

## ***Fact-checking* en las plataformas de verificación españolas durante la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019**

### **Fact-checking on Spanish verification platforms during the election campaign for the 2019 European Parliament elections**

Eva María Ferreras  
[eva.ferreras@gmail.com]  
Investigadora Independiente  
Dra. por la Universidad del País Vasco

*Recibido:* 17-11-2019  
*Aceptado:* 17-09-2020

#### **Resumen**

La utilización de las narrativas de la desinformación por parte de diferentes actores de la esfera pública ha tenido gran impacto en procesos electorales. Ejemplos significativos de ello serían el proceso del Brexit, las elecciones en Estados Unidos (2016) o en Brasil (2018). Las autoridades europeas mostraron gran preocupación por el auge de las noticias falsas y su posible irrupción en la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo. Una de las soluciones cada vez más consolidadas para luchar contra la desinformación es el *fact-checking* por lo que en los últimos años se han creado numerosas plataformas de verificación (dependientes o independientes de medios). Se propone en este trabajo analizar las características de los contenidos así como los tipos de desinformación que plataformas de *fact-checking* españolas han investigado en relación con las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 26 de mayo de 2019.

**Palabras Clave:** Desinformación, *fact-checking*, Elecciones Europeas, *fakenews*, España

#### **Abstract**

The use of disinformation narratives by different actors in the public sphere has had a great impact on electoral processes. Significant examples of this would be the Brexit process, the elections in the United States (2016) or in Brazil (2018). The European authorities showed great concern about the rise of false news and its possible emergence in the election campaign for elections to the European Parliament. One of the solutions increasingly consolidated to fight against misinformation is the fact checking or content verification. In last year, numerous verification platforms have been created (media dependent or independent), despite the fact that the task of contrasting facts has existed since the beginning of journalism. The purpose of this paper is analyze the typology of contents that Spanish fact checking platforms have submitted to verification regarding the elections to the European Parliament held on May 26, 2019.

**Keywords:** Disinformation, *fact-checking*, European Elections, *fakenews*, Spain

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Ecosistema de la desinformación. 3. *Fact-checking*: Europa y España. 4. Objetivos y Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones y Discusión.

## 1. *Introducción*

La consultora *Gartner* (2017) prevé que en 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas. Para frenar el impacto de las desinformaciones el periodismo vuelve a apostar por la verificación de hechos y datos, intrínsecos a la propia labor periodística, mediante el desarrollo de nuevos modelos de negocio centrados en la verificación.

En los últimos años las plataformas o secciones de medios dedicadas a la verificación de hechos o *fact-checking* han aumentado, tanto en Europa, como en el resto del mundo. Así lo corroboran los datos ofrecidos en el mes de junio de 2019 por el *Duke's Reporters' Lab*<sup>1</sup> que periódicamente lleva a cabo un censo sobre webs dedicadas a la verificación de hechos. Según sus datos, desde entre 2018 y 2019 se ha producido un aumento del 26 por ciento y en Europa se ha pasado de 52 *sites* a 61. Este incremento, según su análisis, se debe a la creación de proyectos de verificación de hechos durante diversos procesos electorales, en México<sup>2</sup>, Brasil<sup>3</sup>, Suecia<sup>4</sup>, o Filipinas<sup>5</sup>.

Se trata de proyectos creados en asociación con organizaciones como la *Red Internacional de Verificación de la Información*<sup>6</sup>(IFCN), coordinada por el *Poynter Institute*; o la organización *Frist Drafft*<sup>7</sup>. Precisamente *First Draft* y *Maldita.es* coordinaron la creación de *Comprobado*<sup>8</sup> un proyecto colaborativo en el que participaron una decena de redacciones españolas y cuyo objetivo era verificar declaraciones de políticos y contenidos que se viralizan en redes sociales durante las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España.

También con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019 se constituyó *FactcheckingEU*, una iniciativa impulsada por el *Poynter Institute* a través de su *Red Internacional de Verificación de la Información*. En ella participaron casi una veintena de medios y plataformas europeos con el objetivo de publicar desmentidos de desinformaciones relacionados con Europa y las elecciones. Sus verificaciones forman parte de nuestro análisis.

El objetivo general de este artículo es analizar el tipo de contenidos verificados durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 en las plataformas de *fact-checking* en España, así como ofrecer una tipología de las desinformaciones.

<sup>1</sup> <https://reporterslab.org/>

<sup>2</sup> <https://verificado.mx/>

<sup>3</sup> <https://projeto comprova.com.br/>

<sup>4</sup> <https://faktiskt.svd.se/>

<sup>5</sup> <https://tsek.ph/>

<sup>6</sup> <https://www.poynter.org/ifcn/>

<sup>7</sup> <https://firstdraftnews.org/>

<sup>8</sup> <https://maldita.es/malditodato/comprobado-16-medios-unidos-para-luchar-contrala-desinformacion-y-la-mentira-politica-en-elecciones/>

## 2. Ecosistema de la desinformación

La desinformación y las ‘noticias falsas’ han existido siempre pero el concepto ha adquirido una nueva dimensión gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la facilidad de difusión de contenido a través de los nuevos soportes, como redes sociales y aplicaciones de mensajería. Desde 2016 el uso de las narrativas basadas en la desinformación se ha consolidado en la esfera pública. En esta fecha se produjeron tanto el proceso del *Brexit* como la victoria electoral de Donald Trump en Estados Unidos. Es a partir de esos momentos cuando entran en la esfera pública conceptos como desinformación y *fake news*.

También en la esfera académica. Así lo constata el estudio llevado a cabo por Parra y Oliveira (2018) en el que analizan el aumento de la literatura científica en torno a estos conceptos, así como su carácter multidisciplinar, revisando diversas bases de datos como *Scopus* o *Web of Science*. Las matemáticas, la computación, la psicología, la comunicación, el marketing o la política son algunas de las áreas de conocimiento que han abordado este fenómeno desde la academia.

Pero sin duda es el escenario periodístico uno de los más afectados por el fenómeno; desde la academia algunas contribuciones proponen un estudio del ecosistema de la desinformación describiendo posibles causas. Así, Nielsen y Graves (2018:2) consideran que la discusión actual acerca de las *fake news* está marcada por dos cambios estructurales. En primer lugar aluden a la pérdida de credibilidad de los medios, de instituciones y de actores políticos: y lo describen como “una crisis generalizada de confianza”. No en vano, el estudio *Digital News Report* muestra que frente a una tendencia positiva en años anteriores, en 2018 la confianza en los medios de comunicación cayó 3 puntos (Amoedo, Vara-Miguel y Negredo, 2018, 12).

