



***Fact-checking* en procesos electorales y campaña permanente. Un análisis comparado entre España y Portugal**

Fact-checking in electoral processes and permanent campaign. A comparative analysis between Spain and Portugal

Santana Lois Poch-Butler

Universidad Rey Juan Carlos. España.

santana.poch.butler@urjc.es



Roberto Gelado Marcos

Universidad CEU San Pablo. España.

roberto.geladomarcos@ceu.es



Borja Ventura-Salom

Universidad CEU San Pablo. España.

borja.venturasalom@ceu.es



Guillermo de la Calle Velasco

Universidad CEU San Pablo. España.

guillermo.callevelasco@ceu.es



***Financiación:** La presente investigación forma parte del proyecto IBERIFIER, financiado por la Unión Europea a través del acuerdo CEF-TC-2020-2, con referencia 2020-EU-IA-0252 y ha recibido también financiación del Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad CEU San Pablo.*

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Poch-Butler, Santana Lois; Gelado Marcos, Roberto; Ventura-Salom, Borja y de la Calle Velasco, Guillermo (2025). Fact-checking en procesos electorales y campaña permanente. Un análisis comparado entre España y Portugal [Fact-checking in electoral processes and permanent campaign. A comparative analysis between Spain and Portugal]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-27. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2318>

Fecha de Recepción: 16/05/2024

Fecha de Aceptación: 29/07/2024

Fecha de Publicación: 05/12/2024

RESUMEN

Introducción: La presente investigación propone estudiar el *fact-checking* desde una doble perspectiva comparada: de un lado, geográfica, con España y Portugal como marcos de análisis; y, del otro, temática, analizando patrones verificadores —y, por extensión, desinformadores— en periodos electorales y fuera de ellos. **Metodología:** Se propone, a tal efecto, un estudio que triangula entre el análisis estadístico y de discurso de una población de estudio compuesta por más de 2.500 verificaciones (N=2.635), y las cinco entrevistas en profundidad a verificadores de todas las agencias de *fact-checking* integradas en el *hub* IBERIFIER, que financia la Comisión Europea a través del *European Digital Media Observatory* (EDMO). **Resultados:** La política es el eje temático predominante en los contenidos verificados en España (el periodo electoral acentúa, además, esta tendencia), no así en Portugal. La tipología de desinformación verificada más frecuente es el contexto falso y tanto redes sociales (principalmente Facebook en Portugal y Twitter/X y Facebook en España) como plataformas de mensajería (WhatsApp) son los canales de donde más extraen los *fact-checkers* los contenidos verificados. **Discusión:** Se observan similitudes en los patrones discursivos (narrativas importadas, recurrencia de grupos como los inmigrantes o el colectivo LGTBI entre los sujetos pasivos de la desinformación). **Conclusiones:** Los procesos electorales incrementan la vulnerabilidad de los públicos a la desinformación y pueden, además, copar la actividad de las agencias de *fact-checking* hasta el punto de que éstas se queden sin recursos suficientes para dar cobertura a otras áreas sobre las que sí trabajarían en campaña permanente.

Palabras clave: *fact-checking*; desinformación; política; elecciones; España; Portugal.

ABSTRACT

Introduction: The present research aims to study fact-checking from a double comparative perspective: on the one hand, geographical, comparing verification in Spain and Portugal; and, on the other, thematic, analyzing verification patterns —and, by extension, disinformation— in electoral and non-electoral periods. **Methodology:** To this end, we propose a study that triangulates between the statistical and discourse analysis of a study population composed of more than 2.500 verifications (N=2.635), and five in-depth interviews with fact-checkers from all the fact-checking agencies integrated in the IBERIFIER hub, which is financed by the European Commission through EDMO. **Results:** Politics is the predominant thematic axis in the contents fact-checked in Spain (the electoral period also accentuates this trend); this is not so in Portugal. The most frequent type of fact-checked disinformation is false context and both social networks (mainly Facebook in Portugal, and Twitter/X and Facebook in Spain) and messaging platforms (WhatsApp) are the platforms from which fact-checkers most extract fact-checked content. **Discussion:** Similarities in discursive patterns are observed (imported narratives, recurrence of groups such as immigrants or the LGTBI community among the passive subjects of disinformation, amongst others). **Conclusions:** Electoral processes increase the vulnerability of the audiences to disinformation and can, in addition, monopolize the activity of fact-checking agencies to the point that they run out of sufficient resources to provide coverage to other areas on which they would work in a permanent campaign.

Keywords: fact-checking; disinformation; politics; elections; Spain; Portugal.

1. INTRODUCCIÓN

No han sido pocas las investigaciones recientes (Hameleers y van de Meer, 2020) que han abordado un preocupante incremento en el impacto de la desinformación y sus efectos colaterales, como la crisis institucional o la polarización de la opinión pública (Ekström *et al.*, 2020). La pandemia de COVID-19 y su impacto en la proliferación de los trastornos informativos también ha dado lugar a investigaciones sistemáticas sobre las diferentes tipologías de los contenidos desinformadores (Brennen *et al.*, 2020). Sobre este telón de fondo han emergido también iniciativas profesionales creadas para combatir el impacto de los trastornos informativos, contexto en el que se encuadra la verificación o *fact-checking*. La investigación académica sobre la verificación ha abordado el fenómeno desde diferentes ángulos; si bien, en buena medida, no pocos estudios se han centrado en su efectividad. En este sentido, autores como Graves (2016) han hablado no solo del evidente parentesco entre la verificación y la labor periodística, sino que también han alabado su papel a la hora de contrarrestar los trastornos informativos; en una línea similar a la que autores como Luengo y García-Marín (2020) se han pronunciado más recientemente.

1.1. Política, redes sociales y otros desafíos de la verificación

En su investigación sobre los efectos de la verificación, Nyhan y Reifler (2015) se refirieron, precisamente, a una de estas posibles fuentes de desinformación, los políticos, y concluyeron que el trabajo de los *fact-checkers* podía llegar a disuadirles a la hora de difundir proclamas demasiado livianamente apoyadas por los datos. El vínculo de la desinformación (y, por ende, de los esfuerzos de verificación por realizar un ejercicio de transparencia informativa que la contrarreste) con la política ha venido señalándose tanto desde instancias académicas como, también, políticas.

Desde hace años, instituciones políticas de referencia como la Comisión Europea (2018) han advertido de que el calado de la desinformación es tal que bien puede considerársela una de las amenazas más preocupantes para la sociedad en general y para las democracias modernas en particular (Syrovátka *et al.*, 2023; Bradshaw y Howard, 2018; Bennet y Livingstone, 2018). La vertiente política de la desinformación queda evidenciada también por la centralidad de dos momentos, las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016 y el *brexit*, que comenzó con el referéndum celebrado ese mismo año. Esos dos momentos históricos clave han tenido su continuación, a la luz de la literatura académica, en varios hitos posteriores: a partir de las anteriormente referidas elecciones estadounidenses, la desinformación ha sobrepasado diversos procesos electorales de todo el mundo, desde las elecciones brasileñas de 2018 (Santos, 2020) hasta los siguientes comicios de EE. UU. en 2020 (Benaissa, 2021), pasando por las presidenciales de Cabo Verde de 2016 (Novais, 2021), la consulta independentista de 2017 (Alandete, 2019), las generales españolas de abril de 2019 (Magallón-Rosa, 2019) o las parlamentarias de Portugal de ese mismo año (Baptista y Gradim, 2022).

La mirada de la verificación sobre la desinformación, en general, y en el ámbito político en particular, se ha vuelto con frecuencia, además, hacia las redes sociales como entorno propicio para la proliferación de trastornos informativos (Tandoc *et al.*, 2018; Allcott *et al.*, 2019). Como explican Pérez-Seoane *et al.* (2023),

no es extraño, así pues, que en una época en la que las redes sociales canalizan una gran parte del discurso público y de la desinformación, los verificadores hayan vuelto la vista hacia estas plataformas como vehículos distribuidores de estos contenidos. (pp. 5-6)

Con frecuencia, además, los bulos se difunden simultáneamente a través de varias plataformas de redes sociales para incrementar las posibilidades de impacto. López-Martín *et al.* (2023) señalan específicamente a Twitter/X (Larrondo-Ureta *et al.*, 2021; Pierri *et al.*, 2020; Morales-i-Gras, 2020) y Facebook (Baviera *et al.*, 2022) como redes sociales en las que más prolifera la desinformación, seguidas de la plataforma de mensajería WhatsApp (Canavilhas *et al.*, 2019).

Además de la antedicha preocupación académica sobre la eficacia, autores como Dafonte-Gómez *et al.* (2022) han abordado otros problemas derivados de la limitación de recursos de las agencias verificadoras, planteando que, en épocas en las que la actualidad queda copada por un tema central (en el caso de la investigación de estos autores, la pandemia de COVID-19), bulos de otra naturaleza tienden a ser menos verificados. Dentro de estos ejes temáticos proclives a copar la actividad de verificación, Pérez-Seoane *et al.* (2023) destacan la reactividad de los consumidores de estos contenidos verificados principalmente cuando abordan temas de política nacional y, de manera secundaria, temas sociales o sanitarios; generalmente en formatos en los que predomina la carga gráfica (si bien otras investigaciones, como la de López-Martín *et al.* (2023) hablan de un predominio del texto en los contenidos desinformativos).

La existencia de patrones en los contenidos desinformadores orquestados por diferentes actores es también relevante de analizar desde un punto de vista discursivo. Van Dijk (1995), en su propuesta de análisis discursivo ideológico, señalaba, a este respecto, que “el significado del discurso, tal y como se construye durante la producción o la comprensión, es susceptible de incorporar opiniones que se derivan de lógicas subyacentes” (p. 283). “Los discursos”, añade, “no sólo son coherentes a nivel local, sino también a nivel total o global, que pueden concretarse en temas o asuntos y explicarse teóricamente mediante macroestructuras semánticas” (Van Dijk, 1995, p. 282). En el caso específico de “los activistas de la *alt-right*”, Hodge y Hallgrimsdottir (2020) señalan que estos actores “buscan crear una nueva frontera cultural contra la globalización y la integración, el multiculturalismo y la difuminación de distinciones entre categorías sociales en lo referente a raza, género, sexualidad y clase” (p. 575), para lo cual “suelen explotar el miedo a lo desconocido para construir una base patriarcal sobre pretextos antifeministas, anti-LGTBI, racistas y contrarios a las minorías” (Fielitz y Thurston, 2019, p. 8).

