesadamente los hechos y *crear* realidades alternativas (Lewandowsky *et al.*, 2017).

En un contexto mediático híbrido (Chadwick, 2017), en el que conviven contenidos editoriales con otros procedentes de webs y redes sociales, las posibilidades de confusión aumentan exponencialmente. La adulteración y falsificación de imágenes y datos no solo amenaza la posibilidad de una información veraz, sino que aboca a lo que se ha venido a llamar era del «desorden de la información» (Wardle y Derakhshan, 2018), «orden de la desinformación» (Bennett y Livingston, 2018) o posverdad (Lewandowsky *et al.*, 2017).

El fenómeno de la desinformación ha generado en los últimos años una gran atención por parte de los organismos internacionales, por las amenazas que representa desde el punto de vista de la confianza en las instituciones públicas y la protección de los sistemas democráticos (Esser y Pfetsch, 2020).

En el ámbito periodístico, la necesidad de combatir la desinformación se ha visto reflejada en una eclosión de iniciativas de *fact-checking* en todo el mundo (Graves, 2016; Kessler, 2014). Más allá de la diversidad de plataformas (Graves y Cherubini, 2016; Walter *et al.*, 2020), el objetivo de los *fact-checkers* es la verificación de la información y la promoción de la verdad en la esfera pública (Humprecht, 2020). La focalización en el discurso político (Graves, 2018) revela el compromiso del *fact-checking* con el rol de *watchdog* (Ferracioli *et al.*, 2022) en el escrutinio de los representantes públicos (Palau-Sampio, 2018), pero también en los contenidos virales que proceden de redes sociales. Esta práctica, que se erige como una rendición de cuentas ante la sociedad, sobresale con especial trascendencia durante los ciclos electorales (Rodríguez-Pérez, 2020).

La constatación de los peligros de la desinformación en procesos electorales de todo el mundo (Schia y Gjesvik, 2020) ha impulsado la necesidad de unir esfuerzos para combatirla. Ello ha trasladado al ámbito de la verificación un trabajo colaborativo que ha sido muy

fructífero en los últimos años (Sambrook *et al.*, 2018), con iniciativas destinadas a hacer más efectivo el chequeo en momentos marcados por una creciente polarización. Esta investigación se centra en el trabajo de estos proyectos de verificación del discurso público, en particular en seis iniciativas colaborativas puestas en marcha en países de Europa y América Latina, con el objetivo de profundizar en tres aspectos: la configuración y gestión de los proyectos, los actores sobre quienes focalizan la atención y los resultados obtenidos, en la línea de identificar las características de la desinformación durante los procesos electorales. La novedad reside en plantear un análisis comparativo con enfoque regional entre áreas con un alto riesgo de desinformación (Foro Económico Mundial, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Fact-checking y colaboración

La esencia del *fact-checking* y su relación con el periodismo ha sido objeto de reflexión por parte de numerosas investigaciones, para destacar su refuerzo de los valores periodísticos (Graves y Konieczna 2015; Robertson y Mourao 2020; Singer 2021), a través de los roles de información, exigencia de responsabilidad política y credibilidad (Graves y Cherubini, 2016; Ferracioli *et al.*, 2022).

Si bien la verificación y contraste de datos forma parte de la esencia del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2021), la actividad de las plataformas de *fact-checking* representa un salto cualitativo (Graves y Amazeen, 2019), tanto por el objetivo —se verifican contenidos en circulación— como por la externalización respecto al núcleo central de los medios, ya que buena parte de ellas son proyectos independientes, impulsados por ONG, fundaciones o universidades, entre otros (Monnier *et al.*, 2023). De hecho, el *fact-checking* no debe confundirse con la revisión de posibles errores previa a la publicación (Mena, 2019), sino que constituye un género del periodismo (Graves, 2018) basado en la aplicación de los principios del método científico (Coddington *et al.*, 2014).

Las primeras iniciativas de *fact-checking* documentadas tuvieron su origen en Estados Unidos, particularmente *Snopes*, surgida en 1994 y destinada a chequear leyendas urbanas y rumores de internet (Snopes, 2024), o *Spinsanity*, creada en 2001 para desenmascarar la propaganda política y el contenido partidista de los medios (Fritz *et al.*, 2004). Aunque la mayoría de las plataformas de *fact-checking* centra su atención en contenidos políticos, siguiendo la estela de organizaciones pioneras como FactCheck.org o PolitiFact (Steensen *et al.*, 2023), en los últimos años se ha ampliado el foco desde la actividad de los actores políticos (Graves *et al.*, 2016; Walter *et al.*, 2020) a los contenidos generados por webs y redes sociales (Graves y Amazeen, 2019). Pese a que elecciones y temas políticos constituyen el 95,6 % de los contenidos que cubren los *fact-checkers* (IFCN, 2024b), estos también han ampliado a otras temáticas que apelan a los valores democráticos y determinan las políticas públicas, como la salud, derechos sociales, el cambio climático o la migración (Comisión Europea, 2018; Siwakoti *et al.*, 2021).

El interés por el *fact-checking* se evidencia en la evolución de los proyectos. El Duke Reporter's Lab revela que el número de iniciativas pasó de 11 en 2008

hasta 424 en 2022, con un incremento del 63 % entre 2015 y 2022 (Stencel *et al.*, 2023). Además, en estos años el fenómeno alcanzó una dimensión mundial, con presencia en más de un centenar de países, si bien los datos de 2023 y 2024 revelan el inicio de un declive en los proyectos activos (Stencel *et al.*, 2024). La institucionalización de esta actividad se ha concretado en la creación de la International Fact-Checking Network, que reúne a los principales verificadores y promueve un código de principios para garantizar su integridad (IFCN, 2024).

Desentrañar un fenómeno complejo y poliédrico como la desinformación plantea el reto de desplegar estrategias de colaboración para luchar de forma efectiva. Pese a que el modelo tradicional de los medios ha sido la competencia, las necesidades y posibilidades tecnológicas han abierto el camino para sumar esfuerzos, no solo en el periodismo de investigación (Alfter, 2016; Carson y Farhall, 2018; Palau-Sampio, 2020), sino también en la verificación (Graves y Konieczna, 2015).

La colaboración entre periodistas de diferentes medios representa una de las opciones de trabajo en el marco de las llamadas comunidades de práctica (Wenger, 1998), que permiten el intercambio de conocimiento y experiencias, así como el mutuo aprendizaje entre actores que comparten una misma preocupación (Meltzer and Martik, 2017). Como señalan Brookes and Waller, la práctica colaborativa de estas comunidades forma parte de la esencia del *fact-checking*, que desde sus inicios ha involucrado no solo a medios, sino también a universidades, fundaciones o entidades cívicas (2023).