En segundo lugar, los autores sitúan el cambio de rol de los medios ya que en el entorno digital tienen un papel más periférico y ya no son los únicos que producen contenidos; redes, plataformas y usuarios también lo hacen. Además, las redes sociales se consolidan como espacios para el consumo de noticias. Así, en España el 48% de los usuarios adultos usa *Facebook* para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias a lo largo de la semana y un 36% emplea *WhatsApp*. Una de cada tres personas entre 18 y 34 años emplea con fines informativos *YouTube* y *Twitter* y el 16% *Instagram*.

Por su parte, Marc Amorós, periodista y autor de *Fake News: la verdad de las noticias falsas* (2018: 20) asegura que “la gratuidad y la velocidad de las noticias han generado un cambio en el paradigma sometido a la dictadura del clic. Los medios se someten a la inmediatez, sin tiempo de verificaciones ni contraste al tener que competir con webs y con los propios consumidores, que se han convertido a su vez en unos nuevos modelos de medios de comunicación”.

En referencia a la conceptualización de este fenómeno, en los circuitos profesionales y académicos existe discusión acerca de la utilización del término *fake news*. Autores como Claire Wardle (2017), Danah Boyd (2017), o Nielsen y Graves (2018:2), entienden que es ambiguo y poco adecuado para definir prácticas complejas de desinformación. Además es un término del que “se han apropiado actores políticos para atacar informaciones veraces” críticas con ellos y por tanto la credibilidad del periodismo profesional (Nielsen y Graves

2018:2). Así mismo, Wardle (2017) señala que el término no es útil, y “la razón por la que tenemos dificultades con un reemplazo es porque se trata de más que noticias, es todo el ecosistema completo de información. Y el término falso no llega a describir la complejidad de los diferentes tipos de información errónea (difusión involuntaria de información falsa) y la desinformación (creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa)”. El término desinformación no sólo comprende información falsa, sino que incluye otras prácticas como el uso de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, trolling organizado o memes visuales. En este artículo incluye también una tipología de mala información y desinformación.



Imagen 1: Tipología de la desinformación propuesta por Wardle (2017). Fuente: First Draft

También Wardle y Derakhsham en un informe elaborado para el Consejo de Europa y titulado “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making” (2017) amplían el marco conceptual e introducen tres tipos de desorden informativo basado en el contenido y el daño:

- Información errónea (misinformation): cuando se comparte información falsa, pero no con intención de hacer daño.
- Propagada (disinformation): cuando se comparte información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país.
- Desinformación (malinformation): cuando se comparte información que se basa parcialmente en la realidad, utilizada para infringir daño a una persona, organización o país.

Además, subrayan la importancia de conocer las tres fases del proceso de lo que denominan “desorden informativo”: creación, producción y distribución; así cómo los tres elementos del mismo: agente, mensaje e intérprete.

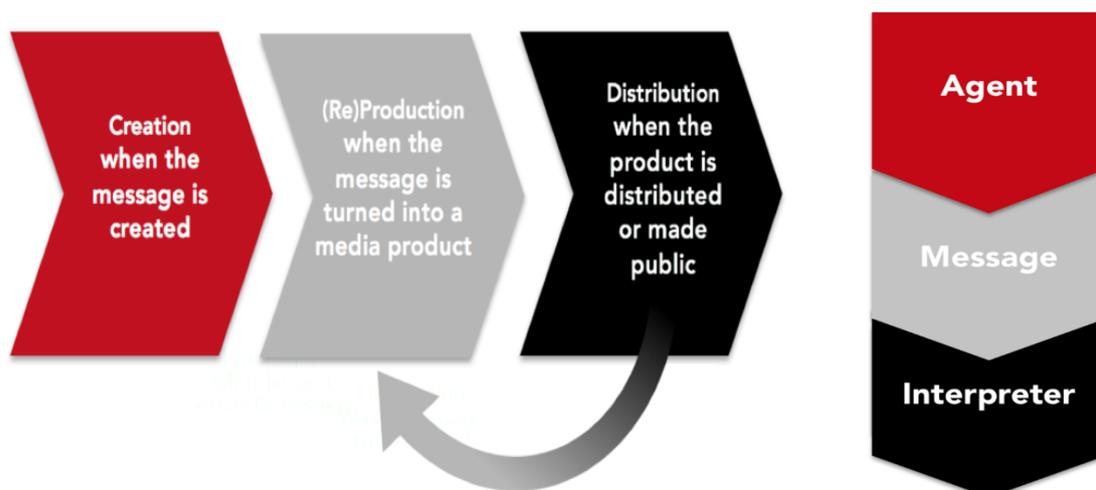


Imagen 2: Fases y elementos de la desinformación. Fuente: (Wardle & Derakshan, 2017)

Las fases hacen referencia los ciclos de la información: la creación del mensaje, la transformación en un producto para los medios (producción) y la difusión en diferentes medios y plataformas para ser consumidos por el público. Destacan los autores la necesidad de considerar las fases junto con los elementos puesto que de esta manera podremos llegar a conocer los matices de las desinformaciones. Por ejemplo, en numerosas ocasiones el creador del mensaje no es el mismo que el productor y una vez los mensajes se difunden pueden ser distribuidos por diferentes agentes o públicos; y añaden que las motivaciones para crearlos o distribuirlos no siempre coinciden. (Wardle y Derakhsham 2017:23)

Existen otras categorizaciones de la desinformación, aunque no tan complejas. Por ejemplo, Tandoc, Lim y Ling (2018:5-12) proponen una clasificación que profundiza en las diferentes fórmulas de presentación de las informaciones falsas. Así describen siete categorías; noticia satíricas, parodias, construcción de noticias, manipulación de imágenes, publicidad y propaganda.

Cómo ya se ha subrayado, otro de las cuestiones importantes en el estudio de este fenómeno son las motivaciones. Hofseth (2017) considera que las noticias falsas tienen dos propósitos distintos: beneficiarse (económicamente) del contenido difundido e influir en los públicos en forma de propaganda. Por su parte, Hernández y Fernández (2019: 36) subrayan que las motivaciones de las *fake news* pueden ser principalmente económicas o ideológicas. “Tienden a ser sensacionalistas y provocadoras, destinadas a conseguir un mayor impacto y, por consiguiente, más ventas. Es lo que hoy en día, en el ecosistema mediático digital, se traduce por maximizar el número de personas que cliquee en una noticia debido al titular llamativo, lo que se conoce como “clickbait”, generando así más ingresos publicitarios” (Hernández y Fernández, 2019: 36)

Este complejo ecosistema de desinformación genera incertidumbres y un deterioro tanto de los sistemas informativos como de la discusión pública. La propagación de falsedades se ha convertido en un problema político sobre todo durante los procesos electorales. Así, el impacto y los usos de las narrativas de desinformación han sido analizados, por ejemplo, en el proceso electoral Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017), las elecciones presidenciales de México (Glowacki et al., 2018) y Brasil en 2018 (Machado, 2018) o

Francia (Ferrara 2017) entre otros. Por su parte, Hernández y Fernández (2019: 36) subrayan que estos estudios “se centran en la influencia que puedan tener sobre el proceso político y, si bien ha quedado establecida la exposición de una amplia mayoría de la población a las *fake news*, no puede comprobarse su influencia real en el voto de la ciudadanía”. Sin embargo, destacan la relevancia de las *fake news* en cuanto a “su capacidad para fijar temas, tendencias y posiciones en el debate público”.