1.2. Desinformación y verificación en el ámbito ibérico

El entorno geográfico de España y Portugal no ha sido, como cabe suponer, ajeno al interés académico sobre la desinformación y las maneras de aminorar su impacto. En muchos de estos casos, los estudios sobre desinformación se han centrado o bien en España (Macarrón *et al.*, 2023; Ibáñez-Lissen *et al.*, 2023; Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Salaverría *et al.*, 2020; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021), o en Portugal (Silveira y Gancho, 2021; Sobral y Nina, 2020; Figueira y Santos, 2019; Lima *et al.*, 2019) de manera independiente; aunque también se han acometido estudios comparados entre ambos países, centrados en los retos planteados por plataformas como TikTok (Alonso-López *et al.*, 2021) o los patrones desinformativos en tiempos electorales (Rivas-de-Roca *et al.*, 2022).

La esfera política y los procesos electorales han sido también uno de los temas recurrentes en la investigación ibérica sobre la verificación como resorte contra la desinformación (Mazaira-Castro *et al.*, 2019); aunque no ha sido el único: otros, como la pandemia, también han copado estos estudios. Entre las investigaciones centradas en la actividad de verificación en España, una buena parte se han centrado en las plataformas, tanto de disseminación posteriormente verificada (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019), como de presentación de la propia verificación a través de canales como Twitter/X (Argiñano-Herrarte *et al.*, 2023), TikTok (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022) o WhatsApp (Palomo y Sedano, 2018); amén de casos de estudio sobre el trabajo de agencias verificadoras como *Newtral* (García-Marín *et al.*, 2023; Pozo-Montes y León-Manovel, 2020) o *Maldita* (Herrero-Diz y Pérez-Escolar, 2022). La actividad de verificación también ha sido objeto de investigaciones académicas en Portugal, como la de Baptista *et al.* (2022), centrada en la producción de verificaciones por parte de *Polígrafo* y *Observador* durante las elecciones legislativas de 2019 y 2022 en el país.

Resultan también especialmente interesantes para el objeto de la presente investigación esfuerzos comparativos como los de Peña *et al.* (2021), centrado en España e Italia; el de Moreno-Gil *et al.* (2021), que comparaba prácticas en España e Hispanoamérica; o el realizado por Magallón-Rosa y Sánchez-Duarte (2021), que analizaba la actividad de verificación de *fact-checkers* de cuatro países (Portugal, España, Italia y Grecia) en el marco de la pandemia durante siete meses de 2020. En este trabajo ya se advertían líneas recurrentes de desinformación y se confirmaba el incremento de la actividad de los verificadores en momentos de mayor intensidad informativa, así como una presencia superior de bulos en el entorno español frente a los otros países estudiados.

2. OBJETIVOS

La presente investigación plantea una comparativa de la actividad de verificación entre España y Portugal por tratarse de un eje que ya ha atraído interés académico previamente y que la propia Comisión Europea ha constatado como relevante adjudicando al entorno ibérico un *hub* conjunto para combatir la desinformación en el marco de la convocatoria CEF-TC-2020-2 del *European Digital Media Observatory*. Asimismo, dada la profusa presencia de la desinformación (y, por ende, de la verificación) en el campo político, que ha quedado constatada también en los epígrafes anteriores, se ha considerado de particular interés canalizar este enfoque comparativo al campo político, en general, y a la comparación entre los procesos electorales y la campaña permanente, en particular.

En este contexto, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- 1) Detectar similitudes y diferencias en el flujo de desinformación verificada en España y Portugal.
 - a. Examinar qué plataformas y formatos predominan en la diseminación de desinformación en los contenidos verificados por los *fact-checkers* ibéricos.
- 2) Determinar qué tipo de trastornos informativos predominan en el ámbito ibérico a la luz de los contenidos verificados por los *fact-checkers*.
- 3) Aportar contexto al analizar si existen narrativas profundas identificables más allá de los bulos individuales, tanto en España como en Portugal.
- 4) Determinar en qué medida la actividad de verificación en España y Portugal se centra en actividades relacionadas directa o indirectamente con la política, tanto dentro como fuera del periodo electoral.

3. METODOLOGÍA

Dado que uno de los objetivos era establecer la comparativa entre procesos electorales y campaña permanente en España y Portugal, se determinó que el punto de inicio de la investigación fuera el comienzo de la campaña portuguesa de 2022 (16 de enero), y su conclusión la fecha de celebración de los comicios españoles (el 23 de julio de 2023). La disposición temporal permitía, además, que hubiera un amplio bloque central de campaña permanente compartida entre el 30 de enero de 2022 y el 7 de julio de 2023 (fecha señalada como comienzo de la campaña para las elecciones generales españolas).

Para la acotación de la muestra de agencias verificadoras se escogieron las integrantes del *hub* IBERIFIER (*Maldita*, *EFE Verifica*, *Polígrafo*, *Verificat* y *Newtral*), por haber sido éste el proyecto designado por la Comisión Europea a través de EDMO para combatir la desinformación en el entorno ibérico. Todas ellas cuentan, además, con el sello de la IFCN, por lo que su trabajo está sujeto a los estándares profesionales de esta red de referencia. La posibilidad de ampliar la muestra a otras agencias de *fact-checking* portuguesas se valoró (con la inclusión, por ejemplo, de verificadoras como *Observador-FactCheck*, también signataria del código de la IFCN), pero acabó por descartarse en aras de mantener, por un lado, una muestra que contaba con respaldo institucional y académico y, por el otro, porque la presencia en IBERIFIER de todas ellas implicaba el sometimiento a unos criterios comunes de codificación de sus verificaciones —algo que sería imposible de mantener con la introducción de *fact-checkers* adicionales—.

3.1. Repositorio común de verificación de IBERIFIER

Dentro del proyecto IBERIFIER se determinó como uno de los entregables de la actividad A2 la producción de un repositorio de *fact-checks* que englobase las contribuciones de los verificadores que formaban parte del conglomerado. El acceso a la base de datos completa se ha realizado a través de una API creada en el marco del propio proyecto y alimentada por los *fact-checkers* siguiendo una serie de criterios consensuados. En primera instancia, la API permite consultar el ID de cada *fact-check*, su titular, fecha de creación y la organización a la que pertenece la verificación; en un segundo nivel se puede acceder a información más detallada respecto a la categoría temática, las fuentes, los formatos, y las calificaciones o veredictos. Los datos de primer nivel facilitaban, principalmente, el abordaje del objetivo 3, referido a las narrativas que podían vislumbrarse a partir de las desinformaciones individuales; así como los aspectos del objetivo 4 relativos a las frecuencias y consiguientes comparativas en periodos electorales y campaña permanente. Los datos del segundo nivel, por su parte, permitían clarificar el objetivo 2 sobre trastornos informativos más habituales, arrojar más luz sobre aspectos temáticos correspondientes al objetivo 4 (la presencia de la política en la desinformación verificada), y abordar los objetivos secundarios 1.1. y 1.2 sobre formatos y plataformas.

Respecto a la variable de trastornos informativos detectados por las agencias de verificación, se siguieron las categorías acordadas por los cinco *fact-checkers* integrantes de IBERIFIER: “Válido”, “Alerta falsa”, “Cita falsa”, “Contenido Manipulado”, “Contexto falso”, “Invent”, “Sátira”, “Timo/Fraude”, y “Otros”. Del mismo modo, para la variable “veredictos” emitidos por los *fact-checkers* sobre los contenidos verificados, se acordaron siete categorías comunes: “falso”, “verdadero”, “engañoso”, “sin pruebas”, “explainer” y “no verificable”.

Descendiendo al detalle de las categorías aportadas por los verificadores en el repositorio al que se tuvo acceso para esta investigación a través de la API diseñada a tal efecto, estas se refieren a los temas de cada contenido desinformador, y el listado se elaboró a partir de las que utilizan las organizaciones que forman parte del proyecto. Esta variable divide los *fact-checks* en 20 categorías temáticas excluyentes: alertas, alimentación, animales, ciencia, consumo, desastres medioambientales, género, migración, personajes, política, religión, salud, seguridad, sexualidad, social, terrorismo, timo, trabajo, tráfico y otros. En el apartado “Fuentes” aparecen las vías a través de las que se difunden las desinformaciones sobre las que tratan los *fact-checks* del repositorio. Esta variable no es excluyente (para cada *fact-check* se puede seleccionar una o varias de esas vías de difusión) y se contemplan las siguientes categorías: WhatsApp, Facebook, Twitter/X, Email, Instagram, TikTok, Telegram, Buscador, Otros. La variable no excluyente “Formatos” revela información sobre cómo circulan las desinformaciones sobre las que tratan los *fact-checks* y sus categorías son: Cadena de WhatsApp, Vídeo, Imagen, URL, Artículo, Tweet y Audio.

3.2. Diseño de la investigación

En total se extrajeron 2.635 unidades de análisis procedentes de cinco verificadores y enmarcadas en un periodo de estudio que comprendía entre el 16 de enero de 2022 y el 23 de julio de 2023. Para su examen, se trianguló entre la aproximación cuantitativa del análisis estadístico y la técnica cualitativa del análisis del discurso. Con la primera aproximación se pretendía dotar a la investigación de la solidez que se desprendía de una base de datos tan amplia y sistemáticamente recopilada; si bien se entendía que, para la comprensión de objetivos complejos como la existencia de narrativas desinformadoras era necesario completar todo aquello que resultaba imposible cuantificar para explicar un fenómeno complejo como la verificación.