Una de las primeras iniciativas de colaboración desarrolladas fue Electionland, que unió a 1100 periodistas de US para monitorear las elecciones presidenciales de 2016 (Klein, 2017). Aunque no exclusivamente —como Verificado2017 (Verificado2017, 2024), que monitoreó información sobre el terremoto de México—, los principales proyectos colaborativos han surgido con motivo de procesos electorales. Esta investigación se centra en ellos, con el objetivo de responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué características tienen las redes de colaboración en términos de composición, metodologías y modelos de verificación siguen?

Pese a que iniciativas como las capitaneadas por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) han tenido un carácter transnacional, la colaboración también se ha desarrollado en el ámbito local y regional (Jenkins y Graves, 2019). Además, distintos estudios han puesto de manifiesto el interés de la colaboración en el sur global, en especial en América Latina (Cueva y Saldaña, 2020; Mesquita y De-Lima-Santos, 2021; Palau-Sampio, 2020). Entre las claves de la colaboración figura la posibilidad de superar las presiones económicas del periodismo y aprovechar las sinergias, llevar a cabo proyectos más complejos, con mayor repercusión y garantías de seguridad, desde la confianza entre los distintos socios (Cueva y Saldaña, 2020; Mesquita y De-Lima-Santos, 2021; Palau-Sampio, 2020).

PI2. ¿Qué volumen de trabajo han desarrollado las seis iniciativas?

PI2.1. ¿Qué tipo de contenidos han publicado?

2.2. Verificación en campaña electoral

Las campañas electorales representan un momento de confrontación máxima, singularmente en un entorno marcado por la polarización y con pronósticos muy reñidos (Davis, 2007; Mazzoleni y Schulz, 1999). Pese a la «campaña permanente» en la que se encuentran los partidos (Joathan y Lilleker, 2023), intensificada por la mediatización creciente (Strömbäck, 2008) y la adaptación de la comunicación política tradicional al entorno digital (Vaccari, 2013), las campañas permanecen en el calendario como un momento extraordinario, revestido del simbolismo democrático y de una puesta en escena del *sprint* final para alcanzar la victoria.

Diferentes autores apuntan a que el consumo de desinformación está motivado por el llamado sesgo de confirmación, que prima la confianza en contenidos afines a las propias creencias (Shin y Thorson, 2017) y dificulta las oportunidades de refutación (Brandtzaeg y Følstad, 2017). La efectividad en personas con una ideología definida (Walter *et al.*, 2020) es uno de los aspectos críticos que se plantean al *fact-checking*, así como la selección de contenidos y exposición de resultados (Niemenen y Sankari, 2021; Uscinski y Butler, 2013) o los posibles sesgos en las verificaciones (Shin y Thorson, 2017).

A pesar de las limitaciones de la clasificación propuesta por Hallin y Mancini (2004), este modelo resulta válido para interpretar las singularidades del rol de *watchdog* en el *fact-checking* (Ferracioli *et al.*, 2022). En este sentido, la función de vigilancia se asocia con mayor claridad a países del modelo liberal, dada la independencia respecto al estado, una condición limitada en el caso del modelo democrático-corporativo y con rasgos ambivalentes en el mediterráneo polarizado, en función de la alineación política (Ferracioli *et al.*, 2022; Hellmueller y Mellado, 2016; Strömbäck y Aalberg, 2008). Aunque América Latina se asoció inicialmente al modelo mediterráneo polarizado (Hallin y Papathanassopoulos, 2002), existe cierto consenso en que sus rasgos son más propios de un modelo capturado liberal, ya que, pese a que se fundamenta en principios constitucionales de tipo liberal y en modelos comerciales privados, «la efectividad de la regulación mediática y la función de vigilancia del periodismo se vuelven rehenes de los intereses políticos tanto de actores gubernamentales como de la clase mediática» (Guerrero, 2017, p. 98).

Las condiciones estructurales que definen los diferentes sistemas se convierten en un indicador de vulnerabilidad ante la desinformación. Humprecht *et al.* (2020) apuntan a cuestiones que favorecen la permeabilidad a ella en contextos políticos marcados por la polarización y el populismo; entornos mediáticos con escasa confianza en las noticias, fragilidad del sistema público de medios y fragmentación de las audiencias; o factores económicos como el tamaño del mercado publicitario o el elevado uso de redes sociales. Rodríguez-Pérez y García-Vargas (2021) subrayan aspectos como la percepción de la democracia, la falta de exactitud de las declaraciones

políticas y la escasa confianza de los ciudadanos, como factores que subrayan la vulnerabilidad de los sistemas políticos y mediáticos iberoamericanos frente democracias occidentales de Europa central y septentrional.

Teniendo en cuenta el riesgo severo que plantea la desinformación, especialmente en procesos electorales (Foro Económico Mundial, 2024), esta investigación pretende identificar:

- PI3. ¿Quiénes protagonizan las verificaciones?
- PI3.1. ¿Qué peso tienen en las verificaciones las declaraciones de candidatos y políticos?
- PI4. ¿Qué resultados predominan en las verificaciones?
- PI4.1. ¿Qué resultados presentan las verificaciones en función de los protagonistas y consorcios analizados en cada región?

3. Metodología y diseño del estudio

Esta investigación combina una metodología cuantitativa y cualitativa para analizar procesos de *fact-checking* colaborativo —en los que colaboran verificadores procedentes de diferentes entidades— puestas

en marcha en Europa y Latinoamérica, a través de seis iniciativas desarrolladas entre 2017 y 2019 (Tabla 1). La selección, con procesos electorales posteriores al referéndum del Brexit y a las presidenciales de 2016 en Estados Unidos, responde a la voluntad de optar por una muestra homogénea de ambas regiones con riesgo de desinformación (Foro Económico Mundial, 2024) —tres procesos de verificación de cada una—, durante un período temporal acotado, en este caso, tres años. Para ello se procedió del siguiente modo: se optó por una primera búsqueda en la web de la fundación First Draft de aquellos proyectos impulsados por la entidad (First Draft, 2024), con el objetivo de localizar iniciativas colaborativas susceptibles de analizar (se identificaron cinco); esta se completó a través de la búsqueda de palabras clave (*fact-checking*, *elecciones*, *proyecto colaborativo*, *Europa*, *Latinoamérica*) en el buscador de Google (se incorporó Verificado México); y finalmente, se seleccionaron aquellos proyectos desarrollados en español, francés y portugués cuyas verificaciones resultaran accesibles *online*.

Tabla 1. Muestra.