Ante esta amenaza, las instituciones europeas llevaban meses planeando estrategias para minimizar los efectos de la desinformación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Con este objetivo en 2018 la UE creó un comité de expertos formado por 39 profesionales de la política, la comunicación y la verificación para estudiar posibles mecanismos legales para combatir el fenómeno. En su informe final (European Commission, 2018) se lanzan varias propuestas como la creación de indicadores de credibilidad que permitan a los algoritmos de las redes sociales eliminar la información que pueda ser fraudulenta, desactivar la motivación económica mediante la eliminación de los anuncios de sitios web responsables de propagar desinformación o la creación de una red europea independiente de verificadores de información, entre otras. En cuanto a la regulación del fenómeno este comité de expertos rechaza la legislación como herramienta para hacer frente a las *fakes news*, y recomienda poner en marcha medidas y programas para la alfabetización de la opinión pública. Sin embargo, en el entorno europeo, a pesar de estas recomendaciones, “cada país afronta la problemática legal incidiendo en diferentes soluciones” (Magallón, 2019:157). Irlanda, Francia o Alemania han introducido algún tipo de regulación al respecto.

Además, la Comisión Europea estableció en 2018 medidas concretas para enfrentar mediante un *Plan de Acción Contra la Desinformación*<sup>9</sup> propone un conjunto de acciones con un enfoque conjunto y coordinado de la Unión Europea al afrontar la desinformación. Además de aumentar los recursos para frenar las *fake news* también se pedía la colaboración de las grandes plataformas de Internet para aumentar la transparencia en la publicidad política. *Facebook*, *Twitter*, *Google* o *Youtube* han implementado también una serie de medidas con el propósito de luchar contra la desinformación y se han comprometido a aplicar un Código de Buenas Prácticas. Así, desde marzo es necesaria una autorización de *Facebook* para insertar propaganda política en esta red; además ha contratado una serie de verificadores independientes, entre ellos *Maldita.es* y *Newtral*. Cuando estos etiquetan un contenido como *fake* el algoritmo disminuye su distribución. También mejoró la transparencia de sus normas de publicidad, retiró cuentas falsas y bloqueó sistemas maliciosos de difusión automática. *Google* reforzó el control de la publicidad distribuida a través de su red *Ad Sense* y programó su algoritmo para que los resultados prioricen las páginas más fiables y relevantes. *Twitter* verificó 77 millones de cuentas, bloqueó *bots* y sistemas automáticos de propagación masiva de contenidos falseados.

### **3. Fact Checking: Europa y España**

Con el propósito de mitigar los efectos de la desinformación se propone un refuerzo de los procesos de verificación. Precisamente, la verificación o *fact-checking* es una de las soluciones propuestas por periodistas, instituciones, académicos e incluso plataformas

<sup>9</sup> Se puede consultar en: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/uni%C3%B3n-europea-plan-lucha-contra-desinformaci%C3%B3n>

tecnológicas para enfrentar las *fake news*. Amorós (2018; 154), Magallón (2019: 136), Vazquéz, Vizoso y López-García (2019) sostienen que en este escenario de desconfianza y desinformación el *fact-checking* es una de las mejores herramientas para contrarrestar las noticias falsas. Becket (2017) sostiene que las *fake news* “son lo mejor que le ha pasado al periodismo” y ha contribuido al desarrollo de nuevos modelos de negocio centrados en la verificación y en la lucha contra la desinformación. El *Duke’s Reporters’ Lab*, que periódicamente lleva a cabo un censo sobre webs dedicadas a la verificación de hechos, indica que entre 2018 y 2019 se ha producido un aumento del 26 por ciento de este tipo de plataformas; en Europa, por ejemplo, se ha pasado de 52 sites a 61.

La Unesco en su informe *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training* (Ireton y Posetti, 2018) define *fact checking* como “una práctica periodística basada tanto en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes”.

El informe de referencia en Europa, *The Rise Of Fact Checking sites in Europe* (Graves y Cherubini 2016) propone una categorización de este tipo de plataformas. En primer lugar se diferencia entre aquellos proyectos dependientes de medios de comunicación (modelo *newsroom*); por ejemplo *Désintox* del periódico *Liberation*; *Les Décodateurs* del diario *Le Monde*. Encontramos ejemplos también en *The Guardian*, *BBC*, o *Der Spiegel*, entre otros. En España fue pionero el programa *El Objetivo* de *La Sexta*. Por otro lado, destacan lo que denominan ‘modelo ONG’, en referencia a los proyectos independientes creados fuera de los medios de comunicación (Graves y Cherubini 2016:10) En este modelo se integran plataformas como *Full Fact* (Reino Unido), *Pagella Política* (Italia), *Maldita.es* (España) o *Newtral* (España).

Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García (2019) también han categorizado el desarrollo de este tipo de iniciativas en el mundo en base a su metodología, organización y enfoque. Así repasan los diferentes modelos de plataformas, proceso de la verificación, herramientas que emplean o la financiación.

Conviene también señalar que tras lo sucedido con las elecciones en Estados Unidos y con el proceso del *Brexit*, se crearon proyectos colaborativos para atajar la desinformación durante los periodos electorales en diferentes países. *CrossCheck* durante las elecciones en Francia en 2017, *Comprova* durante las elecciones de Brasil en 2018, *VerificadoMX* en México en 2018 y *Comprobado* en España en 2019 con motivo de las elecciones generales. La mayoría de estas iniciativas cuentan con el apoyo de organizaciones como *Frist Draft* o la *Red Internacional de Verificación de la Información* (IFCN) que coordina el *Poynter Institute*. Como ya se ha subrayado, con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo del 26 de mayo de 2019 se creó *Factcheckingeu.info*<sup>10</sup> en la que participaron 19 medios de 13 estados miembros.