Del mismo modo, se dispuso en el diseño metodológico una tercera técnica investigadora, la entrevista en profundidad, encaminada a cotejar algunos de esos resultados; así como a inquirir sobre aspectos que escapasen parcial o totalmente al análisis de la estadística descriptiva y el examen del discurso (especialmente el objetivo 5, centrado principalmente en efectos de la desinformación y la verificación). A tal fin, se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad utilizando un cuestionario semiestructurado con preguntas de escala y preguntas abiertas. Las entrevistas se realizaron a través de *Teams* entre el 27 de noviembre y el 13 de diciembre de 2023 a cinco verificadores (uno por cada agencia de *fact-checking* perteneciente a IBERIFIER) con experiencia en temas políticos y designados por las propias verificadoras. La tabla 1 recoge tanto la ficha de datos como las preguntas realizadas en el cuestionario semiestructurado.

Tabla 1. Cuestionario semiestructurado para entrevista en profundidad.

<p>Nombre verificador/medio: Nombre entrevistado/a: Cargo: Nombre entrevistador/a: Fecha:</p>
1. En su experiencia profesional, ¿hay un incremento de la actividad de verificación alrededor de los procesos electorales?
2. ¿Pueden los bulos distorsionar el resultado de algún proceso electoral? ○ Si es que sí, ¿cree que ha ocurrido ya? ▪ Si es que sí, ¿qué proceso electoral y en qué sentido?
3. ¿Qué tendencias desinformadoras ha observado en el curso de su experiencia profesional como verificador alrededor de procesos electorales (bulos que se recuperan, ataques ad hominem, etc.)?
4. Desde su experiencia profesional, ¿cuáles cree que son los tres ejes temáticos que más se ven afectados por la desinformación durante las campañas electorales?
5. Desde su experiencia profesional, ordene de mayor a menor, por frecuencia, el formato más habitual en el que suele darse la desinformación durante las campañas electorales. a. Texto b. Audio c. Foto d. Vídeo
6. ¿Qué plataformas de comunicación social entre las listadas a continuación tienen más probabilidad de ser propagadoras de desinformación durante las campañas electorales? a. Medios de comunicación b. Blogs y sitios web no periodísticos c. Plataformas de mensajería. Especifique cuál(es) d. Redes sociales. Especifique cuál(es) e. Otros
7. En su experiencia, ¿qué formatos de presentación de los contenidos verificados son más efectivos?

Fuente: Elaboración propia.

Alguna de las variables abordadas en ciertas preguntas del cuestionario (especialmente las relativas a los ejes temáticos –pregunta 4–, formatos –pregunta 5– y plataformas relacionadas con la diseminación de desinformación –pregunta 6–) se habían dispuesto para que su análisis triangulase con otras aproximaciones (sobre todo la estadística) desde las que se investigaban estas mismas variables. Así, de confirmarse las mismas tendencias desde varios enfoques investigadores, la validez de los resultados quedaría reforzada. La pregunta 7, además, expandía la investigación sobre la variable formatos a un aspecto sobre el que no se obtenían datos en el análisis estadístico: la efectividad de la verificación desde la perspectiva de los *fact-checkers* en función de los formatos en los que se presentaban estos contenidos verificados.

Por último, las dos primeras preguntas del cuestionario se relacionaban directamente con el cuarto objetivo de investigación, que también se analizaba desde las perspectivas del análisis del discurso y del análisis estadístico; mientras que la tercera trataba de complementar los datos obtenidos desde el análisis del discurso con la percepción de fuentes de autoridad en la materia (los verificadores) al respecto de la existencia de narrativas profundas que puedan conectar, en ocasiones, una serie de bulos individuales. La tabla 2 ofrece un resumen de la relación entre los objetivos dispuestos en el epígrafe anterior y las técnicas utilizadas para abordar cada uno de ellos.

Tabla 2. *Relación de objetivos y técnicas de investigación utilizadas.*

Objetivo	Técnica utilizada
O1	Análisis estadístico, entrevistas en profundidad
O2	Análisis estadístico
O3	Análisis del discurso, entrevistas en profundidad
O4	Análisis estadístico, análisis del discurso, entrevistas en profundidad

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

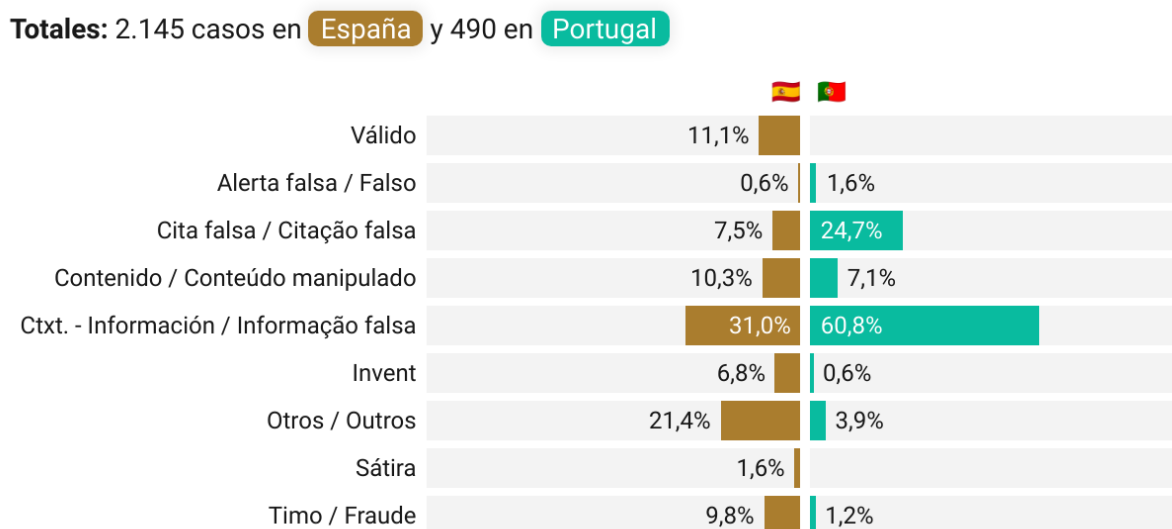
4.1. Análisis estadístico

El abordaje cuantitativo de varios objetivos de investigación se realizó a través de un estudio estadístico asistido por ordenador implementado mediante el programa *SPSS Statistics 27*. Se analizaron, a través de los datos extraídos de la API, diferentes aspectos relativos tanto al volumen de producción como a la naturaleza de los contenidos verificados. Respecto al primer apartado, la agencia de verificación más productiva para el periodo estudiado fue *Maldita* (1.140 ítems, un 43,3% del total), seguida de *Polígrafo* (18,6%), *Newtral* (16,6%), *EFE Verifica* (11%) y, por último, *Verificat* (10,5%).

4.1.1. Tipos de información verificada

La desinformación más recurrente a la que se enfrentaron estos verificadores fue la de contexto falso (36,5%), seguida a mucha distancia por las citas falsas (10,7%), el contenido manipulado (9,7%), el timo (8,2%) y el invento (5,7%). Otras tipologías como la sátira (1,3%) o la alerta falsa (0,8%) tienen una representación residual. El desglose por país, como puede observarse en la figura 1, no presenta excesivas diferencias en ese escalafón.

Figura 1. Tipos de desinformación verificada en España y Portugal.



Fuente: Elaboración propia.

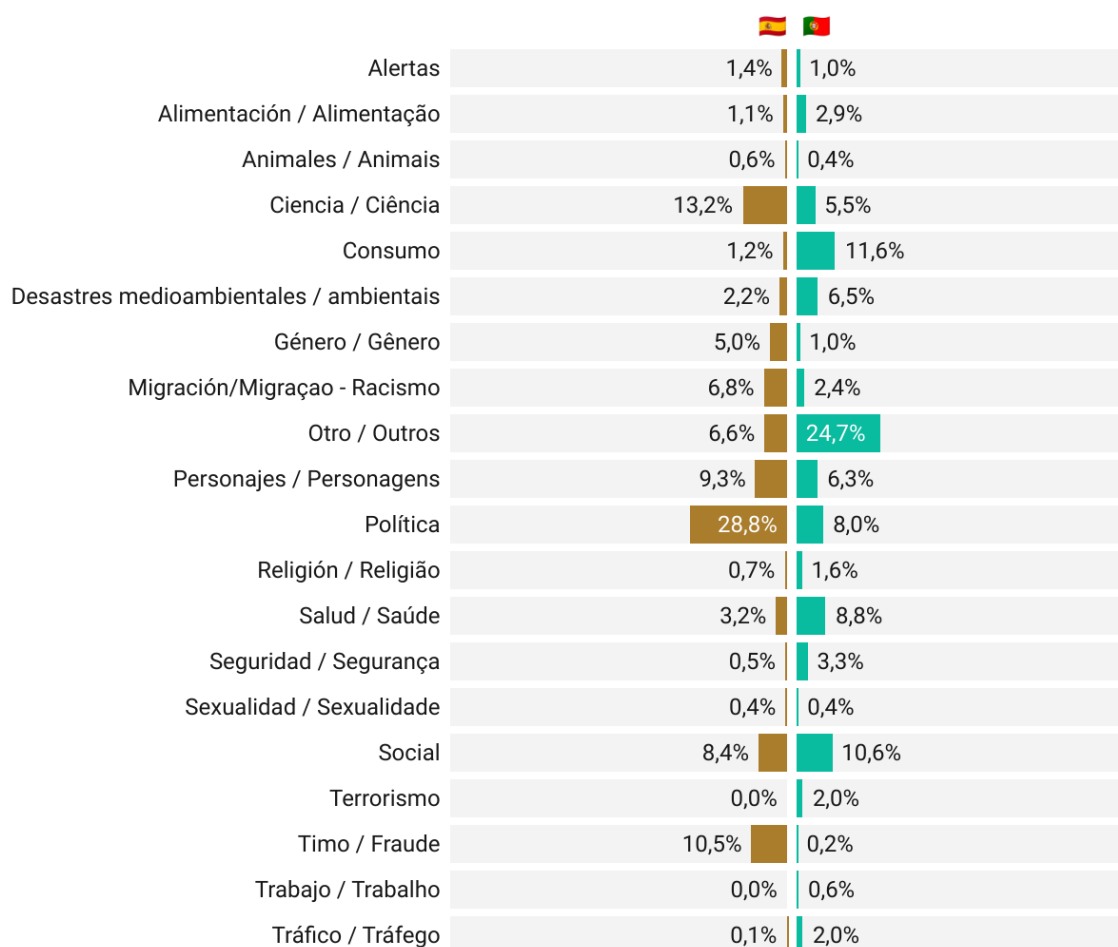
Observando exclusivamente los periodos electorales, el contexto falso vuelve a sobresalir como el trastorno informativo más frecuente; de manera especialmente notable en Portugal, donde copa un 93% de las desinformaciones verificadas. En España también sigue siendo ésta la modalidad desinformativa más habitual en tiempos de elecciones (32,2%), seguido de la cita falsa con un 19,2% de los casos.