Año	Proyecto	País/es involucrados	Tipo de elecciones
2017	<i>CrossCheck</i>	Francia	Presidenciales
2018	<i>Verificado</i>	México	Presidenciales
2018	<i>Projeto Comprova</i>	Brasil	Presidenciales
2019	<i>Crosscheck Europe</i>	UE	Parlamento Europeo
2019	<i>Comprobado</i>	España	Legislativas
2019	<i>Verificado</i>	Uruguay	Presidenciales

Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionados los proyectos de verificación a estudiar, el proceso de análisis siguió tres etapas. En la primera, se optó por una búsqueda de la información relativa a cada proyecto en las webs específicas, con la finalidad de responder a las PI1 y PI2. En este sentido, se identificaron tanto los socios —se ha tomado como referencia el logo de las entidades incluidas¹— como los criterios, métodos

y modalidades de verificación seguidas (Tabla 2). En la segunda etapa se localizaron las publicaciones de cada proyecto (N = 569) y se extrajeron en un documento Excel, indicando fecha, título, tipo de publicación, veredicto y actores involucrados. Finalmente, se realizó un análisis de contenido para responder a las PI3 y PI4, a partir de las verificaciones (n = 460).

1 La información de la composición procede de: <https://firstdraftnews.org/tackling/crosscheck/> (CrossCheck France); <https://verificado.mx/quienes-participan-verificado-2018/> (Verificado México); <https://firstdraftnews.org/tackling/comprova/> (Comprova); <https://firstdraftnews.org/tackling/crosscheck-europe/> (Fact-CheckEU); <https://firstdraftnews.org/comprobado-preguntas-frep-cuentas/> (Comprobado); <https://firstdraftnews.org/tackling/verificado-uy/> (Verificado Uruguay).

Tabla 2. Libro de códigos.

PI1 y PI2	
Socios y características	Número y tipo de socios: Medios y agencias de verificación (M); Universidades (U); Entidades de la sociedad civil (SC); Socios tecnológicos (ST)
Meses en activo	Meses de actividad y período de publicación
Objetivo	Identificación de contenidos destinados a la verificación
Método	Mencionado: Menciona brevemente el proceso
	Explicado: Explica el proceso llevado a cabo paso a paso
Modelo de resolución	Explicativo: Detallado con diversas fuentes
	Sintético: No más de uno o dos párrafos con la resolución principal
Opción de veredictos (Leyenda y explicación de alternativas)	Incluido
	No incluido
PI3 y PI4	
Tipo de publicación	Verificación: Comprobación de la veracidad
	Explicación: Explicación del contexto y prevención de la desinformación
Veredictos	Falso y engañoso: Contenidos falsos o manipulados
	Inconcluyente: Contenidos inverificables
	Fiable: Contenidos identificados como verdaderos
Protagonistas de las verificaciones	Candidatos y partidos políticos
	Instituciones: Referidas al gobierno en el momento de las elecciones, a las fuerzas de seguridad o a instituciones internacionales, entre otros
	Actores no políticos ni institucionales

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Duración, metodología, y modelos de verificación

Los proyectos de *fact-checking* colaborativo analizados responden a una gran diversidad estructural (Tabla 3). En respuesta a la PI1, la dimensión de las redes varía de forma importante entre los consorcios, con casos como el de México, que reunió a 97 socios, mientras otros ni siquiera alcanzaron la veintena, como la iniciativa Comprobado, puesta en marcha en España para verificar la campaña de las elecciones legislativas en abril de 2019. Entre ambos extremos se encuentra el proyecto CrossCheck, desarrollado en Francia en 2017, para seguir el proceso de las elecciones presidenciales, o el vinculado a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Con un número de participantes inferior a 30, se sitúan los proyectos de Brasil y Uruguay.

En términos de composición, los seis proyectos analizados conjugan cuatro tipos de entidades: medios de comunicación y agencias de

verificación, universidades, entidades de la sociedad civil y socios tecnológicos. Los primeros tienen un peso mayoritario en las seis iniciativas, con una composición que incluye tanto medios tradicionales de prensa, radio y televisión como medios nativos digitales, agencias de noticias y plataformas de *fact-checking*. En cambio, los otros tres socios, tienen una presencia diversa. Así, la iniciativa española Comprobado y la brasileña Comprova no incluyen universidades, entidades de la sociedad civil o socios tecnológicos como miembros del consorcio con logo identificativo, sino que se centran en medios de comunicación. Por su parte, en Verificado, de México, destaca el apoyo de cinco socios tecnológicos. En el caso de CrossCheck Francia cabe subrayar el compromiso de cuatro instituciones del ámbito académico (Centre de Formation des Journalistes, Sciences Po, London School of Economics y École Publique de Journalisme de Tours), mientras que Verificado de Uruguay incorpora a dos asociaciones de periodistas y CrossCheck Europe, una.

Tabla 3. Socios, metodología y características

Proyecto	Socios y características	Meses activo	Objetivo	Método / Modelo de resolución	Opciones de verificación
CrossCheck Francia	47 M; U; SC; ST	3	Investigar publicaciones en redes sociales, artículos de noticias en línea, vídeos, imágenes promocionales y declaraciones de campaña.	Mencionado / Explicativo	No indicado
Verificado México	97 M; U	4	Verificación de actores públicos o publicaciones populares de internet	Explicado / Explicativo	Falso; Engañoso; Verdadero; Patrañas; Inexacto; Inverificable
Comprova Brasil	24 M	3	Monitorización de temas sociales de especial trascendencia	Mencionado / Explicativo	No indicado
Fact-CheckEU EU Parlamento	37 M; U; SC; ST	2	Verificación de declaraciones de políticos europeos y desinformación en las redes	Mencionado / Sintético	No indicado
Comprobado España	16 M	2	Verificación de las declaraciones de los políticos y desinformación en las redes	Mencionado / Sintético	No indicado
Verificado Uruguay	29 M; SC	4	Rumores que circulan por las redes sociales y declaraciones de políticos y candidatos a cargos públicos	Mencionado / Explicativo	Verdadero; Engañoso; Inexacto; Falso

Fuente: elaboración propia.

Los proyectos analizados tuvieron una duración de entre dos y cuatro meses, con menor extensión en el caso de la verificación de las elecciones españolas y de las europeas, ambas en 2019. Mientras las iniciativas desarrolladas en Francia y Brasil permanecieron activas tres meses, las de México y Uruguay alcanzaron los cuatro.

Las seis iniciativas consideradas comparten formas de trabajo semejantes, especialmente en la identificación de los posibles contenidos que se van a investigar. Por una parte, las claves de la selección vienen determinadas tanto por la monitorización de redes sociales como por la atención a las consultas ciudadanas sobre posibles contenidos desinformativos, a través de formularios o chats. Por otra parte, todas las iniciativas —excepto la de Brasil, que se centra en contenidos en redes— hacen hincapié en la verificación específica de las declaraciones de representantes políticos y candidatos.

Tanto los modelos de resolución como las opciones de veredicto presentan distintas opciones. Predomina un modelo explicativo en cuatro de las iniciativas, con una detallada argumentación del veredicto y de las fuentes que lo sustentan, frente al modelo sintético, en los de Europa y España. Respecto a la información sobre los posibles veredictos, con la leyenda correspondiente a cada uno de los posibles resultados, apenas dos de los analizados, Verificado México y Uruguay, la incorporan.