---

<sup>10</sup> En este proyecto participaron equipos de *fact checking* de veinte medios o plataformas de 13 países diferentes. Entre ellos, *CheckNews* (*Libération*), *Pagella Política* (Italia), *Correctiv*(Alemania), *Maldita.es* (España), *Le Journal.ie* (Irlanda)...

#### 4. *Objetivos y metodología*

Cómo se ha explicado en apéndices anteriores los periodos electorales son el escenario ideal para la proliferación de noticias falsas o desinformaciones de diferentes tipos. Por tanto, las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 parecen *a priori* un contexto idóneo para desplegar diferentes narrativas de desinformación teniendo en cuenta que se convertirán en foco informativo durante varias semanas y el auge de los populismos y polarizaciones políticas de los últimos años. Se pretende en este artículo analizar las verificaciones realizadas por diferentes plataformas de *fact-checking* en España durante las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 26 de mayo de 2019. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se plantean las siguientes preguntas de investigación:

**PR1.** ¿Cuáles son las características de los contenidos verificados por las diferentes plataformas españolas?

**PR2.** ¿Qué tipo de narrativas de desinformación aparecerán durante el periodo electoral elegido?

Para dar respuesta a estos interrogantes se seleccionó una muestra lo más amplia y representativa posible. Para ello, se registraron desde el 1 de marzo hasta el 28 de mayo los contenidos sometidos a verificación en las webs de las siguientes plataformas y medios en España: *Maldita.es* (secciones<sup>11</sup> *Maldito Dato* y *Maldito Bulo*), *Newtral* y *Europa Fact Checking* del diario *La Vanguardia*. Con el fin de completar el análisis se incluyó también la plataforma *FactcheckingEU* creada *ad hoc* por una veintena de medios y plataformas de verificación europeas con el fin de chequear informaciones relativas a las elecciones europeas del 26 de mayo de 2019. La recogida de la información se realizó consultando las webs citadas y seleccionando aquellas informaciones relativas a las elecciones europeas, desde el 1 de marzo hasta el 28 de mayo. Además, dado que en *FactcheckingEU* participan tanto *Maldita.es* como *Newtral*, se ha puesto especial hincapié en eliminar duplicidades. Se obtuvieron un total de **132 ítems**: 26 del proyecto de *La Vanguardia*, 19 de *Maldita*, 14 de *Newtral* y 72 de la iniciativa europea.

Con el objetivo de establecer las características de las desinformaciones (**PR1**) se ha optado por realizar un análisis de contenido que nos permita conocer: a) tipo de contenido, b) origen del contenido, c) fuentes utilizadas para la verificación, d) el resultado final de la verificación. La información se obtendrá de cada una de las piezas según lo que se indique en las mismas y se recogerán en una tabla de Excel para su posterior tratamiento.

La segunda de las cuestiones (**PR2**) hace referencia a la tipología de desinformaciones que aparecieron durante las citadas elecciones. Dado que cada una de los verificadores realiza su propia categorización de las desinformaciones, se prefirió crear una propia que ofreciera uniformidad. Está basada en las propuestas de Wardle (2017) (imagen 1) y en las que propone el profesor Magallón (2018: 49 y 2019: 148). Finalmente nuestra recoge las siguientes tipologías: contenido engañoso, desmentido de bulos, cambios de fecha o de ubicación, fotos modificadas, vídeos manipulados, *tweets* falsos, contexto falso, datos falsos, contexto explicativo.

---

<sup>11</sup> Se han elegido estas secciones debido a que en ambas se publican informaciones relativas al objeto de estudio.

## 5. Resultados

### 5.1.1. Tipología de los contenidos

En lo referente al tipo de contenido más verificado han sido las **Declaraciones Políticas** de diferentes actores, como candidatos, ministros, políticos, cargos de la Unión Europea etc..., que suman un 53 por ciento de la muestra.

Tipo de contenido	La Vanguardia	Maldita	Newtral	FACTCHECKINGEU	TOTAL
Declaraciones	30% (21)	11,4% (8)	11,4% (8)	47,1% (33)	53% (70)
Redes-Internet	6,5% (2)	19,4% (6)	6,5% (2)	67,7% (21)	23,5% (31)
Tema propio	14,3% (3)	4,8% (1)	14,3% (3)	66,7% (14)	15,9% (21)
Vídeo	0% (0)	60% (3)	20% (1)	20% (1)	3,8% (5)
Imagen	0% (0)	25% (1)	0% (0)	75% (3)	3% (4)
Filtración	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (1)	0,8% (1)
	<b>19,7% (26)</b>	<b>14,4% (19)</b>	<b>10,6% (14)</b>	<b>55,3% (73)</b>	<b>100% (132)</b>

Tabla 1: Tipos de contenido verificado. Fuente: Elaboración propia

En la categoría **Redes-Internet** se agruparon contenidos de redes (post de *Facebook*, cadenas de *Whatsapp* o similares) y también aquellas verificaciones en las que no se indica la procedencia del contenido con exactitud, sólo que se ha encontrado en redes. Sólo se contabilizaron un 23 por ciento de contenidos (31) pertenecientes a esta categoría. Por tanto, las declaraciones de diferentes actores políticos supusieron más de la mitad de las verificaciones realizadas.

Por otro lado, la categoría **Tema propio** suma 21 contenidos, un 15,9 por ciento. En ella se incluyen las peticiones de verificación por parte de la audiencia y también aquellos temas que no son exactamente verificaciones, sino que tratan de ofrecer contexto: por ejemplo una de las publicaciones de *La Vanguardia*<sup>12</sup> dónde se analizan las diferentes regulaciones de las bajas por paternidad en Europa. Se recoge también una filtración en la plataforma colaborativa. Se trata de una nota de prensa interna de la Comisión Europea sobre el Pacto Mundial para las Migraciones. En la información detallada<sup>13</sup> de *Factcheckingeu.info* se asegura que primero llegó a los medios húngaros y explica cómo después fue replicada en web italianas e inglesas.

Por último, sólo 5 vídeos y 4 imágenes fueron sometidos a verificación; una cifra menor si tenemos en cuenta el periodo de estudio (marzo-mayo 2019) y que tanto los vídeos como las imágenes son formatos susceptibles de ser utilizados en las narrativas de desinformación.