4.1.2. Temáticas predominantes en los contenidos verificados

Resulta especialmente interesante para los objetivos de nuestra investigación la especial recurrencia de los temas políticos, presentes en casi un cuarto de la muestra (24,9%), en los contenidos verificados. Aunque ninguna de las siguientes categorías alcanza la mitad de tal porcentaje, también tienen presencia notable Ciencia (11,8%), Social (8,8%), Personajes (8,7%), Timo (8,6%), Migración (6%) y Género (4,3%). La figura 2 muestra, además, diferencias significativas en la comparativa entre países: en Portugal el protagonismo se reparte entre Consumo (11,6%), Social (10,6%), Salud (8,8%) y Política (8%), mientras que en España predomina claramente esta última (28,8%), seguida bastante de lejos por Ciencia (13,2%) y Timos (10,5%).

Figura 2. Ejes temáticos de los contenidos verificados en España y Portugal.

Totales: 2.145 casos en **España** y 490 en **Portugal**



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en los temas predominantes dentro de los periodos electorales, la atención hacia temas políticos se multiplica en España, donde más de la mitad de los contenidos verificados (52,1%) se encuadran en esta categoría. En Portugal, los datos son demasiado escasos (solo 14 verificaciones) como para ser significativos, si bien muestran una clara inclinación hacia la Ciencia (50%). Este mismo tema desciende en España a un 8,2% en periodo electoral y baja al cuarto puesto, superado por Migración/Racismo (12,3%) y Personajes (11,6%).

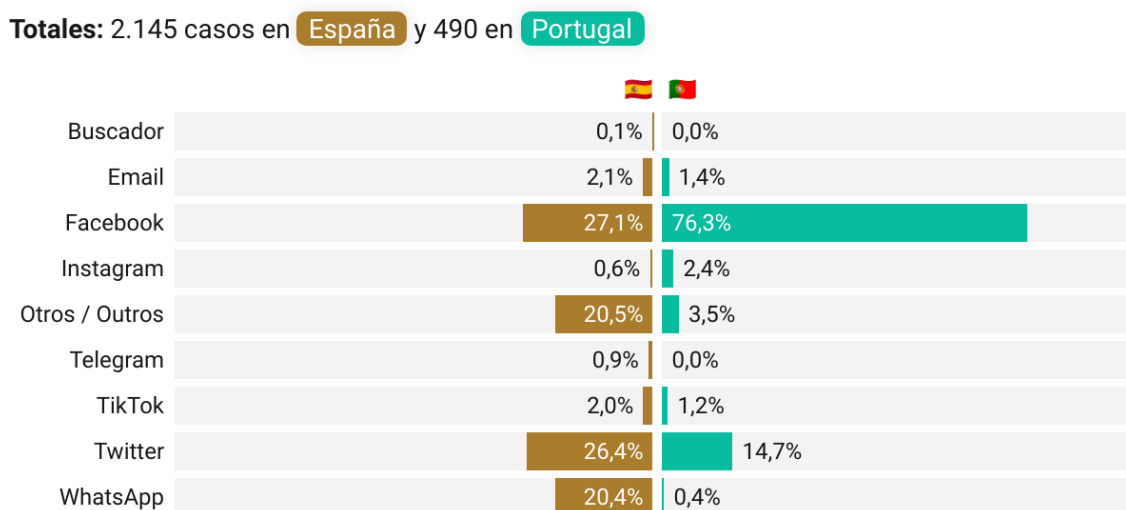
4.1.3. Formatos y plataformas

En lo que respecta a los formatos más frecuentes en la diseminación de contenidos potencialmente desinformadores estudiados, la imagen, tanto estática (25,3%) como en movimiento (23,8%), representa la mitad de las unidades analizadas. Artículos (13,8%), tuits (12,6%) y publicaciones de Facebook (10,9%) son las otras tres categorías registradas en la base de datos analizada que superan el umbral del 10%, por delante de URL (4,9%), cadenas de WhatsApp (4,1%), audio (0,3%), y stories de Instagram (0,3%).

Sobre las plataformas, se constata la predominancia de redes sociales y las plataformas de mensajería en la transmisión de desinformación, como demuestra el hecho de que más de tres cuartos del contenido verificado provenga de una red de este tipo: Facebook funciona como transmisor en un 36,2% de los casos, Twitter/X en un 24,3%, y WhatsApp en un 16,7%, por delante de TikTok (1,9%), Instagram (0,9%), Telegram (0,7%) y buscador (0,1%).

Se observan, además, diferencias entre las plataformas dominantes en la comparativa entre países, como queda reflejado en la figura 3. Mientras en España el protagonismo está repartido entre Facebook (27,1%) y Twitter/X (26,4%), con una presencia nada desdeñable de WhatsApp (20,4%), en Portugal, Facebook (76,3%) quintuplica ampliamente al segundo canal más recurrente –también Twitter (14,7%)–.

Figura 3. Canales de transmisión de los contenidos desinformadores en España y Portugal.

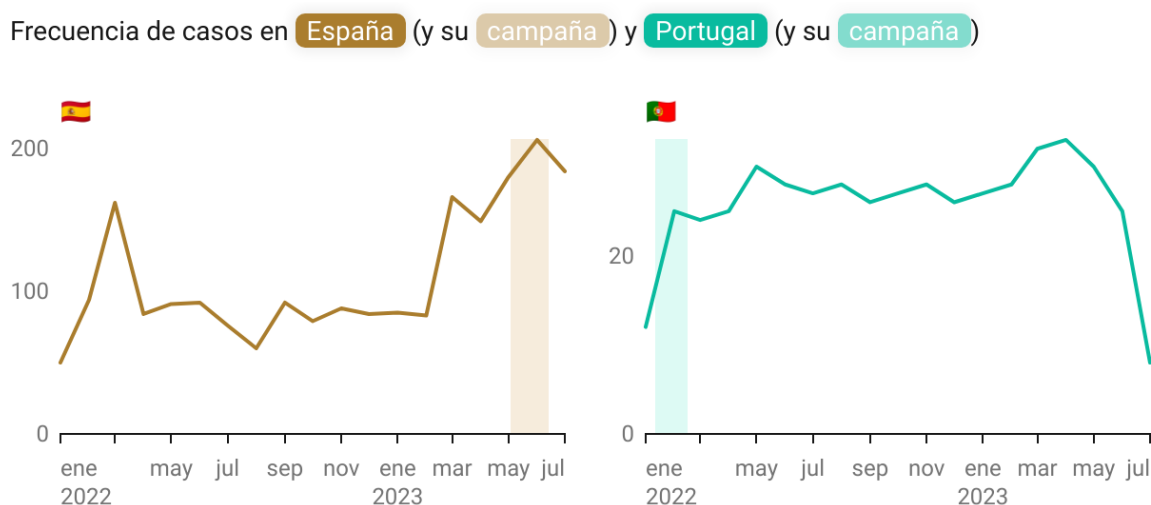


Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Frecuencia de publicación de contenidos verificados

Por último, el análisis cuantitativo arroja diferencias en los patrones de publicación de verificaciones en España y Portugal. Los mapas de frecuencias de la figura 4 muestran un perfil mucho más constante en Portugal, cuyo volumen se ve menos afectado por el proceso electoral de enero de 2022 que su contraparte española en las elecciones generales de julio de 2023. La actividad de verificación en España aumenta notablemente a partir de marzo de 2023 –llegando a cotas que solo se habían visto en el mismo mes del año anterior– y se disparan aún más entre mayo y julio (producto, seguramente, de una campaña electoral dilatada más allá del periodo oficial).

Figura 4. Frecuencia de publicación de contenidos verificados en España y Portugal.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis del discurso desinformativo

En la narrativa se observa la presencia de tres grupos diferenciados de desmentidos. El primero se refiere a la desinformación en general, que las verificadoras afrontan de forma reactiva –detectan el contenido y responden–. El segundo tiene por objetivo comprobar la veracidad de declaraciones de políticos, que las agencias seleccionan de forma proactiva –deciden cuáles–. Ambos son pertinentes en la presente investigación para el caso español, ya que responden a temáticas del ámbito de la comunicación política. El tercer grupo, menos pertinente en este caso, se refiere a desmentidos de servicio público, que tienen por objetivo responder a preguntas de la ciudadanía –por tanto, reactivos–, aclarar dudas o añadir contexto –proactivos– o alertar sobre timos y estafas.

El análisis del discurso se centra, por tanto, en los dos primeros grupos por ser los que se refieren al objeto de la presente investigación. Eso permite, como punto de inicio, observar que la mayoría de las desinformaciones son críticas con ideas, representantes o formaciones políticas de izquierdas. En el caso de las verificaciones de agencias españolas se detectan casos críticos con representantes o formaciones de derecha clásica, pero la mayoría para favorecer a la derecha radical –no a la izquierda–:

El PP en Andalucía obliga a los colegios a celebrar el día del Orgullo Gay, solo Vox se opone a ello... tú vota PP, no te cortes, sigue... (*EFE Verifica*).¹

Los madrileños destinan el 57% de su salario al pago del alquiler, que no para de subir (...) Pero las ayudas se las llevan siempre los mismos (*Maldita*).²

Que Maria Guardiola la candidata del PP en Extremadura rechaza pactar con VOX y le ofrece el gobierno al socialista Vara (*Maldita*).³

¹ Fuente: <https://bit.ly/3uGFigU>

² Fuente: <https://bit.ly/42EsdKY>

³ Fuente: <https://bit.ly/3OLMP4T>

La narrativa de las desinformaciones favorece de forma recurrente marcos ideológicos defendidos por Vox, en España, y Chega!, en Portugal. En este sentido, llama la atención la exigua presencia de desinformaciones favorables a los marcos ideológicos de izquierda, lo cual puede deberse a la menor incidencia de las mismas o a posibles sesgos en el proceso de selección de las verificadoras. En lo referente al grupo de los desmentidos de temática general, se observan grandes temas recurrentes. La mayoría de ellos, aunque no se refieren a cuestiones políticas, coinciden de forma consistente con postulados ideológicos de la citada derecha radical.