4.2. Actividad y contenidos

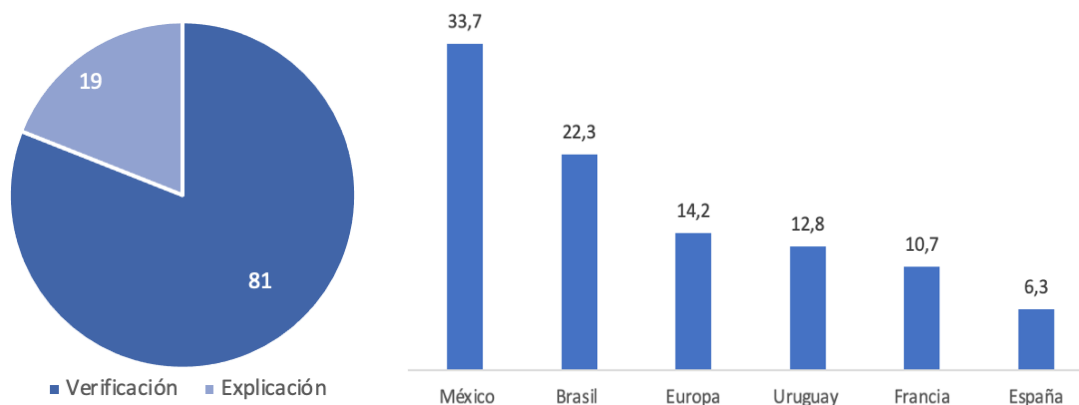
En respuesta a la PI2, las seis iniciativas analizadas en Europa y Latinoamérica alcanzaron 569 publicaciones

a lo largo de los 18 meses que, en conjunto, estuvieron activas. Sin embargo, el volumen de trabajo asumido por cada uno de los distintos consorcios resulta desigual. Los resultados muestran que Verificado, la plataforma que analizó las elecciones presidenciales en México en 2018, asumió un tercio de todas las publicaciones (33,7 %), mientras que la española Comprobado apenas lo hizo de un 6,3 % (Gráfico 1a). Entre los consorcios más activos destacan el de Brasil, con motivo de las elecciones presidenciales de 2018 (22,3 %), seguido de los que verificaron las elecciones al parlamento europeo en 2019 (14,2 %) y los de las presidenciales de Uruguay (12,8 %) y Francia (10,7 %).

La mayoría de las publicaciones ofrecidas por los consorcios, siguiendo la PI2.1, fueron verificaciones, es decir, resoluciones sobre la veracidad o no de determinados contenidos con cuatro de cada cinco realizadas (Gráfico 1b). El resto, un 19 %, incluía textos destinados a advertir de posibles manipulaciones o a contextualizar y ofrecer datos de interés sobre los procesos electorales. En este sentido, la iniciativa de México dedicó 82 de sus 192 publicaciones a ofrecer información sobre el coste de las elecciones («¿Cuánto costará organizar las elecciones federales?»), sobre cómo rellenar las papeletas («¿Cómo debes marcar la boleta para que tu voto cuente?») o a analizar los debates electorales («¿Qué preguntas no respondieron los candidatos en el debate?»). En menor medida optaron por los textos explicativos los proyectos que verificaron las elecciones europeas² (16 de las 65 publicaciones) y las presidenciales en Uruguay (11 de los 62 ítems).

2 En textos como «¿Se elige al presidente de la UE?» o «Aunque el Parlamento sea europeo, las leyes electorales no lo son» (Fact-CheckEU); «Explicador: lo que necesitas saber para ir a votar este próximo domingo» o «Explicador: ¿qué son los votos observados y por qué se los espera para definir la elección?» (Verificado Uruguay).

Gráfico 1. a) Porcentaje de verificaciones y textos explicativos publicados b) Publicaciones de los consorcios (%).



Fuente: elaboración propia.

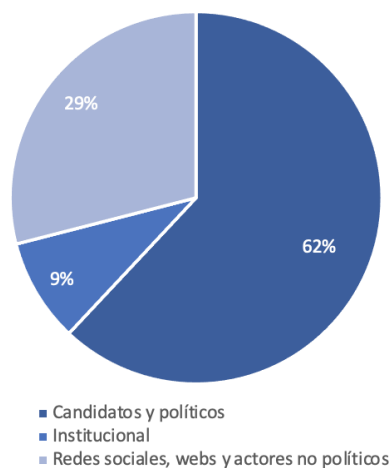
4.3. Protagonistas de las verificaciones

El análisis de los proyectos de verificación de seis procesos electorales de Europa y Latinoamérica muestra que, a pesar de la motivación para poner en marcha las iniciativas, poco más de la mitad de las publicaciones centran su atención en el proceso y sus protagonistas. En respuesta a la PI3, un 62 % de las verificaciones tenían como principales actores a candidatos electorales y líderes políticos, mientras que el resto de los contenidos monitoreados aludían a actores no políticos (29 %) o, en menor medida, referían a los institucionales (9 %) (Gráfico 2).

Las diferencias en la selección de contenidos se expresan en la atención puesta en los protagonistas de los chequeos (Gráfico 3). El caso más paradigmático es el referido al proceso electoral de Francia, que centró la mayor parte de sus esfuerzos de verificación en contenidos de redes (43 %) sin referencia directa a los protagonistas de la campaña («Las lápidas judías no fueron profanadas en el cementerio de Pantin» o «¿Esta foto de refugiados del 17 de marzo en la frontera franco-italiana?»). Por el contrario, el

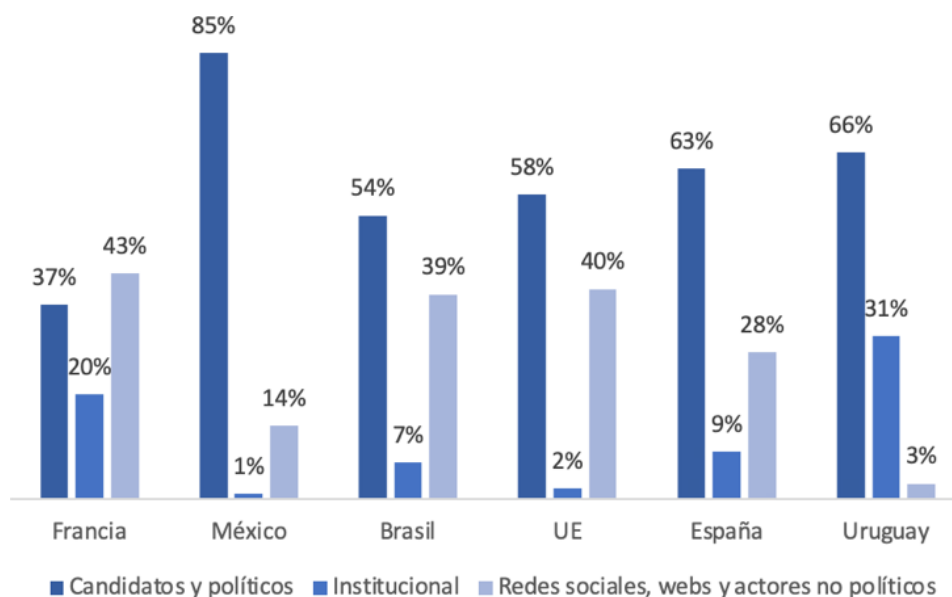
foco en los candidatos solo se hizo evidente en un 37 % de los contenidos.