### 5.1.2. Origen del contenido

En lo referente a la procedencia de estos contenidos los actos de campaña (28%), piezas obtenidas de las redes sociales (26%) y entrevistas (11,4%) son mayoría en la muestra, como se muestra en la tabla 2. Muchas de estas declaraciones pertenecen a entrevistas en medios de comunicación durante la campaña electoral, actos políticos o debates electorales, cómo se refleja en la tabla 2:

<sup>12</sup> <https://www.lavanguardia.com/economia/20190322/461154164829/paternidad-permiso-comparativa-espana-ue.html>

<sup>13</sup> <https://factcheckeu.info/es/article/no-brussels-doesnt-want-to-make-the-pact-on-migration-from-the-united-nations-binding>

Agrupado	Origen contenido	La Vanguardia	Maldita	Newtral	FACTCHECKINGEU	TOTAL
Acto de campaña/político	Acto de campaña/político	29,7% (11)	2,7% (1)	8,1% (3)	59,5% (22)	28% (37)
Redes sociales	Facebook	5,3% (1)	26,3% (5)		68,4% (13)	14,4% (19)
	Twitter	20% (1)	20% (1)		60% (3)	3,8% (5)
	Whatsapp		40% (2)	40% (2)	20% (1)	3,8% (5)
	Redes sociales				100% (3)	2,3% (3)
	Facebook / Twitter				100% (1)	0,8% (1)
	Web y Redes		100% (1)			0,8% (1)
Entrevista	Entrevista (Antena 3)		33,3% (1)	66,7% (2)		2,3% (3)
	Entrevista (La Sexta)	50% (1)	50% (1)			1,5% (2)
	Entrevista (TV)				100% (2)	1,5% (2)
	Entrevista				100% (1)	0,8% (1)
	Entrevista (Compact-Online)				100% (1)	0,8% (1)
	Entrevista (Deutsche Welle)		100% (1)			0,8% (1)
	Entrevista (Handelsblatt)				100% (1)	0,8% (1)
	Entrevista (Interlmeria TV)		100% (1)			0,8% (1)
	Entrevista (Onda Cero)			100% (1)		0,8% (1)
	Entrevista (Rac 1)		100% (1)			0,8% (1)
	Entrevista (Radio Classique France)				100% (1)	0,8% (1)
	Entrevista (Sputnik)				100% (1)	0,8% (1)
	Entrevista (Tele 5)			100% (1)		0,8% (1)
	Entrevista (TheJournal.ie)				100% (1)	0,8% (1)
Tema propio	Tema propio	6,3% (1)		12,5% (2)	81,3% (13)	12,1% (16)
	La Vanguardia	100% (2)				1,5% (2)
Debate	Debate (Cadena SER)	100% (2)				1,5% (2)
	Debate TV (Antena 3)		100% (2)			1,5% (2)
	Debate (Político Europe)	100% (1)				0,8% (1)
	Debate (TVE)	100% (1)				0,8% (1)
	Debate parlamento europeo	100% (1)				0,8% (1)
	Debate TV	100% (1)				0,8% (1)
	Artículo	Artículo (Numbeo) viralizado en Facebook				100% (1)
Artículo (Politikstube) viralizado en Facebook					100% (1)	0,8% (1)
Artículo (Roulez Libre) viralizado en					100% (1)	0,8% (1)
Artículo (Watergate.tv) viralizado en					100% (1)	0,8% (1)
Pseudomedio	Pseudomedio (La Tribuna de España)		100% (1)			0,8% (1)
	Pseudomedio (Página para la eliminación de			100% (1)		0,8% (1)
	Pseudomedio (Post en la web Mente		100% (1)			0,8% (1)
Carta	Carta	50% (1)			50% (1)	1,5% (2)
Pregunta Audiencia	Pregunta Audiencia	50% (1)		50% (1)		1,5% (2)
Agencia Ansa	Agencia Ansa				100% (1)	0,8% (1)
Blog	Blog	100% (1)				0,8% (1)
Conferencia	Conferencia			100% (1)		0,8% (1)
Estudio	Estudio				100% (1)	0,8% (1)
Filtración	Filtración				100% (1)	0,8% (1)
Imagen	Imagen				100% (1)	0,8% (1)
		19,7% (26)	14,4% (19)	10,6% (14)	55,3% (73)	100% (132)

Tabla 2: Procedencia de los contenidos. Fuente: Elaboración propia

El 12 de mayo en el programa *El Objetivo* de *La Sexta* se emitió el primero de los debates electorales y contó con la presencia de Josep Borrell (PSOE), Dolors Montserrat (PP), Luis Garicano (Cs), María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos) y Jorge Buxadé (Vox). Mientras el 22 de mayo tuvo lugar el segundo de los debates electorales en la pública TVE en el que participaron nueve candidatos<sup>14</sup> al Parlamento Europeo. También la *Cadena Ser* (20 de mayo en *Hoy por Hoy*) organizó un debate del que se extrajeron algunas frases para su verificación. Por su parte el Parlamento Europeo acogió también un debate el 15 de mayo en el que tomaron parte los principales candidatos<sup>15</sup> a presidir la Comisión Europea.

<sup>14</sup> Los participantes fueron: Dolors Montserrat (PP), Josep Borrell (PSOE), María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos cambiar Europa), Luis Garicano (Ciudadanos), Jordi Solé (Ahora Repúblicas), Gorka Knörr (Lliures per Europa), Izaskun Bilbao (Coalición por una Europa Solidaria), Jordi Sebastià (Compromís) y Jorge Buxadé (Vox).

<sup>15</sup> Nico Cué (Izquierda Unitaria Europea), Ska Keller (Verdes), Frans Timmermans (socialdemócratas), Margarethe Vestager (Liberales), Mandred Weber (Partido Popular Europeo) y Jan Zahradil (Conservadores y Reformistas Europeos).

En lo referente a la **Redes Sociales**<sup>16</sup> destacamos que *Facebook* es el origen de 19 contenidos, un 14,4%, mientras que *Twitter* y *Whatsapp* sólo suman 5 contenidos cada una. En esta sección se incluyen también otras entradas que se corresponden con lo que se especifica en varias de las verificaciones en las que no se concreta claramente el origen (Web y redes, *Twitter* y *Facebook*, Redes Sociales) pero que igualmente suman.

Además, *Facebook* también aparece en la sección de **Artículos** y **Pseudomedios**<sup>17</sup>. Se han registrado cuatro entradas cuyo origen son artículos en pseudomedios viralizados en *Facebook*; se trata de medios internacionales. Por ejemplo<sup>18</sup>, un artículo de la web alemana *Watergate.tv* en el que se asegura que el presidente francés Macron ha dado permiso a la fuerzas de seguridad para abrir fuego contra los conocidos como ‘chalecos amarillos’. *Factcheckingeu.info* desmintió esta afirmación. También contamos tres registros procedentes de **Pseudomedios**, como por ejemplo, *La Tribuna de España*. La plataforma *Maldita* desmiente el 21 de marzo una información de dicha web donde se aseguraba: “el gobierno ha reconocido la independencia de las Vascongadas ante la UE”<sup>19</sup>. Otros desmentidos proceden de ‘Página para la eliminación de políticos españoles’ y ‘Mente alternativa’. Todas estas entradas forman parte de las prácticas de desinformación; el pseudomedio publica información falsa que después es compartida ampliamente en *Facebook*.