En la muestra analizada se observan 'issues' como el racismo, discursos contra las minorías –destacando la retórica antifeminista, antiLGTBI, y especialmente antitrans–, afirmaciones acientíficas en general, conspiracionismo sanitario –especialmente con la pandemia– o escepticismo climático y crítica a las políticas ambientales, entre otros temas.

En paralelo a esas cuestiones discurren otras que sí son políticas, como los discursos coherentes con la propaganda rusa. Así, se usa la invasión de Ucrania como lienzo narrativo para deslizar ideas sobre la inexistencia legal del país, justificar la guerra por el expansionismo de la OTAN, acusar de vinculación nazi a dirigentes ucranianos y de hechos criminales a los refugiados, cuestionar los ataques rusos o ridiculizar de los representantes políticos de Ucrania y EE. UU.:

A Ucrânia não existe como país. Na ONU continua como território russo, logo não existe invasão (Polígrafo).⁴

Por que esses russos colocaram o seu país no meio das bases da NATO!?! 😞 (Polígrafo).⁵

Artem Bonov, subjefe de policía de la región de Kiev, tiene tatuajes con símbolos nazis (Maldita).⁶

Los dueños, hartos del comportamiento de 'refugiados' Ucranianos, han puesto carteles diciendo que no son bienvenidos en esos locales (EFE Verifica).⁷

Joe Biden le toca el culo a Zelenski durante su viaje a Estados Unidos (Maldita).⁸

Video de un cadáver en Bucha (Ucrania) levantando la mano (Maldita).⁹

El presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, afirma en esta entrevista que consume cocaína (Maldita).¹⁰

Aunque esta investigación se centra en el discurso político, se observa que todos los 'nodos' temáticos citados cumplen ciertas características que dificultan separarlos: (1) ninguno actúa aislado, ya que se entrelazan para reforzar los argumentos de unos en otros; (2) todos se ajustan al contexto geográfico –es decir, usan elementos adaptados a España o Portugal–; (3) todos se ajustan al contexto noticioso del momento –es decir, usan eventos reales para intensificar narrativas a conveniencia–.

⁴ Fuente: <https://bit.ly/3ur1ewF>

⁵ Fuente: <https://bit.ly/49Ftevr>

⁶ Fuente: <https://bit.ly/3UIVBEO>

⁷ Fuente: <https://bit.ly/49gf7Nk>

⁸ Fuente: <https://bit.ly/49vAOB2>

⁹ Fuente: <https://bit.ly/49ARizp>

¹⁰ Fuente: <https://bit.ly/3wieYdi>

Esa vinculación entre ideas también se produce mediante la asociación de marcos conceptuales con entidades políticas. En el caso de España, donde la mayoría de las lecturas críticas atañen a los partidos de la coalición de Gobierno –PSOE y Podemos–, se observa de forma muy intensa en lo que respecta a los discursos contra las minorías –especialmente en políticas de igualdad, educación sexual o el colectivo ‘trans’–, o con el escepticismo sobre el cambio climático y las políticas ambientales. En el caso de Portugal, por ejemplo, con la inmigración, que vincula con la izquierda, el globalismo y, directamente, el Gobierno:

El Gobierno destina 20.000 Millones€ en charlas feministas. Paralelamente, 4,5M de españoles no pueden hacer frente a la factura de la luz (*Maldita*).¹¹

Esta imagen aparece en un libro de texto para niños de 4 años en Castellón. La ley trans, ya aprobada, lo ampara. ¡Aberrante! (*Maldita*).¹²

El equipo de un tío, que gracias a la nueva Ley Trans puede sentirse mujer y jugar la liga femenina, acaba ganando por 23 goles a 0 (*Maldita*).¹³

El Ministerio de Transición Ecológica se gasta más de 10.000€ en una campaña para que los españoles pongan menos lavadoras y laven la ropa a mano (*Maldita*).¹⁴

54% de Lisboa não é portuguesa [...] o PS, que diz servir o povo que o elegeram mas humilha os nossos idosos (*Polígrafo*).¹⁵

De forma general, no ya linealmente política, se observan otras vinculaciones. Por ejemplo, la propaganda rusa se combina con la temática antiglobalista cuando se ataca a la OTAN, o el conspiracionismo sanitario se combina con el antiglobalismo al criticar a la OMS, con el racismo cuando se afirma que se favorecerá a quien se haya vacunado o con el libertarianismo cuando se elabora desinformación sobre los supuestos efectos nocivos de unas vacunas impuestas por los países:

Merkel revela cómo EE. UU. y la OTAN planearon la guerra de Ucrania. La excanciller alemana es la última fuente occidental en sincerarse (*Maldita*).¹⁶

O que diz o partido único da Assembleia da República Portuguesa sobre a entrega à Organização Mundial da Saúde da soberania sanitária? (*Polígrafo*).¹⁷

¡Identidad Digital Obligatoria en Ucrania, con Vacunación Obligatoria, para recibir "compensación de guerra"! (*Maldita*).¹⁸

En la audiencia de COVID, el director de Pfizer admite: la vacuna nunca se probó para prevenir la transmisión (*EFE Verifica*).¹⁹

En lo referente a la adaptación al contexto y al momento se observa que en las desinformaciones se usan referencias de países extranjeros –más difíciles de conocer, y por tanto de desmentir, para la ciudadanía media– para promover visiones críticas con la política local. Esa adaptación se observa en que, en Portugal, las críticas se refieren a Brasil –país lusófono–. Esa tendencia se intensifica con las elecciones en las que Jair

¹¹ Fuente: <https://bit.ly/3SEqYxr>

¹² Fuente: <https://bit.ly/3wdgMEy>

¹³ Fuente: <https://bit.ly/49CYZFe>

¹⁴ Fuente: <https://bit.ly/42Glype>

¹⁵ Fuente: <https://bit.ly/49hFYUj>

¹⁶ Fuente: <https://bit.ly/42DsjcB>

¹⁷ Fuente: <https://bit.ly/3wkLHz1>

¹⁸ Fuente: <https://bit.ly/3OM4XvH>

¹⁹ Fuente: <https://bit.ly/42IH9hY>

Bolsonaro fue derrotado por Luiz Inácio Lula da Silva, momento en el que viran la narrativa a una supuesta manipulación electoral, además del enfoque de fondo en el que se asocia al candidato izquierdista con corrupción:

Lula ganhou o voto em Barreiras, Bahia, com 213.243 votos. 156.975 (2020) habitante barreira Bahia (*Polígrafo*).²⁰

O garçom tirou uma cópia da conta do almoço do Lularapio e dos seus comparsas. Uma bagatela de 9.400 euros (*Polígrafo*).²¹

Vivi o suficiente para ver um presidente recém-eleito ir agradecer pessoalmente o apoio do chefe do narcotráfico, diretamente na prisão (*Polígrafo*).²²

En España, esa utilización de la política extranjera para hacer crítica interna es menos notoria, pero aparece. De hecho, también se adapta –en este caso a un país hispanohablante– y responde al contexto noticioso –las elecciones presidenciales en Colombia, también ganadas por el candidato izquierdista– deslizando la misma idea que luego también se siembra a nivel interno –la manipulación electoral–:

Petro tiene el registrador y el 'software' [...] hecho por la empresa INDRA, propiedad del Gobierno socialista español, para robarse las elecciones (*EFE Verifica*).²³

Montero, tajante: "Nunca me van a encontrar con un traficante de cocaína" [...] Petro, recién elegido presidente de Colombia, junto a Pablo Escobar (*Maldita*).²⁴

Es especialmente significativa la cantidad de desmentidos que hay, a lo largo de toda la serie y en ambos países, referidos a los disturbios en Francia y cómo se asocian a muchas de las cuestiones citadas, especialmente al racismo. Es relevante, además de por su incidencia –elaborando un retrato de sociedad multicultural fallida–, por el simbolismo del país como fundador de la UE –marco común de España y Portugal–, que es, además, un campo de batalla política en el que la derecha alternativa ha disputado la segunda vuelta en tres de las cinco últimas elecciones presidenciales (2002, 2017 y 2022).

También se usa el componente internacional a la inversa, en el caso concreto de Portugal. Así, a lo largo de todo el periodo analizado hay una constante verificación de desinformaciones dirigidas a cuestionar la imagen del país en el exterior:

Isto em Portugal, do Governo Costa, onde se praticam subvenções douradas e pensões imorais, superiores a 10 mil euros, até aos 167 mil euros (*Polígrafo*)²⁵.

Este é um índice de criminalidade das cidades europeias e infelizmente já lá constam os (já que a Amadora surge na 18ª posição) (*Polígrafo*)²⁶.

O Estado português tem um prazo de pagamento médio de 75 dias. Os Estados da União Europeia demoram em média 42 dias (*Polígrafo*)²⁷.

²⁰ Fuente: <https://bit.ly/3SGWk6P>

²¹ Fuente: <https://bit.ly/4bwtKgS>

²² Fuente: <https://bit.ly/3TOybJC>

²³ Fuente: <https://bit.ly/42EHDpa>

²⁴ Fuente: <https://bit.ly/3wpJamY>

²⁵ Fuente: <https://bit.ly/4bBBDji>

²⁶ Fuente: <https://bit.ly/3OJRKDF>

²⁷ Fuente: <https://bit.ly/3OJ3UfX>

Es ésta una tendencia que se observa tanto durante la campaña presidencial como tras ella, esparciendo mensajes sobre determinadas ideas, posiblemente buscando su arraigo, en función de la predisposición del receptor, y germinación, bajo determinadas circunstancias. Dicho relato se establece además mediante vinculaciones con otra serie de desinformaciones dirigidas a intentar crear la sensación de mala gestión de recursos públicos –en lo referente a Sanidad, Patrimonio o infraestructuras, por ejemplo– por parte del Gobierno:

Apesar de ser o país com mais médicos e enfermeiros por habitante na Europa, a proporção da população com limitação [...] de saúde é [...] 25,2% (*Polígrafo*)²⁸.