Gráfico 2. Actores implicados en las verificaciones.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución por consorcios.

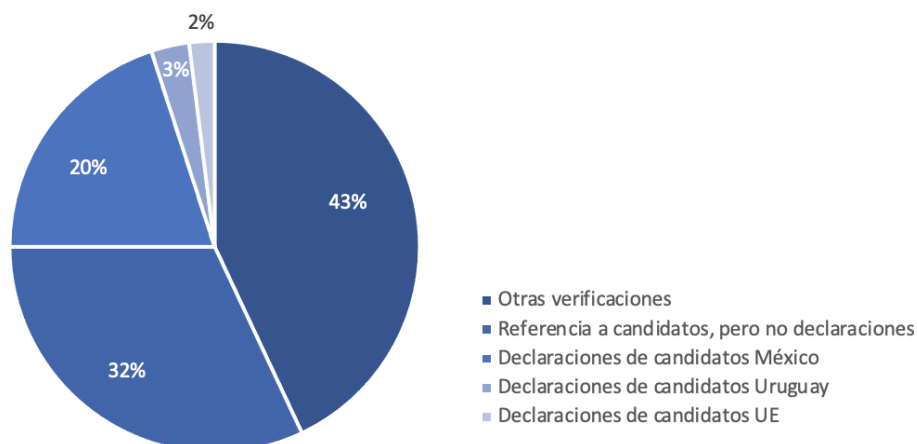


Fuente: elaboración propia.

La iniciativa francesa contrasta con la supervisión de candidatos y representantes políticos llevada a cabo por Verificado México, que dedicó a estos un 85 % de las verificaciones. En porcentajes más reducidos, los consorcios que revisaron la desinformación en los procesos electorales en Uruguay y España apostaron, en al menos dos terceras partes de las publicaciones, por referencias a candidatos. Por su parte, los que monitorearon las elecciones europeas o las presidenciales en Brasil dedicaron la mayor parte de sus esfuerzos a contenidos que aludían directamente

a candidatos y fuerzas políticas. Pese al foco prioritario en estos, el consorcio brasileño fue el segundo con más contenidos ajenos a los protagonistas de la campaña (39 %). Ejemplos de ello son piezas como «Estudiante expulsado de clase por usar el móvil, no por apoyar a Bolsonaro» o «La música pro-Bolsonaro no es de artistas cubanos y no hay pruebas de que sea un éxito en EEUU». Finalmente, los consorcios que más atención pusieron en las instituciones fueron los de Uruguay (31 %) y Francia (20 %), seguidos de España (9 %) y Brasil (7 %).

Gráfico 4. Porcentaje de verificaciones a candidatos y políticos basados en sus declaraciones o actuaciones.



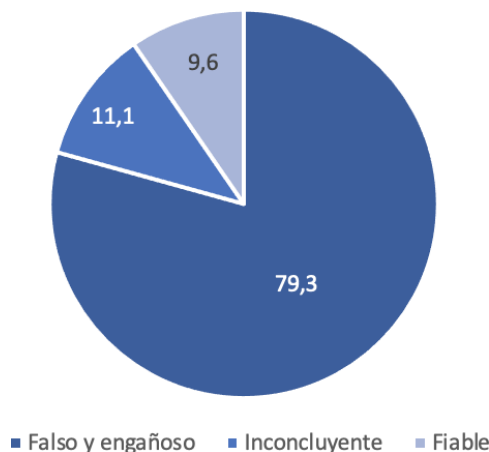
Fuente: elaboración propia.

Como plantea la PI3.1, se analizó también qué porcentaje de verificaciones centradas en los candidatos ($n=265$) procedía directamente de sus declaraciones y actuaciones, o en qué medida venían marcadas por la agenda de contenidos que circulan en redes sociales y webs. Los resultados ($n=116$) señalan que un 44 % de las publicaciones centradas en candidatos y partidos pusieron la lupa en verificar las declaraciones de estos en campaña. Si se compara esta cifra con el total de las verificaciones ($n=460$), representa una cuarta parte. No obstante, si se analizan los resultados de cada uno de los consorcios, se observa que el de México fue el que más importancia concedió a las declaraciones de candidatos y partidos ($n=93$), seguido a gran distancia por los de Uruguay ($n=16$) y UE ($n=7$).

4.4. Resultados de las verificaciones

Para responder a la PI4, si se centra la atención solo en las verificaciones, los resultados permiten observar que gran parte de la actividad llevada a cabo por los consorcios ha detectado contenidos que son, en buena medida, falsos o engañosos. En este sentido, un análisis de las publicaciones destinadas a identificar el grado de veracidad ($n=460$) muestra que cuatro de cada cinco verificaciones identificaron algún grado de desinformación (véase el Gráfico 5). En menor medida, los contenidos fiables apenas alcanzaron un 11 % y aquellos sobre los que no pudo alcanzarse un veredicto concluyente un 9,6 %.

Gráfico 5. Resultado general de las verificaciones (%).

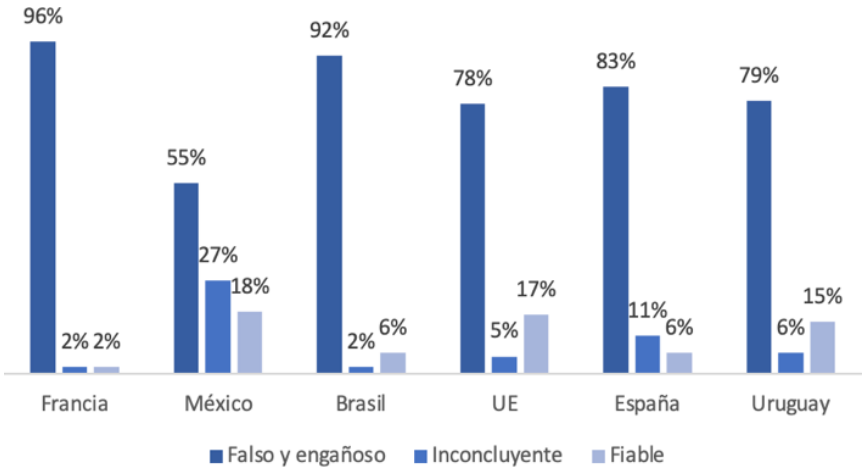


Fuente: elaboración propia.