---

<sup>16</sup>

<sup>17</sup> Se han registrado como Pseudomedios aquellas webs dedicadas a expandir *fake news*.

<sup>18</sup><https://factcheckeu.info/en/article/gelbwesten-proteste-paris-mehrere-falsche-behauptungen-zum-einsatz-von-soldaten-im-umlauf>

<sup>19</sup><https://maldita.es/malditobulo/no-el-gobierno-no-ha-reconocido-la-independencia-de-las-vascongadas-ante-la-ue/>

### 5.1.3. Fuentes utilizadas en las verificaciones

Se registraron todas las fuentes citadas en las verificaciones y después se agruparon bajo las siguientes categorías: instituciones europeas, estadísticas oficiales, legislación, expertos, instituciones internacionales, medios de comunicación, partidos políticos (o políticos), instituciones culturales y otras organizaciones.

Categorías	Fuentes
<b>Instituciones Europeas</b>	Parlamento Europeo // Previsiones de crecimiento económico // Acuerdos comerciales // Agencia Europea de Medio Ambiente, Eurocámara // Centro Europeo de estudios políticos // Comisaría de Justicia, portavoz del ejecutivo europeo // Comisión Europea, Informe auditoría UE, European Climate Foundation // Eurofound, Comisión Europea, Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa
<b>Estadísticas Oficiales</b>	Oficina Nacional de estadística UK // CIS (España) // Eurobarómetro // Eurostat, OCDE // Pew Research Center
<b>Legislación</b>	Legislación Europea; reglamentos, Constitución Danesa, reglamento del Parlamento Europeo // Ley de Acción y de servicio Exterior del Estado // Programa de Estabilidad del Gobierno, Estatuto del Congreso, Ley Orgánica de Régimen Electoral General // Sentencias judiciales // Tratado de Adhesión a la UE
<b>Expertos</b>	Presidente del centro de estudios europeos, director de los estudios europeos en el instituto de opinión Viavoice en París, Lluís Orriols (politólogo)
<b>Instituciones Internacionales</b>	Climate Action Tracker, Informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU // Comisión de derechos humanos de la ONU; Organización Internacional de las Migraciones
<b>Medios de Comunicación</b>	APF Factual, Chequeando, El Objetivo // Verificat
<b>Partidos Políticos</b>	Partido Popular/Web Unión Europea, Eurodiputada del PSOE, Vox (sin respuesta); gabinete de prensa de Inés Arrimadas // Podemos, Diputada europea socialista
<b>Instituciones Culturales</b>	Center Nationale du Cinema (Francia), Instituto Cervantes, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
<b>Otras organizaciones</b>	Instituto Europeo de Igualdad de género, Fundación Mujeres, Federación de Asociaciones de mujeres separadas y divorciadas, Federación de mujeres progesistas, Asociación de jurista Themis

Tabla 3: Fuentes más utilizadas en las verificaciones. Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de mostrar los resultados de forma más clara en la tabla 3 se recogen (en orden descendente) las categorías asignadas a las fuentes y varios ejemplos de las mismas<sup>20</sup>. Las fuentes más utilizadas en las verificaciones analizadas son instituciones europeas, estadísticas y legislación. Por ejemplo, las plataformas recurren a los datos de Eurostat, entre otras, para desmentir o constatar algunos datos. El 6 de abril en un acto de campaña Pedro Sánchez afirmó que “lo que queremos es una España donde la gente joven pueda encontrar un puesto de trabajo digno, con empleos dignos y que se emancipe con 20 años y no con 35 años, que es lo que ocurre ahora mismo en España”. *Maldita*<sup>21</sup> acudió a los datos de Eurostat para verificar la edad de emancipación en Europa, que se sitúa en los 26 años.

Hay que señalar también que lo habitual es la consulta a varias fuentes en cada una de las verificaciones; sin embargo, no siempre es fácil identificar las fuentes en los textos que

<sup>20</sup> Se han incluido en la columna derecha solo algunos ejemplos de las fuentes más significativas puesto que por razones de espacio no era posible incluir todas.

<sup>21</sup> <https://maldita.es/malditodato/es-falso-que-los-jovenes-espanoles-se-emancipen-a-los-35-anos-y-que-los-europeos-lo-hagan-a-los-20-como-ha-asegurado-pedro-sanchez/>

acompañan a los chequeos. En ocasiones se citan en la parte inferior, otras dentro del texto, lo que puede dificultar la comprensión del lector.

#### 5.1.4. Resultado de las verificaciones

Por otra parte, en la tabla 4 se muestran los datos relativos al resultado final de las verificaciones. Se han registrado tal y cómo se indican en cada una de las piezas chequeadas.

Resultado verificación	NEWTRAL	MALDITA	LA VANGUARDIA	FACTCHECKINGEU	TOTAL
Falso	17,5% (10)	22,8% (13)	8,8% (5)	50,9% (29)	43,2% (57)
Información de contexto	5,3% (1)	5,3% (1)	31,6% (6)	57,9% (11)	14,4% (19)
Verdadero	13,3% (2)		26,7% (4)	60% (9)	11,4% (15)
Inexacto			21,4% (3)	78,6% (11)	10,6% (14)
Verdad a medias	20% (1)		60% (3)	20% (1)	3,8% (5)
Descontextualizado		60% (3)		40% (2)	3,8% (5)
Discutible				100% (3)	2,3% (3)
Exagerado				100% (3)	2,3% (3)
Erróneo			50% (1)	50% (1)	1,5% (2)
Advertencia		100% (2)			1,5% (2)
Engañoso				100% (1)	0,8% (1)
No comparable				100% (1)	0,8% (1)
Dudoso				100% (1)	0,8% (1)
Sin resultado de verificación					3% (4)
	10,6% (14)	14,4% (19)	16,7% (22)	55,3% (73)	132

Tabla 3: Resultado de las verificaciones. Fuente: Elaboración propia

Resultaron **falsos** un 43,2 % de las piezas analizadas. El segundo mayor porcentaje corresponde a la categoría **información de contexto** con el 14,4%, seguido de la categoría **verdadero** con 11,4%. El registro de contenidos **inexactos** suma el 10,6%. El resto de categorías analizadas han registrado cifras más bajas.