Em finais de 2010, a dívida pública ascendia a 149,4 mil milhões de euros. Em março de 2023, a dívida pública já estava nos 279,3 mil milhões de euros (*Polígrafo*)²⁹.

Já alguém pediu satisfações ao ex-ministro pelos milhões gastos na compra das famosas carruagens espanholas à Renfe, e que estão abandonadas? (*Polígrafo*)³⁰.

En lo referente al caso español se observa una línea de desmentidos a desinformaciones más ideológicas. Si bien, como en Portugal, el marco se fija a través de temáticas no necesariamente políticas –cuestiones sociales, por ejemplo–, en España la desinformación viene acompañada más a menudo de referencias directas a ciertas ideas, líderes o entidades, casi siempre de izquierdas. Sucede, por ejemplo, con el racismo, que se presenta en ocasiones junto a la idea de criminalidad y se embrica con eventos de actualidad para crear marcos ‘coherentes’ dentro del relato general mientras reafirman el mensaje.

Así, se usan exageraciones manipuladas del feminismo como crítica a Podemos, o se cultiva durante meses la idea de que el Gobierno favorece a inmigrantes frente a otros colectivos –‘nosotros’ vs. ‘los otros’– para, durante la campaña, deslizar que luego votarán a la izquierda para perpetuar esas supuestas ventajas al tiempo que reivindican valores identitarios –oponiéndolos a colectivos simbólicos, como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado–. Primero, se diseminan ideas referentes a que la izquierda otorga un trato de favor a los inmigrantes:

Sueldo mensual medio de un policia y guardia civil sea de de 1.500.-€ y algunos africanos EN SITUACION ILEGAL esten cobrando del estado 2.000.-€/mes? (*Maldita*)³¹.

#URGENTE Pedro Sánchezes da a NigerialNG 1.700 millones de € para el desarrollo del país africano (*Maldita*)³².

Pronto piscina municipal abierta [...], qué bueno, peroOOOOOOO,,,,, supuestamente se comenta que dos días ala semana solo podrán entrar los musulmanes (*Maldita*)³³.

El alcalde socialista de León [...] ha prometido que si lo votan les montará un matadero propio, una madraza [...] y un cementerio musulmán (*Newtral*)³⁴.

²⁸ Fuente: <https://bit.ly/48dya9L>

²⁹ Fuente: <https://bit.ly/48h2GQ4>

³⁰ Fuente: <https://bit.ly/49yubpe>

³¹ Fuente: <https://bit.ly/42JrG0U>

³² Fuente: <https://bit.ly/3O1hb7w>

³³ Fuente: <https://bit.ly/42HWyiz>

³⁴ Fuente: <https://bit.ly/3SJoAPT>

Después, normalmente ya en campaña, se modifica la narrativa para dar a entender que los partidos de izquierdas aspiran a recoger los frutos en forma de movilización electoral de los supuestamente favorecidos, en una justificación autoconclusiva de su narrativa desinformativa:

Mais de 6.300 votos corruptos para o PS [...] Mais de 6.300 cidadãos da CPLP pediram a autorização de residência online em apenas 2 horas (*Polígrafo*)³⁵.

Marruecos difunde una carta en la que pide a sus ciudadanos residentes en España que voten al PSOE en las elecciones del 28 de mayo de 2023 (*Newtral*)³⁶.

El Gobierno, mediante real decreto, ha aprobado una regulación masiva de 470.000 ilegales a los que dará la nacionalidad para que voten al PSOE (*Newtral*)³⁷.

Esa línea tiene una variante muy destacada en la campaña española directamente apuntando a un supuesto fraude electoral. En este caso, la idea no se vincula solamente al racismo, sino que actúa a través de con eventos inventados o sacados de contexto y, en ocasiones, utilizados por la propia oposición:

Están llegando los censos electorales a las viviendas en Huelva y han ido a reclamar al padrón y no restan en el padrón pero si vienen al censo electoral (*Maldita*)³⁸.

Pucherazo postal en la Comunidad de Madrid [...] Han desaparecido 67.000 votos por correo y la diferencia entre votos solicitados y emitidos es sospechosa (*Newtral*)³⁹.

Grabado en una oficina de Correos de Leon, donde se estaba introduciendo UN TOCHO de Papeletas para las elecciones Generales del 23 J (*Maldita*)⁴⁰.

Están metiendo en los buzones de las casas papeletas falsas para las elecciones. Concretamente han falsificado las del PP y las de VOX (*Maldita*)⁴¹.

El voto CERA en Madrid para el 23J supera en electores CERA [...] incremento de casi el 700% [...] Vemos ratios similares en Barcelona y Valencia (*Maldita*)⁴².

Todas estas tendencias temáticas y argumentales se observan, con las peculiaridades de contexto, tanto en España como en Portugal y, de forma recurrente, tanto durante las campañas de cada país –enero de 2022, julio de 2023– como entre ambas.

Las desinformaciones portuguesas durante la campaña sí se centran más en la crítica socioeconómica y sanitaria. Las españolas, por su parte, sí son más específicas tras las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023 –desinformación acerca de un supuesto fraude electoral–, además del citado giro en la narrativa sobre el Gobierno y los inmigrantes.

³⁵ Fuente: <https://bit.ly/3SEWNpW>

³⁶ Fuente: <https://bit.ly/3OJ4g6h>

³⁷ Fuente: <https://bit.ly/3T0hiie>

³⁸ Fuente: <https://bit.ly/3uzKoeT>

³⁹ Fuente: <https://bit.ly/42DY5Gr>

⁴⁰ Fuente: <https://bit.ly/4bBP1G1>

⁴¹ Fuente: <https://bit.ly/3lItRPf>

⁴² Fuente: <https://bit.ly/3SIYbYA>

4.3. Entrevistas en profundidad a verificadores de España y Portugal

Existe un consenso evidente entre los *fact-checkers* entrevistados, tanto en España como en Portugal, respecto al incremento de la actividad de verificación alrededor de los procesos electorales: todos responden afirmativamente al ser preguntados al respecto. Muchos, además, introducen interesantes matices sobre esta pregunta. Desde *Newtral*, por ejemplo, se corrobora que en tiempos electorales “sí que producimos más”; si bien esa actividad acrecentada no va necesariamente acompañada de un incremento de recursos: “durante el año, las verificaciones van sobre distintos temas; (...) (pero) cuando hay elecciones, centramos todos los recursos del equipo en verificar los bulos (electorales) (...) (y) en hacer *fact-checking* político”. *Polígrafo* concuerda en que “la actividad es mucho mayor porque se intensifica la diseminación de desinformación”.

Al ser preguntados por la posibilidad de que la desinformación pueda distorsionar –o lo haya hecho ya– algún resultado electoral, el consenso parece repetirse, con la excepción de *Verificat*, que declina utilizar la palabra “distorsionar” y opta por “afectar”: “Hay gente que puede decidir su voto sobre la base de un contenido desinformativo, y eso es lo más peligroso (...) (aunque) no sé si esa persona simplemente se ha reafirmado con ese contenido de desinformación o ha cambiado su voto. Sobre esto habría que hacer una investigación académica; yo, como *fact-checker*, no tengo datos para responderte en ningún sentido”. *Newtral* habla también en términos de influencia más que distorsión; y desde *Maldita* añaden que “el grado de polarización que tenemos también está influido por la cantidad de desinformación que se mueve. Yo creo que eso tiene influencia a la hora de votar, pero luego también está la segunda vuelta de la desinformación electoral, que (...) es preparar las narrativas si no sale el voto que tú querías”.

Es interesante comprobar que, cuando los verificadores entrevistados plantean ejemplos de influencia para ilustrar la respuesta, siempre son sobre países distintos al suyo. *Polígrafo*, por ejemplo, responde de primeras a la pregunta sobre la hipotética distorsión de una manera muy directa: “sí, la hemos visto ya”; para luego matizar: “no tengo pruebas de causa-efecto, pero vimos (lo que pasó con) Cambridge Analytica e incluso durante el *brexit* (...) si fue suficiente para cambiar el resultado, nunca lo sabremos; pero tuvo un efecto, se vieron los resultados y se sabe qué querían los que diseminaron esas noticias falsas”.

En un signo parecido, *EFE Verifica* menciona también las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 o el *brexit* y es aún más explícita en la comparación *ab intra* y *ad extra*: “Creo que se ha contribuido (a la distorsión) en otros países. Tengo más dudas (sobre si la desinformación ha distorsionado resultados electorales) en España, porque creo que lo que se ha difundido en España (...) y esto es una opinión personal, no tengo datos para sostener este argumento, (es que) se ha enfadado más gente que ya tenía su voto decidido de alguna forma”.

4.3.1. Formatos y plataformas

Respecto al formato en el que más frecuentemente aparece la desinformación verificada en periodos electorales, el texto suele ser la respuesta más frecuente, aunque no hay un consenso claro. *Maldita* equipara el impacto del texto al de la imagen, aunque sitúa el segundo por encima del primero, mientras que *Newtral* sostiene que el formato vídeo es más frecuente. Por su parte, *EFE Verifica* considera que los formatos visuales predominan (primero imagen estática, luego vídeo), mientras que para *Verificat* y *Polígrafo* es el texto lo que más se suele dar. El único punto en el que sí parecen concordar casi todos los verificadores entrevistados es que, hasta ahora, el audio es el formato menos usual. Desde *Newtral*, avisan, no obstante, de que, aunque los casos de audio no sean los más frecuentes, “en las campañas (electorales) pueden ser peligrosos; como sucedió, por ejemplo, en las elecciones de Andalucía”. *Newtral*, de hecho, sube el formato audio al tercer lugar en tiempos de elecciones, desde el cuarto en el que lo situaba en campaña permanente.