Aunque en todos los procesos electorales el número de contenidos falsos o engañosos superó al de los confiables, las iniciativas puestas en marcha en Francia y en Brasil permitieron identificar un porcentaje mayor de desinformación (Gráfico 6). Así, en ambos casos se superó el 96 % y el 92 %, respectivamente, con porcentajes mínimos de contenidos fiables. En un nivel intermedio se sitúan las iniciativas desarrolladas en España, Uruguay y para la cobertura de las

européas de 2019, con un índice de contenido falso de entre el 78 % y el 83 %. Finalmente, el consorcio que monitoreó las presidenciales de México en 2018 concluyó con la identificación de la mitad de sus verificaciones como desinformación, frente a un 18 % de contenidos fiables. Este consorcio fue el que mayor porcentaje de verificaciones con resultado cierto publicó, seguido del que monitoreó las elecciones al Parlamento Europeo (17 %) y en Uruguay (15 %).

Gráfico 6. Resultado general de las verificaciones por consorcios.

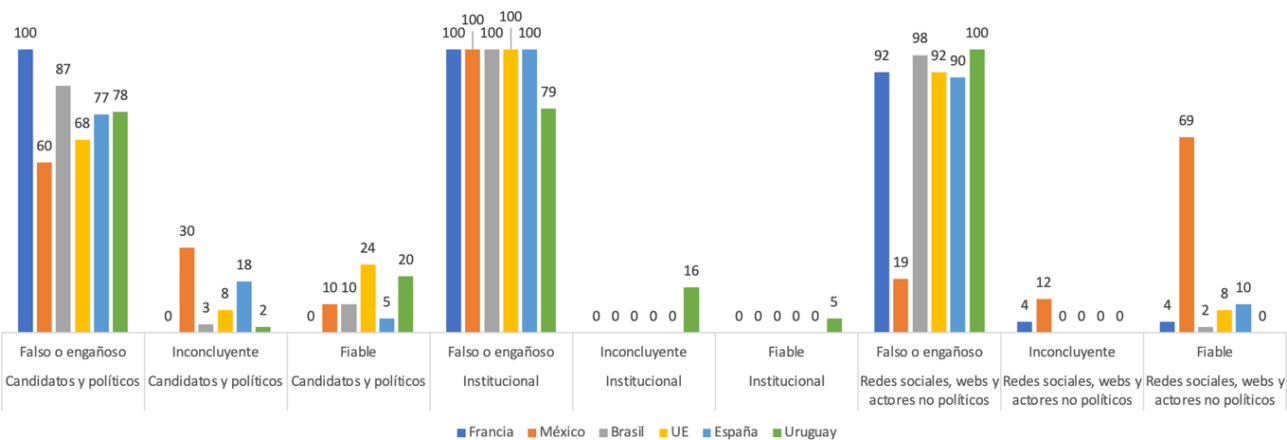


Fuente: elaboración propia.

En respuesta a la PI4.1, se desglosaron las verificaciones referidas a actores políticos e instituciones, así como de contenidos en redes sociales sin relación directa con los procesos electorales. Los resultados por consorcios muestran un grado de desinformación superior al 60 % (Gráfico 7). La comparación por países permite observar dos casos extremos en el seguimiento de las elecciones francesas y mexicanas. En el primero, toda la información referida a candidatos resultó ser falsa, mientras que en el segundo se localizó un 40% menos. Las otras cuatro iniciativas detectaron un porcentaje de contenidos falsos y engañosos

referidos a candidatos y políticos que se situó entre el 68 % de las elecciones europeas y el 87 % de las brasileñas. Por su parte, los contenidos verdaderos sobre candidatos alcanzaron un máximo del 24 % en las elecciones europeas, seguido de un 20 % en las de Uruguay, un 10 % en Brasil y México, y un 5 % en España. En referencia a las redes sociales, el consorcio de México detectó un 69 % de contenidos fiables en sus chequeos, frente a un 19 % de falsos, algo que contrasta con el resto de las iniciativas, que situaron el porcentaje de desinformación en este ámbito entre el 92 % y el 100 % de contenidos analizados.

Gráfico 7. Resultados de las verificaciones de candidatos y políticos, instituciones y agentes no políticos (%).



Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de identificar los niveles de desinformación en ambas regiones, se compararon los resultados de los consorcios de Europa y Latinoamérica

en las tres dimensiones. Los resultados muestran que el porcentaje de contenidos falsos o engañosos en Europa (86,3 %) supera al de América Latina (75,5 %)

(Tabla 4), aunque el de candidatos y políticos es ocho puntos mayor en esta última región. En cambio, los contenidos falsos o engañosos de redes e

institucional predominan en Europa. Por su parte, en América Latina es superior el porcentaje de información veraz y el de resultados no concluyentes.

Tabla 4. Comparación por consorcios y regional.

Veredicto		Europa					América Latina				
		FR	UE	ES	Total	%	ME	BR	UR	Total	%
Falso o engañoso	Candidatos y políticos	23	26	17	66	41	56	59	32	147	49,2
	Institucional	12	1	3	16	10	1	6	15	22	7,4
	Redes sociales, webs y actores no políticos	24	24	9	57	35,3	3	52	2	57	19
					139	86,3				226	75,5
Fiable	Candidatos y políticos	0	9	1	10	6,2	9	7	8	24	8
	Institucional	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,3
	Redes sociales, webs y actores no políticos	1	2	1	4	2,5	11	1	0	12	4
					14	8,7				37	12,3
Inconcluyente	Candidatos y políticos	3	0	4	7	4,4	28	2	1	31	10,4
	Institucional	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1
	Redes sociales, webs y actores no políticos	1	0	0	1	0,6	2	0	0	2	0,7
					8	5				36	12,2

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación analiza seis proyectos de colaboración en la verificación de contenidos durante seis campañas electorales celebradas en Europa y en Latinoamérica. Se trata de un estudio que aborda de manera comparativa la metodología de los consorcios, el foco de sus verificaciones y los resultados obtenidos, incorporando la dimensión regional en periodos de especial debilidad frente a la desinformación (Doublet, 2019), a diferencia de investigaciones precedentes que han puesto la atención en estudios de caso sobre verificaciones de procesos electorales en un país (Martínez-Carrillo y Tamul, 2019; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021; Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022). Los resultados muestran que, a pesar de compartir la adscripción a determinados sistemas mediáticos —el liberal capturado en el caso de América Latina, y el mediterráneo polarizado, en el caso de Francia y España, con un carácter mixto en el de la UE—, existen diferencias entre los consorcios que trascienden las regiones consideradas, en cinco dimensiones: colaboración, publicación, transparencia, vigilancia y evaluación. Estas divergencias apuntan a la necesidad de análisis específicos que aborden la influencia de las culturas profesionales en cada país (Graves y Mantzarlis, 2020; Humprecht,

2020). Los argumentos que refuerzan esta tesis se enumeran a continuación.