La falta de contexto, cómo hemos visto, se relaciona con narrativas de desinformación. En los casos estudiados vemos que los *fact-checkers* se han esforzado en ofrecer esta información explicativa, sobre todo *FactcheckingEU* de *La Vanguardia* (31,6%-6) y *Factcheckingeu.info* (57,9%-11). Así, el periódico catalán elaboró, por ejemplo, una visualización sobre desempleo en la Unión Europea<sup>22</sup>. La plataforma colaborativa por su parte publicó varias entradas explicativas, una de ellas<sup>23</sup> en relación con la elección de cargos en la UE. Se incluye también un registro categorizado como **advertencia**. Se trata de dos informaciones publicadas por *Maldita* el 24 de mayo sobre el incumplimiento de la normativa de publicidad en *Facebook* por parte de VOX<sup>24</sup> y de Partido Socialista<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> <https://www.lavanguardia.com/especial/europa-fact-checking/20190517/desempleo/index.html>

<sup>23</sup> <https://factcheckeu.info/en/article/le-pr%C3%A9sident-de-lue-est-il-%C3%A9lu>

<sup>24</sup> <https://maldita.es/malditodato/vox-ha-incumplido-las-normas-de-publicidad-electoral-de-facebook-al-no-declarar-sus-anuncios-como-contenido-politico-la-plataforma-los-ha-retirado/>

<sup>25</sup> <https://maldita.es/malditodato/el-psoe-se-salto-las-reglas-de-publicidad-electoral-de-facebook-por-no-etiquetar-sus-anuncios-como-contenido-politico/>

## 5.2. Tipología de las desinformaciones

Presentadas las características de los contenidos verificados, se exponen ahora los resultados relativos a la tipología de la desinformación recogidos en la siguiente tabla;

TIPOLOGÍA DE LA DESINFORMACIÓN	NEWTRAL	MALDITA	LA VANGUARDIA	FACTCHECKINGEU	TOTAL
Datos Falsos	18,9% (7)	24,3% (9)	8,1% (3)	48,6% (18)	39,4% (37)
Inexacto	3,8% (1)		30,8% (8)	65,4% (17)	27,7% (26)
Engañoso				100% (8)	8,5% (8)
Desmentido de bulos	50% (2)	25% (1)		25% (1)	4,3% (4)
Descontextualizado		100% (3)			3,2% (3)
Imagen falsa				100% (2)	2,1% (2)
Tweets falsos		50% (1)	50% (1)		2,1% (2)
Contexto Falso				100% (1)	1,1% (1)
Foto descontextualizada				100% (1)	1,1% (1)
Utilización de fotos falsas		100% (1)			1,1% (1)
Videos falsos / Modificados	100% (1)				1,1% (1)
Otros sin clasificar					8,5% (8)
	11,7% (11)	16% (15)	12,8% (12)	51,1% (48)	94
Verdad	13,3% (2)		26,7% (4)	60% (9)	(15)
Explicativo	5% (1)	5% (1)	30% (6)	60% (12)	(20)
Advertencia		100% (3)			(3)

132

Tabla 4: Tipología de la desinformación. Fuente: Elaboración Propia

Destacan como mayoritarias la tipología '**datos falsos**' con 39,4%, seguida de '**inexacto**' con un 27,7%. El resto de registros suma cantidades más reducidas a pesar de tratarse de narrativas propias de la desinformación como la utilización de vídeos o fotos falsas, o las descontextualizaciones. No podemos olvidar que hay 20 entradas correspondientes a contenidos explicativos y 15 que fueron verificados como verdaderos. Es decir que de 132 analizados sólo 94 pueden ser calificados como 'desinformaciones'.

## 6. *Discusión*

Se han analizado un las verificaciones procedentes de cuatro plataformas de *fact-checking*, tres de ellas españolas (*Newtral*, *Maldita*, y *FactcheckingEu* de *La Vanguardia*) más las verificaciones realizadas por el proyecto colaborativo *Factcheckingeu.info*; desde el 1 de marzo hasta el 28 de mayo de 2019. En total se obtuvieron 132 contenidos para el análisis lo que supone una cifra poco significativa teniendo en cuenta que se trataba de cuatro plataformas, tres meses como periodo de estudio y una época electoral.

En cuanto a las características de los contenidos verificados (**PR1**) cabe destacar que en lo referente al formato o tipología un 53% son declaraciones políticas, un 23% contenido de redes sociales y un 15% información de contexto. Otra variable a tener en cuenta sería el origen de los contenidos; según lo expuesto en los resultados, el 28% procede de actos de campaña, el 11,4% de entrevistas y 9% de debates en diversos medios. Mientras sólo el 19,4% tienen su origen en redes sociales y sólo se codificaron 4 piezas pertenecientes a ‘pseudomedios’, ambos formatos característicos de la desinformación, cómo se ha visto en la parte teórica. En cuanto a las fuentes utilizadas en las verificaciones dominan las fuentes institucionales europeas: Comisión Europea, Parlamento etc.... así como las fuente estadísticas (Eurostat, Eurobarómetro...).

Los datos relativos al resultado final de las verificaciones no muestran un claro predominio de aquellas categorías relacionadas con la desinformación. Resultaron falsos un 43,2 % de las piezas analizadas y un 10,6% contenían inexactitudes. Sin embargo, el segundo mayor porcentaje corresponde a la categoría información de contexto con el 14,4%, seguido de la categoría verdadero con 11,4%.

Cómo caracterización general y a tenor de lo expuesto se puede decir que los contenidos más verificados serían declaraciones públicas de actores políticos en medios de comunicación o actos políticos (propios de campañas electorales) que contienen datos falsos o inexactos y que han sido desmentidos con fuentes oficiales en su mayoría. Por tanto, el trabajo de las plataformas elegidas se ha centrado en la verificación del discurso público y también en ofrecer información de contexto.

Atendiendo al tipo de narrativas de desinformación (**PR2**) se constata que la utilización de datos falsos (39,4%) e inexactos (27,7%) predominan sobre el resto de tipologías. El resto de registros suma cantidades más reducidas a pesar de tratarse de narrativas propias de la desinformación como la utilización de vídeos o fotos falsas, o las dexcontextualizaciones. No podemos olvidar que hay 20 entradas correspondientes a contenidos explicativos y 15 que fueron verificados como verdaderos. Es decir que de 132 analizados sólo 94 pueden ser calificados como ‘desinformaciones’. Parece lógico si tenemos en cuenta que la mayor parte de los contenidos analizados son declaraciones políticas procedentes de medios de comunicación, mientras que las piezas analizadas cuyo origen son las redes sociales, espacios más susceptibles para el desarrollo de la desinformación, no alcanza el 20%. Además, en los ítems estudiados se han codificado varios contenidos dedicados a ofrecer contexto sobre determinadas temáticas lo que resulta útil para evitar desinformaciones y para llegar a más público.