Respecto al canal a través del cual suele llegar la desinformación que los entrevistados verifican, el consenso es abrumador: todos nombran, por este orden, a redes sociales y plataformas de mensajería como principales entornos en los que se transmite la desinformación, tanto en tiempos electorales como fuera de ellos. Entre las redes sociales, hay cierto consenso en señalar a Twitter/X como un entorno en el que proliferan los contenidos desinformativos, si bien desde *Polígrafo* se apunta en primer lugar a Facebook, en una especificidad que tal vez pueda explicarse por el contexto de país. *Maldita*, por su parte, advierte del posible peligro en ciernes de TikTok –red social que también resalta *EFE Verifica*–, “donde gente joven que entra a la red social para pasárselo bien se encuentra con contenidos desinformadores cuyos formatos cuadran con el lenguaje utilizado en TikTok”.

En el debate sobre formatos y plataformas es interesante también lo que los entrevistados consideran que debe hacerse a la hora de presentar la verificación. “La esencia del artículo de desmentido”, dicen desde *Maldita*, “debería ser un artículo (formato) página web clásico, medio-largo; porque hay que explicar ahí tus fuentes y cómo has llegado a la calificación de bulo”; aunque esto choca con una realidad preocupante: “La gente no lee. O sea, no se mete (en el desarrollo de la verificación). Entonces nosotros desde el principio sí que tenemos un diseño de titulares muy largos; pero (es porque) somos conscientes de que mucha gente no va a pinchar en ese *link*”. En *EFE Verifica* confirman esta percepción: “muy a menudo la gente (...) te está poniendo cosas que demuestran que no se han leído el artículo. Están reaccionando solo sobre lo que sería el equivalente a un titular”. Por eso todos los entrevistados remiten a la necesidad de publicar verificaciones en otras plataformas para acercarse a esos públicos precisamente donde se está consumiendo la desinformación, para contrarrestarla. *Polígrafo* menciona Facebook; *Verificat*, Twitter/X (su entorno habitual de trabajo de verificación), Instagram y TikTok; y *Maldita*, Instagram y TikTok, plataforma esta última en la que, señalan, “estratégicamente tenemos que estar y estamos trabajando para ganar más impacto”.

Varios entrevistados señalan también el vínculo con la actualidad como factor influyente en la posibilidad de que los contenidos verificados sean atractivos para la audiencia. Desde *EFE Verifica* destacan específicamente que llama la atención “siempre lo que tiene que ver con la actualidad, es decir, lo que preocupa a la gente”.

4.3.2. Patrones narrativos: ciclo de vida de la desinformación y ejes temáticos recurrentes

Que la verificación llegue a buen puerto en momentos tan fugaces y de alta producción de contenido verificable como los debates electorales depende, en buena medida, del trabajo previo. “En cada elección”, comentan desde *Verificat*, “si te planteas hacer *prebunking*, tienes que estar atento a cuáles van a ser esas narrativas principales”; algo que, señalan, prepararon muy bien de cara a las elecciones municipales de Barcelona en mayo de 2023, pero no funcionó tan bien con las elecciones generales de julio del mismo año. “De cara a las generales, pues como nos pilló... Es que aquello (la preparación para las elecciones municipales de 2023) fue un trabajo de meses de 4 meses o 5 meses; porque obviamente no podíamos estar dedicándonos únicamente a esto. (...) Para las generales no dio tiempo, porque muchas de las informaciones (que publicamos para las municipales) las habíamos conseguido a través de una petición de transparencia; y eso lleva tiempo. Luego, además, pueden cumplirse los plazos y recibirla... o no; y si no la recibes, tienes que recurrirla”.

Respecto a los ejes temáticos de la desinformación, los verificadores sí plantean matices importantes dentro y fuera de los procesos electorales; si bien la política es un denominador común bastante explícito en todas las respuestas al respecto durante la campaña permanente: cuatro entrevistados españoles mencionan la política como la primera de estas temáticas recurrentes y el quinto menciona específicamente los procesos electorales. El único que no menciona explícitamente la política es *Polígrafo*, que menciona en primer lugar la inmigración.

Durante los periodos electorales, varios de los verificadores coinciden en señalar un predominio de narrativas importadas –ya avanzadas en el análisis del discurso– y la importancia del anclaje con la realidad. En *Maldita* señalan, por ejemplo, que “hay ciertas técnicas y narrativas que vienen como importadas desde Estados Unidos [...] Los desinformadores, cualquier cosa que se salga de lo común pueden utilizarla para decir: ‘esto es una anomalía y esta anomalía quiere decir que hay fraude electoral’. (...) Entonces ahí tenían [...]: el contacto con la realidad. Sí que es cierto que ha aumentado muchísimo el voto por correo, con lo cual ahí ya se pueden generar la fantasía, la desinformación: ‘eso es porque está manipulando el voto por correo’”. Así, concluyen, “entre que venía importada de Estados Unidos [...] y que tuvieron pie con estos dos datos (convocatoria en verano y cambio de la legislación del voto CERA) para empezar a generar la narrativa de que había cosas raras en estas elecciones, se disparó muchísimo, al menos en estas elecciones, el tema del fraude electoral”.

Desde *EFE Verifica* constatan esta tendencia, también apuntada en el análisis del discurso, a “poner en duda la garantía democrática, la legitimización del proceso”, al igual que *Verificat*, que menciona (como también otros verificadores entrevistados) del recurrente bulo de Indra y el recuento de votos, o *Newtral*, que ejemplifica esta tendencia con bulos creados a partir de la “idea fuerza” de la compra de votos. Es interesante también que este cuestionamiento de la legitimidad del sistema no aparece en la respuesta de *Polígrafo*, que sí menciona, en cambio, la lógica de las narrativas importadas también a Portugal.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio de la actividad de los verificadores en España y Portugal, dentro y fuera de los periodos electorales, no solo continúa el enfoque comparado emprendido por investigaciones anteriores (Magallón-Rosa y Sánchez-Duarte, 2021), sino que confirma a través de varios enfoques algunas tendencias sobre las que se propone reflexionar en este apartado de discusión y conclusiones.

Por un lado, existe un contraste evidente entre la preponderancia de la política como eje temático en los contenidos verificados en España y la menor relevancia de este tema en la verificación en Portugal, tal y como han confirmado tanto el análisis estadístico como las entrevistas en profundidad y el análisis del discurso. Esta mayor incidencia de la desinformación política en el entorno español —acentuada, además, en momentos electorales— puede ser sintomática de una mayor politización y polarización en España. Las entrevistas en profundidad han llamado también la atención sobre amenazas consonantes con lo apuntado por Dafonte-Gómez *et al.* (2022), que se derivan de la limitación de recursos de la verificación y pueden fraguarse en un excesivo enfoque en temas políticos durante periodos de alta actividad verificadora como los procesos electorales; lo cual puede resultar, a su vez, en una disminución de la capacidad de luchar contra la desinformación en otros frentes.

Del mismo modo, pese a que no hay una coincidencia absoluta sobre el formato más recurrente de presentación de contenidos desinformativos, los datos recabados desde el análisis estadístico y las entrevistas en profundidad —que incluyó también este ítem, habida cuenta de que las categorías recogidas en la API a veces no eran del todo esclarecedoras—, se observa cierta predominancia de lo visual, tanto estático (imágenes) como en movimiento (vídeo).

Asimismo, hay patrones coincidentes en las narrativas que aparecen en España y en Portugal, como que no pocas de ellas sean importadas o que, especialmente alrededor de procesos electorales, se centren en grupos recurrentes como los inmigrantes o el colectivo LGTBI.

Tanto en España como en Portugal las redes sociales y las plataformas de mensajería encabezan los canales con más probabilidades de difundir desinformación. Se observan, no obstante, diferencias dentro de estos grandes grupos: mientras en Portugal es Facebook el canal que monopoliza los contenidos verificados, en España el protagonismo se reparte entre Facebook, Twitter/X y WhatsApp, lo que renueva la actualidad de lo concluido en varias investigaciones previas (Canavilhas *et al.*, 2019; Larrondo-Ureta *et al.*, 2021; Pierrri *et al.*, 2020; Morales-i-Gras, 2020; Baviera *et al.*, 2022; López-Martín *et al.*, 2023). Es interesante también, en este sentido, que varios verificadores españoles señalen el riesgo creciente de plataformas como TikTok y Telegram, pese a su escasa repercusión en los contenidos analizados. También puede ser objeto de futuras investigaciones la efectividad del interés expresado por los verificadores en combatir la desinformación estando más presente en estas otras plataformas.

Sobre el peligro que representa la desinformación, resulta llamativo que los verificadores, en general, acepten la vulnerabilidad del público objetivo de la desinformación al posicionarle más cerca de no ser capaz de discernir bulos y realidad que de lo contrario, y al coincidir unánimemente en que esto se acentúe en momentos electorales. Si relacionamos esta vulnerabilidad con la tendencia también detectada a no leer contenidos de verificación desarrollados, la lucha contra los trastornos informativos se revela como un reto de creciente dificultad.

Respecto al tipo de desinformación predominante, que el análisis estadístico arroje la prevalencia –tanto en España y Portugal como en periodos electorales y campaña permanente– del trastorno informativo de contexto falso coincide con el indispensable anclaje con la realidad mencionada en las entrevistas en profundidad como mecanismo para incrementar el impacto de la desinformación: el peligro parece incrementarse cuando la desinformación no es una invención completa.

Además de algunas posibles líneas de investigación ya apuntadas y de la limitación del desequilibrio entre verificadores portugueses y españoles –justificado porque la muestra utilizada favorecía una categorización consensuada y, por ende, un recuento sistemático y consistente–, cabe sugerir que futuras investigaciones, manteniendo una muestra de verificadores que compartan la metodología de compilación de datos, exploren vías de ampliar su número y representatividad hacia varios países –quizá ampliando experiencias de cooperación internacional entre *fact-checkers* como *Comprobado*.