En primer lugar, los proyectos de verificación representan una iniciativa singular de colaboración en momentos de inestabilidad (Horska, 2021), que desafía la tradicional competencia. Los seis consorcios han conseguido poner a trabajar conjuntamente a medios rivales con el objetivo de combatir la desinformación en campaña. No obstante, las dimensiones de cada uno también revelan ciertas reticencias locales a colaborar. En el caso español, el más reducido, First Draft invitó a cuarenta redacciones a sumarse, pero finalmente solo lo hicieron 16 (Comprobado, 2019). Ello plantea la necesidad de explorar si la escasa participación reside en una limitada cultura de colaboración, en la rivalidad o en la asociación ideológica de la práctica del *fact-checking* (García-Marín *et al.*, 2023).

Aunque la composición de más de la mitad de los consorcios ha logrado acercarse a la dimensión holística que exige el combate de la desinformación, al incorporar a diferentes actores que pueden contribuir a combatirla, sería necesario concretar mejor cuál es la aportación de entidades civiles, universidades y actores especializados en tecnología a cada uno (Noaín-Sánchez, 2020).

En segundo lugar, el desigual volumen de trabajo de los consorcios muestra diferencias de gestión y coordinación, puesto que la variación no siempre está relacionada con la dimensión de estos, como muestran los casos de Brasil y Francia. Si bien la tendencia mayoritaria es a publicar verificaciones, cabe destacar la inclusión de textos explicativos en tres consorcios, que unen a la vocación pedagógica la voluntad de evitar nuevas olas de desinformación.

En tercer lugar, el estudio muestra distintos modelos de trabajo, a pesar de que cinco de las iniciativas se adscriben a First Draft (excepto Verificado México), lo que evidencia la adaptación a cada contexto y la implementación de dinámicas de coordinación específicas. Sin embargo, algunas de las iniciativas plantean problemas de transparencia en aspectos básicos, relativos a la metodología o los posibles veredictos, que afectan directamente a la confianza (Noaín-Sánchez, 2020). En este sentido, las de España y Unión Europea requerirían una mejor implementación.

En cuarto lugar, pese a que los resultados legitiman el *fact-checking* por el alto grado de desinformación en campaña, las diferencias entre países pueden entenderse como resultado del modelo y los contenidos a verificar. Siguiendo la lógica de desentrañar la desinformación en campaña, candidatos y actores políticos tienen un peso mayoritario en todos los consorcios, a excepción de Francia. No obstante, el esfuerzo que implica la puesta en marcha de los proyectos y la trascendencia del momento electoral exigirían una mayor concentración en los protagonistas de los procesos, no solo para verificar qué se dice de ellos en redes sociales, sino también para poner la lupa en sus declaraciones y acciones. De hecho, todos los consorcios —a excepción del de Brasil—, explicitan esta tarea, que solo se ve reflejada de forma consistente en México. Esta particularidad, si bien permite identificar la desinformación que aparece referida a los candidatos, relaja la función de *watchdog*, al apartar el foco de los actores principales y del necesario escrutinio del poder (Palau-Sampio, 2018).

Finalmente, la evaluación de los contenidos plantea diferencias que escapan a la lógica regional. Si bien, por una parte, los proyectos desarrollados en Europa han identificado un mayor porcentaje de contenidos clasificados como desinformación que los de Latinoamérica, por otra, el porcentaje vinculado a candidatos y políticos es inferior. Este resultado puede atribuirse a los modelos de verificación aplicados y a la incidencia en el papel de *watchdog* por parte de los *fact-checkers* de los distintos países. Ello se evidencia en el caso de Francia y México. Con niveles de polarización política elevados (Muñiz, 2021; Palau-Sampio y Carratalá, 2021), Francia fue el que menos porcentaje de contenidos políticos publicó, pero todos ellos recibieron la calificación de falsos o engañosos, mientras que México, el que más atención puso en candidatos y políticos, es el que menos contenidos falsos encontró.

Esta investigación presenta algunas limitaciones que pueden ser abordadas en futuros estudios. Por una parte, metodologías cualitativas como las entrevistas en profundidad con responsables y miembros de los consorcios, o la etnografía podrían ofrecer detalles sobre los procesos de trabajo y toma

de decisiones. Además, sería relevante analizar qué balance extraen los propios participantes de la experiencia, y cómo se ha gestionado la continuidad en la verificación de sucesivos procesos electorales. De hecho, solo dos de los consorcios han publicado informes relativos a su actividad, el de Francia (Smyrniaios *et al.*, 2017) y Brasil (Wardle *et al.*, 2018). Por otra parte, las diferencias en el grado de desinformación detectado entre los proyectos de Latinoamérica y Europa sugieren una supervisión en futuros estudios comparativos o metaanálisis que tengan en cuenta la dimensión regional.

6. Financiación y apoyos

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización» (CIAICO/2021/125) (2022–2024), financiado por la Generalitat Valenciana.

7. Referencias bibliográficas

- Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 297-311. https://doi.org/10.1386/ajms.5.2.297_1
- Bader, M. (2018). Disinformation in elections. *Security and Human Rights*, 29(1-4), 24-35. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901006>
- Bowler, S. y Farrell, D. M. (1992). The study of election campaigning. En M. Bader y D.M. Farrell (Eds.), *Electoral strategies and political marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Brandtzaeg, P. B. y Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71.
- Brookes, S. y Waller, L. (2023). Communities of practice in the production and resourcing of fact-checking. *Journalism*, 24(9), 1938-1958.
- Carpini, M. X. D. y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Carson, A. y Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a “post-truth” age. *Journalism Studies*, 19(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. G. (2014). Fact Checking the Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (or Not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. <https://doi.org/10.1177/19401612145409>
- Comprobado (2019). ¿Cómo ha sido el proceso? <https://firstdraftnews.org/comprobado-preguntas-frecuentes/>
- Cueva Chacón, L. y Saldaña, M. (2020). Stronger and Safer Together: Motivations for and Challenges of (Trans)National Collaboration in Investigative Reporting in Latin America. *Digital Journalism*, 9, 196–214. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1775103>
- Doublet, Y. M. (2019). *Disinformation and electoral campaigns*. Council of Europe.