A la vista de estos resultados y en un plano más general, podemos apuntar que las narrativas de la desinformación no han estado tan presentes en estas elecciones como en

otros procesos electorales (Brexit, Brasil, Estados Unidos...); las previsiones de las autoridades europeas con respecto a las *fake news* no se cumplieron. Es posible que las medidas adoptadas por la UE y por las grandes plataformas de Internet también hayan contribuido a frenar las desinformaciones.

No podemos dejar de subrayar que al cierre de este artículo (junio de 2019) se conocían ya algunos resultados de otras investigaciones sobre este tema mucho más complejas y amplias que merece la pena destacar. Así, el estudio elaborado por el Oxford Internet Institute (Marchal, Kollanyi, Neudert, y Howard 2019) concluye que se han publicado y compartido en redes sociales muchas menos noticias falsas de lo esperado en relación con las elecciones europeas. Sólo el 4% de las noticias publicadas en redes sociales sobre las elecciones podía ser considerado desinformación<sup>26</sup>, mientras que en otros procesos el porcentaje ha llegado a rondar el 20 por ciento. *Facebook* y *Twitter* han tenido un papel mucho menor en la difusión de *fake news*, según el mismo estudio. Podemos decir que estas conclusiones están en sintonía con el análisis presentado en este artículo.

Se explica además, en el citado informe, que una de las razones detrás esta reducción de desinformaciones está en que las elecciones europeas interesan menos. También añaden que las noticias falsas podrían haber mutado o trasladado a otros espacios como *WhatsApp* o medios locales (Marchal, Kollanyi et al, 2019).

Por su parte, Jules Darmanin<sup>27</sup> coordinador de *FactcheckEU* señala que hubo “menos desinformación de la esperada. No dominó la conversación como lo hizo en las elecciones pasadas en Brasil, el Reino Unido, Francia o los Estados Unidos”. Darmanin considera varias razones; menor polarización en este tipo de elecciones supranacionales, temas a debate son muy diferentes dependiendo de los países y escaso interés por estos comicios.

Sin embargo, y a pesar de tibia presencia de narrativas complejas de la desinformación, no debemos pasar por alto los amplios porcentajes registrados otras categorías como datos falsos o inexactos procedentes de actores políticos puesto estas prácticas también contribuyen a distorsionar los sistemas democráticos.

En un plano más general, se comprueba que el *fact-checking* se consolida como práctica periodística y se constata un escenario en el que se potencian las colaboraciones entre diversos medios y plataformas para cubrir determinados eventos como los procesos electorales.

Por último, no hay duda de que las investigaciones en torno a este fenómeno seguirán generando gran interés en la academia y que se abrirán nuevos campos de trabajo para tratar de analizar la desinformación, sus mutaciones y sus complejas estructuras.

---

<sup>26</sup> Se destaca también en este estudio que la única excepción ha sido Polonia dónde el porcentaje de desinformación alcanzó el 21 por ciento

<sup>27</sup> <https://factcheckeu.info/es/article/fceu-newsletter-7-good-news-and-bad-news-after-election-week-end>

## **Bibliografía**

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017) “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. National Bureau of Economic Research. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w23089> [Consulta: 20 mayo de 2019]
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S. (2018). *Digital News Report.es 2018*. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es> [Consulta: 18 junio de 2019]
- Amorós, M. (2018) *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona. Plataforma Editorial.
- Beckett, C. (2017). ‘Fake News’: The best thing that’s happened to Journalism”. *London School of Economics and Political Science*. Disponible en: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/> [Consulta: 18 junio de 2019]
- Boyd, D. (2017) “Did Media Literacy Backfire?” *Data & Society: Points*, January 5, 2017. Disponible en: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d> [Consulta: 4 junio de 2019]
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> [Consulta: 10 de abril de 2019]
- Ferrara, E. (2017) “Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French presidential Election”. *First Monday* 22(8). Disponible En: <https://ssrn.com/abstract=2995809> [Consulta: 20 mayo de 2019]
- Gartner (2017). Predicciones Tecnológicas para el 2018. Disponible en: <https://gtnr.it/2ljsDMv> [Consulta: 7 abril de 2019]
- Glowacki, M.; Narayanan, V.; Maynard, S; Hirsch, G; Kollanyi, B.; Neudert, L.; Howard, P.; Lederer, T.; Barash, V. (2018). “News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook”. *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/mexico2018> [Consulta: 18 mayo de 2019]
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). “The rise of fact checking sites in Europe”. *Reuters Institute Digital News Report*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

- Hernández, M. y Fernández, M. (2019) “Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018”. *Teknokultura*, 16 (1), pp. 33-53. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/63113> [Consulta: 20 mayo de 2019]
- Hofseth, A. (2017). “Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment”. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf?x81849> [Consulta: 23 de abril de 2019].
- Ireton, C.; Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news and disinformation*. Unesco. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552E.pdf> [Consulta: 7 abril de 2019]
- Levy, S. (coord.), (2019) Fake news y desinformación: monopolios de la manipulación informativa. Barcelona Xnet. Disponible en: <https://xnet-x.net/informe-fake-news-desinformacion/> [Consulta: 23 de marzo de 2019].
- Magallón, R. (2019) *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L., Howard, P. (2019). “Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook”. *Oxford Internet Institute*. University of Oxford.
- Nielsen, R. Graves L. (2018) “News you don’t believe: Audience perspectives on fake news”. *Reuters Institute Digital News Report*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news> [Consulta: 23 de abril de 2019].
- Parra, P. y Oliveira, L. (2018) “Fake News: una revisión sistemática de la literatura”. *Observatorio (OBS\*)* Special Issue, 12 (4).
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). “Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación”. *El profesional de la información*, 28 (3).
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). “Defining Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2) pp.137–153.
- Understanding and Addressing Disinformation Ecosystem (2017). Workshop. Philadelphia: Annenberg School for Communication. Disponible en: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf> [Consulta: 23 de marzo de 2019]

Vázquez-Herrero, J.; Vizoso, Á.; López-García, X. (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *El profesional de la Información*, 28 (3)

Wardle, C. (2017) “Fake News. It’s Complicated”. First Draft News. Disponible en: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

Wardle, C. y Deraksham, H. (2017) “Information disorder; toward and interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe*. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> [Consulta: 20 de marzo de 2019]