Cabe, por último, recoger la propuesta de uno de los verificadores para analizar en profundidad algo que nuestra investigación solo ha apuntado a raíz de la coincidencia de varios *fact-checkers*: determinar si la desinformación, en tiempos de elecciones, tiene un efecto de refuerzo sobre el propio sesgo de confirmación o si pueden llegar a modificar la intención de voto.

6. REFERENCIAS

- Alandete, D. (2019). *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España Un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-López, N. Sidorenko-Bautista, P. y Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

- Argiñano-Herrarte, J. L., Goikoetxea-Bilbao, U. y Rodríguez-González, M. M. (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del fact-checking de los nutricionistas españoles en redes sociales. *Zer*, 28(54), 121-140. <https://doi.org/10.1387/zer.24666>
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2022). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Baptista, J. P., Jerónimo, P., Piñeiro-Naval, V. y Gradim, A. (2022). Elections and factchecking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections. *Profesional de la información*, 31(6), e310611. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11>
- Baviera, T., Sánchez-Junqueras, J. y Rosso, P. (2022). Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 33-49. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.33-49>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, Channels and Strategies of Disinformation in the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates. *Journalism and Media*, 2, 605-624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Bennet, W. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2018). *The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns*. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32. <https://www.istor.org/stable/26508115>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N. y Nielsen, R.-K. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*, 1-13. <https://bit.ly/4d8Cxqm>
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Comisión Europea (2018). *Communication - Tackling online disinformation: a European approach*. <https://n9.cl/qwnzo6>
- van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289. <https://bit.ly/47RIF2l>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 160-182. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Ekström, M., Lewis, S. C. y Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media and Society*, 22(2), 205-212.

- Fielitz, M. y Thurston, N. (Eds.). (2019). *Post-digital cultures of the far right: online actions and offline consequences in Europe and the US*. transcript Verlag. <https://bit.ly/48RTrHb>
- Figueira, J. y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de la información*, 28(3), e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V. y Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista De Comunicación*, 22(2), 207-223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Graves, L. (2016). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Hameleers, M. y van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave*, 25(1), e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- Hodge, E. y Hallgrimsdottir, H. (2020). Networks of Hate: The Alt-right, “Troll Culture”, and the Cultural Geography of Social Movement Spaces Online. *Journal of Borderlands Studies*, 35(4), 563-580. <https://doi.org/10.1080/08865655.2019.1571935>
- Ibáñez-Lissen, L., González-Manzano, L., de Fuentes, J. M. y Goyanes, M. (2023). On the Feasibility of Predicting Volumes of Fake News—The Spanish Case. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1-11. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3297093>
- Larrondo-Ureta, A., Fernández, S. P. y Morales-i-Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y COVID-19. análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Lima Quintanilha, T., Torres da Silva, M. y Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 32(3), 17-33. <https://doi.org/10.15581/003.32.27872>
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>

- Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle Covid-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3) 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Macarrón Máñez, M.T., Moreno Cano, A. y Díez, F. (2023). Impact of fake news on social networks during COVID-19 pandemic in Spain. *Young Consumers*, 25(4), 439-461. <https://acortar.link/9P2cPj>
- Magallón-Rosa, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. <https://bit.ly/3Ac9RLW>
- Magallón-Rosa, R. y Sánchez-Duarte, J. M. (2021). Information verification during COVID-19. Comparative analysis in Southern European Countries. *Thematic dossier International Relations and Social Networks*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-checking in the televised debates of the Spanish general elections of 2015 and 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355en>
- Morales-i-Gras, J. (2020). Cognitive Biases in Link Sharing Behavior and How to Get Rid of Them: Evidence from the 2019 Spanish General Election Twitter Conversation. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120928458>
- Moreno-Gil, V., Ramon, X. y Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, Values, and Practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251-263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Novais, R. A. (2021). Veracity Pledge or Discreditation Strategy? Accusations of Legacy Disinformation in Presidential Campaigns in Cabo Verde. *Southern Communication Journal*, 86(3), 201-214. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1903539>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Dafonte-Gómez, A. (2023). An analysis of the most viral posts from Ibero-American fact-checkers on Facebook in 2021. *ICONO 14. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Pierri, F., Artoni, A. y Ceri, S. (2020). Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLoS ONE*, 15(1), e0227821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>
- Pozo-Montes, Y. y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

- Rivas-de Roca, R., Morais, R. y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas- XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Santos, G. F. (2020). Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. *Revista de Investigações Constitucionais*, 7(2), 429-449, <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>
- Silveira, P. y Gancho, C. (2021). University students engagement with fake news: the portuguese case. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 23-37. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211696>
- Sobral, F. y Nina de Morais, N. S. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, 29, 172-194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Syrovátka, J., Hořejš, N. y Komarová, S. (2023). Towards a model that measures the impact of disinformation on elections. *European View*, 22(1), 119-130. <https://doi.org/10.1177/17816858231162677>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Poch-Butler, Santana Lois y Gelado-Marcos, Roberto. **Software:** De la Calle Velasco, Guillermo y Ventura-Salom, Borja. **Validación:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto y Ventura-Salom, Borja. **Análisis formal:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto y Ventura-Salom, Borja. **Curación de datos:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto; Ventura-Salom, Borja y De la Calle Velasco, Guillermo. **Redacción-Preparación del borrador original:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto y Ventura-Salom, Borja. **Redacción-Revisión y Edición:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto y Ventura-Salom, Borja. **Visualización:** Ventura-Salom, Borja. **Supervisión:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto; Ventura-Salom, Borja y De la Calle Velasco, Guillermo. **Administración de proyectos:** Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto; Ventura-Salom, Borja y De la Calle Velasco, Guillermo. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Apellido Poch-Butler, Santana Lois; Gelado-Marcos, Roberto; Ventura-Salom, Borja y De la Calle Velasco, Guillermo.

Financiación: La presente investigación forma parte del proyecto IBERIFIER, financiado por la Unión Europea a través del acuerdo CEF-TC-2020-2, con referencia 2020-EU-IA-0252 y ha recibido también financiación del Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad CEU San Pablo.

Agradecimientos: A los verificadores participantes en las entrevistas y a las agencias de verificación de IBERIFIER por la puesta a disposición de una base de datos tan exhaustiva y sistemática.

AUTORES:

Poch-Butler, Santana Lois

Universidad Rey Juan Carlos.

Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación e investigadora predoctoral contratada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, donde ha impartido las asignaturas *Métodos de Investigación en Comunicación*, *Investigación de Audiencias*, *Communication and Crisis Management*, *Communication and Public Opinion* y *Principles of Communication*. Es, además, miembro del Grupo de investigación Comunicancer. Sus líneas de investigación son la comunicación estratégica, la comunicación de crisis y los trastornos informativos.

santana.poch.butler@urjc.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2590-7795>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57224449188>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=E7PvxdkAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Santana-Poch>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/SantanaLois>

Roberto Gelado-Marcos

Universidad CEU San Pablo.

Profesor Titular de Periodismo y Narrativas Digitales en la Universidad CEU San Pablo, con dos sexenios de investigación de ANECA CNEAI. MA Global Media por la University of East London y Doctor en Comunicación y Gestión del Conocimiento por la Universidad Pontificia de Salamanca. Es IP del nodo USPCEU del *hub* IBERIFIER, y anteriormente también lideró el proyecto de investigación “Estudio de los factores condicionantes de la desinformación y propuesta de soluciones contra su impacto en función de los grados de vulnerabilidad de los grupos analizados”, financiado por Facebook y la Fundación Luca de Tena.

roberto.geladomarcos@ceu.es

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57205270814>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=LJZ837EAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Roberto-Gelado>

Academia.edu: <https://uspceu-es.academia.edu/RobertoGelado>

Borja Ventura-Salom

Universidad CEU San Pablo.

Doctor en Periodismo por la UC3M, Máster en Investigación en Medios de Comunicación por la URJC. Profesor colaborador doctor del departamento de Periodismo y Narrativas Digitales y del Máster de Análisis y Divulgación de Datos de la USP-CEU. Miembro del GIR ICOIDI, de la USPCEU, colaborador del GCID Nodos, de la URJC. Miembro del consejo técnico de redacción de la revista index.comunicación (Scopus Q1). Fue responsable de Comunicación de la Secretaría de Estado de Digitalización e IA del Gobierno de España.

borja.venturasalom@ceu.es

Índice H: 3

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5152-1357>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8bV9aosAAAAJ>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58179012900>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Borja-Ventura-Salom>

Academia: <https://uspceu-es.academia.edu/BorjaVentura>

Guillermo de la Calle Velasco

Universidad CEU San Pablo.

Docente e investigador. Doctor en Informática (Inteligencia Artificial) e Ingeniero en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), con 2 sexenios de investigación de ANECA CNEAI. Perteneció al Grupo de Informática Biomédica (UPM), y estuvo contratado trabajando en diferentes proyectos de investigación nacionales e internacionales (europeos). Es autor de más de 25 artículos científicos. Actualmente es miembro del grupo de investigación en Ingeniería Biomédica BIOLAB de la Universidad CEU San Pablo.

guillermo.callevelasco@ceu.es

Índice H: 10

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8147-3576>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=aE1kV_EAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo-De-La-Calle-Velasco>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=23495177000>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo-De-La-Calle-Velasco>

Artículos relacionados:

- Abdullah, N. H., Hassan, I., Azura Tuan Zaki, T. S., Ahmad, M. F., Hassan, N. A., Mohd Zahari, A. S., Ismail, M. M. y Azmi, N. J. (2022). Examining the Relationship Between Factors Influencing Political Information Seeking-Behaviour through Social Media among Youths in Malaysia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e746>
- Anton-Bravo, A. y Serrano Tellería, A. (2021). Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 70-84. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/150>
- Encinillas García, M. y Martín Sabarís, R. (2023). Desinformación y Salud en la era PRECOVID: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>
- Quian, A. (2023). (Des)infodemia: lecciones de la crisis de la covid-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>
- Román San Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las *fake news* durante la pandemia del COVID-19. *Vivat Academia*, 155, 131-149. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>