- Ferracioli, P., Kniess, A. B. y Marques, F. P. J. (2022). The watchdog role of fact-checkers in different media systems. *Digital Journalism*, 10(5), 717-737. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021377>
- First Draft (2024). *Our Work on Elections*. <https://first-draftnews.org/bucket/our-work-on-elections/>
- Fritz, B., Keefer, B. y Nyhan, B. (2004). *All the president's spin: George W. Bush, the media, and the truth*. Simon and Schuster.
- Foro Económico Mundial (2024). *Global Risks Report 2024*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V. y Salvat-Martín, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207-223. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3184>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19 (5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L., y Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe. Digital News Project Report*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- Graves, L., y Konieczna, M. (2015). Qualitative political communication| Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9(19), 1966-1984. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3381/1412>
- Graves, L., Nyhan, B., y Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of communication*, 66(1), 102-138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Graves, L. y Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En J. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1-16). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>
- Graves, L., y Mantzarlis, A. (2020). Amid political spin and online misinformation, fact checking adapts. *The Political Quarterly*, 91(3), 585-591.
- Guerrero, M. A. (2017). ¿Por qué definir como 'liberal capturado' el modelo de sistemas mediáticos en América Latina?. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 11, 97-128.
- Hallin, D. C. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, culture & society*, 24(2), 175-195.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
- Hellmueller, L. y Mellado, C. (2016). Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the Networks of Sources and Journalistic Role Performances. *International Journal of Communication*, 10, 3261-3280. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5181/1706>
- Horska, K. (2021). From Competition to Partnership: Fashion Media Trend or Market Need?. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1(45), 80-87. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).12)
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Humprecht, E., Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The international journal of press/politics*, 25(3), 493-516.
- IFCN (2024). *Empowering fact-checkers worldwide*. <https://www.poynter.org/ifcn/>
- IFCN (2024b). *State of the Fact-Checkers Report 2023*. <https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2024/04/State-of-Fact-Checkers-2023.pdf>
- Jenkins, J. y Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/case-studies-collaborative-local-journalism>
- Joathan, Í. y Lilleker, D. G. (2023). *Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement*. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67–85. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
- Kessler, G. (2014). The Global Boom in Political Fact Checking. *The Washington Post*, 13 de junio de 2014. <http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism, revised and updated 4th edition: What newspeople should know and the public should expect*. Crown.
- Klein, S. (2017). Electionland: The inside story. *Pro Publica*, 4 de mayo de 2017. <https://www.propublica.org/article/electionland-the-inside-story>
- Martínez-Carrillo, N. I. y Tamul, D. J. (2019). (Re) constructing Professional Journalistic Practice in Mexico: Verificado's Marketing of Legitimacy, Collaboration, and Pop Culture in Fact-Checking the 2018 Elections. *International Journal of Communication*, 13(24), 2596–2619. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10933/2680>
- Mena, P. (2019). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Mesquita, L. y de-Lima-Santos, M. F. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 2: 545-571. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033>
- Meltzer, K. y Martik, E. (2017). Journalists as communities of practice: Advancing a theoretical framework for understanding journalism. *Journal of Communication Inquiry*, 41(3), 207-226.
- Molina-Cañabate, J. P. y Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Monnier, A., Dandois, J., Filipczyk, A., Konstanta, E., Losa-Jonczyk, A. y Mourlas, C. (2023). A Typology of Fact-Checking Resources: From False/True Verification to Information Literacy. *Ques-*

- tions de communication, 43, 297-316. <https://www.cairn.info/revue--2023-1-page-297.htm>.
- Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 149-165. <https://doi.org/10.6035/clr.5806>
- Nieminen, S. y Sankari, V. (2021). Checking politifact's fact-checks. *Journalism Studies*, 22(3), 1-21. <http://dx.doi.org/358-378.10.1080/1461670X.2021.1873818>
- Noain-Sánchez, A. (2020). Collaborative journalism versus disinformation: An approach to fact-checking projects in Mexico, Argentina, Colombia, Brazil, and Spain. *The Politics of Technology in Latin America (Volume 2)*, 194-211. <https://doi.org/10.4324/9780429343247-16>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Palau-Sampio, D. (2020). Shaping regional synergies: digital media, investigative reporting, and collaboration for improving democracy and accountability in Latin America. *International Journal of Communication*, 14, 6090-6112. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11861>
- Palau-Sampio, D. y Carratalá, A. (2021). Checking verifications. Focus and scope of collaborative projects to monitor election campaigns in France, Brazil, and Spain. En G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Domínguez y P. Masip (Eds.), *Politics of disinformation: The influence of fake news on the public sphere* (pp. 105-118). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.CH8>
- Robertson, C. y Mourao, R. (2020). Faking Alternative Journalism? An Analysis of Self-Presentations of 'Fake News' Sites. *Digital Journalism*, 8(8), 1011-1029. <https://doi.org/110.1080/21670811.2020.1743193>
- Rodríguez-Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Rodríguez-Pérez, C., y García-Vargas, G. R. (2021). Understanding which factors promote exposure to online disinformation. *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere*, 173-186.
- Rodríguez-Pérez, C., Calvo, D., y Campos-Domínguez, E. (2022). Fact-checking en Colombia: RedCheq en las elecciones regionales de 2019. *Cuadernos. info*, 53, 46-69. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.40653>
- Sambrook, R., Lewis, C., Alfter, B., Kayser-Bril, N., Koch, A. y Clements, J. (2018). *Global teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/global-teamwork-rise-collaboration-investigative-journalism>
- Schia, N. N. y Gjesvik, L. (2020). Hacking democracy: managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413-428. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>
- Shin, J. y Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Singer, J. (2021). Border Patrol: The Rise and Role of Fact-Checkers and Their Challenge to Journalists' Normative Boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Siwakoti, S., Yadav, K., Bariletto, N., Zanotti, L., Erdogdu, U. y Shapiro, J. N. (2021). How COVID drove the evolution of fact-checking. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(3), 1-23. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-69>
- Snopes (2024). *About*. <https://www.snopes.com/about/>
- Steensen, S., Kalsnes, B., y Westlund, O. (2023). The limits of live fact-checking: Epistemological consequences of introducing a breaking news logic to political fact-checking. *New media & Society* (online), 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448231151436>
- Stencel, M., Ryan, E. y Luther, J. (2023). *Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off*. <https://reporterslab.org/misinformation-spreads-but-fact-checking-has-leveled-off/>
- Stencel, M., Ryan, E. y Luther, J. (2024). *With half the planet going to the polls in 2024, fact-checking sputters. Referees are hard to come by in a globe-spanning election year that desperately needs more fact-checking*. <https://reporterslab.org/with-half-the-planet-going-to-the-polls-in-2024-fact-checking-sputters/>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. y Aalberg, T. (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106.
- Smyrniotis, N., Chauvet, S. y Marty, E. (2017). The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/crosscheck_qual_EN.pdf?x21167
- Uscinski, J. E. y Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. JHU Press.
- Verificado19S (2019). *Sobre Verificado19S*. <https://verificado19s.org/sobre-v19s/>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. y Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In Journalism, 'fake news' & disinformation (eds. C. Ireton, and J. Posetti), 43-54. Paris: Unesco.
- Wardle, C., Pimenta, A., Conter, G., Dias, N. y Burgos, P. (2018). *An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists*

lists and Audiences. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x21167

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.

Dolors Palau Sampio. Profesora Titular de Periodismo en la Universitat de València y coordinadora del doble grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la desinformación, la calidad periodística, el periodismo narrativo y digital. Ha realizado estancias de investigación en universidades de Europa y América Latina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>