



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas emergentes para la comunicación digital

Coords.

Pavel Sidorenko Bautista
José María Herranz de la Casa
Raúl Terol Bolinches
Nadia Alonso López

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Coords.

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA
RAÚL TEROL BOLINCHES
NADIA ALONSO LÓPEZ

Dykinson, S.L.

2022

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson, S. L.

Madrid – 2022

N.º 90 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-375-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson, S.L. ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
PAVEL SIDORENKO BAUTISTA	
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA	
RAÚL TEROL BOLINCHES	
NADIA ALONSO LÓPEZ	

SECCIÓN I FORMATOS Y NARRATIVAS SONORAS

CAPÍTULO 1. PARALELISMOS EN LOS ORÍGENES DE LA RADIO Y EL PODCAST. ELEMENTOS DE CONVERGENCIA CON UN SIGLO DE DISTANCIA..	18
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 2. ENTRE LA RADIO Y YOUTUBE. FENÓMENOS DE REMEDIACIÓN EN LA IDENTIDAD DEL PODCAST	32
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 3. EL PODCAST COMO EXPRESIÓN DE LA SOLIDARIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES DURANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19	44
AMPARO SUAY MADRID	
CAPÍTULO 4. DON QUIJOTE EN ESCANDINAVIA. DEL RADIOTEATRO EN EMISIÓN ANALÓGICA AL AUDIODRAMA DE LA ERA DIGITAL.....	58
JUAN ORDAZ GIRBÉS	
RAÚL TEROL BOLINCHES	

SECCIÓN II GAMIFICACIÓN, VIRTUALIDAD, TRANSMEDIA Y AUDIENCIAS HIPERCONECTADAS

CAPÍTULO 5. LOS VIDEOJUEGOS TAMBIÉN SE CONSTRUYEN SOBRE HUESOS	79
JOSE ANTONIO MOYA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 6. MOTIVACIONES Y FRENOS DE LA APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN Y ADVERGAMING AL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA	104
PABLO GARRIDO PINTADO	
CARLOTA LÓPEZ AZA	

CAPÍTULO 7. NARRATIVAS EN LOS JUEGOS DE LA BARBARIE Y LOS JUEGOS SOBRE LA II GUERRA MUNDIAL. POSIBILIDADES E INCONVENIENTES DE SU USO EN LA PRÁCTICA DOCENTE DESDE LA DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA Y LAS CIENCIAS SOCIALES	127
JOSÉ ANTONIO MÉRIDA DONOSO	
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERMEDIALES ENTRE LA MÚSICA Y LOS VIDEOJUEGOS: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS VÍDEOS MUSICALES.....	143
SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS	
MARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 9. TRANSMEDIALIDAD DEL RELATO EN LAS CUBIERTAS DE HARRY POTTER.....	165
MARÍA MUÑOZ-RICO	
CAPÍTULO 10. LA VISIÓN SIN MIRADA: HACIA LA CUARTA ERA DE LA IMAGEN.....	183
JUAN ALONSO LÓPEZ-INIESTA	
CAPÍTULO 11. LA NARRATIVA TRANSMEDIA, ¿LA DECADENCIA DE UN ADJETIVO DE TENDENCIA?	200
IVÁN SÁNCHEZ-LÓPEZ	
CAPÍTULO 12. EDUCACIÓN VIRTUAL EN CHILE, EJEMPLO DE UN NUEVO ESPACIO PARA EL APRENDIZAJE.....	223
JOSÉ MANUEL SALUM TOMÉ	
CAPÍTULO 13. METAVERSO, NEWSGAME Y PERIODISMO INMERSIVO, UN CASO APLICADO A EL ECONOMISTA.....	233
FERNANDO PEINADO MIGUEL	
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ	
JAVIER MIRANDA GARCÍA	
CAPÍTULO 14. EXPERIENTIAL COMMUNICATION WITH VIRTUAL REALITY: THE CASE OF VR-BASED PROMOTIONAL EXPERIENCES IN THE FILM INDUSTRY.....	259
MARTA FERNÁNDEZ RUIZ	
MIGUEL ÁNGEL POVEDA CRIADO	
CAPÍTULO 15. CONSUMO AUDIOVISUAL Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA: MEDICIÓN HÍBRIDA, BRECHA GENERACIONAL Y PERSPECTIVA DE FUTURO.....	277
JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA	
TERESA BARCELÓ UGARTE	
GONZALO FUENTES CORTINA	

CAPÍTULO 16. LA ÉLITE DE LAS OTT: LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS BAJO DEMANDA DEL PÚBLICO JOVEN	295
---	-----

GLORIA SALÓ
ENRIQUE GUERRERO
MARÍA JOSEFA FORMOSO
SANTIAGO MAESTRO

CAPÍTULO 17. LA JUVENTUD ANDALUZA EMIGRADA Y LOS USOS COMUNICATIVOS DE LAS REDES SOCIALES EN SU EXPERIENCIA MIGRATORIA.....	325
---	-----

JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO
ANTONIO CUARTERO

SECCIÓN III DESINFORMACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL

CAPÍTULO 18. FAKE NEWS Y POSVERDAD EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS NARRATIVAS DE LAS NOTICIAS FALSAS PUBLICADAS EN SINA WEIBO Y LAS ACCIONES PARA LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN.....	342
--	-----

SIYUE WANG

CAPÍTULO 19. EL CASO ROWLING COMO EJEMPLO DE CULTURA DE LA CANCELACIÓN	364
---	-----

MARÍA MUÑOZ-RICO

CAPÍTULO 20. EXTREMISMO DIGITAL EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DE VOX SOBRE LAS MIGRACIONES Y EL RACISMO ..	372
--	-----

ANTONIA OLMOS ALCARAZ

CAPÍTULO 21. DEL DISCURSO AL DELITO DE ODIO. AFRONTAMIENTO ESTRATÉGICO DESDE LA GOBERNANZA COLABORATIVA EN ESPAÑA .	394
--	-----

ANA TERESA LÓPEZ PASTOR
CARMEN MERINO MERINO

CAPÍTULO 22. INFLUENCERS INFANTILES: CLAVES EN EL MANTENIMIENTO DE LA AUDIENCIA. EL CASO MIKELTUBE	421
---	-----

FRANCISCO JIMÉNEZ RUIZ
CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE

CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DE TWITTER COMO HERRAMIENTA PROFESIONAL EN LOS ENTORNOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA	445
LAURA ZAZO	
CAPÍTULO 24. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN E INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS EN TWITTER: LOS CASOS DE MALDITA.ES Y NEWTRAL	466
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
CAPÍTULO 25. EL TERRORISMO EN OCHO CARICATURAS: 11 DE SEPTIEMBRE DE 2001 Y FALSOS POSITIVOS EN COLOMBIA ..	486
LEIDY CONSUELO TORRES COLLAZOS	
CAPÍTULO 26. EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL SENTIMIENTO EN REDES SOCIALES, USANDO TWITTER ENCODER	511
JUAN IGNACIO RIVAS GONZALEZ	
CAPÍTULO 27. FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN YOUTUBE: ANÁLISIS DE INTERACCIÓN Y COMUNIDAD EN 2021	533
JAVIER ABUÍN-PENAS	
CAPÍTULO 28. INTERACCIÓN HUMANA Y MEDIÁTICA EN EL PERIODISMO DE DATOS ESPAÑOL. ESTUDIO DE LOS DIARIOS HÍBRIDOS DE REFERENCIA.....	551
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 29. LOS INDICADORES DE TRANSPARENCIA EN EL PERIODISMO DE DATOS DIARIO	569
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 30. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAMPEONATO DE MOTOGP EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES.....	587
RAFAEL CANO TENORIO	
DIEGO GÓMEZ-CARMONA	
PEDRO PABLO MARÍN-DUEÑAS	
ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 31. LOS MEDIOS LOCALES Y LA RENTABILIDAD. ESTUDIO DE CASOS DIGITALES EN EUROPA	607
RUBÉN RIVAS-DE-ROCA	

CAPÍTULO 32. EL DISEÑO EN EL NUEVO ECOSISTEMA DE LA PRENSA LOCAL: ESTUDIO DE DOS DIARIOS TINTERFEÑOS.....	624
SERGIO FERNÁNDEZ-MONTAÑEZ MADAN	

SECCIÓN IV
SOSTENIBILIDAD, ACTIVISMO FEMINISTA Y
TRANSFORMACIÓN SOCIAL DIGITAL

CAPÍTULO 33. “SABES QUE NO SOY YO, PERO ACUSO RECIBO” MUJERES POLÍTICAS COMO DOBLES DE ODIOS EN LA CONVERSACIÓN SOCIAL EN TWITTER	650
TERESA PIÑEIRO-OTERO XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN	
CAPÍTULO 34. VIOLENCIA EN REDES SOCIALES. EL ACOSO A LAS CUENTAS FEMINISTAS.....	671
ESTHER SIMANCAS-GONZÁLEZ PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS DIEGO GÓMEZ-CARMONA RAFAEL CANO-TENORIO	
CAPÍTULO 35. CAMBIOS SINTÁCTICOS DENTRO DE UN CORPUS DE TWITTER: EL CASO DEL TÉRMINO TRANSEXUAL.....	686
CRISTIAN GABRIELA GALLEGOS REAL RAFAEL SALDIVAR ARREOLA	
CAPÍTULO 36. UN ESPACIO DE INNOVACIÓN, APRENDIZAJE Y SOSTENIBILIDAD: NUEVAS TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS EN ESPAÑA....	702
MARÍA FRAGOSO MORA VALERIA HERRERO RUIZ	
CAPÍTULO 37. ÉTICA Y METACIUDADANÍA: LA NARRATIVA DEL METAVERSO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA	725
JONATAN CARO REY MICHELLE MOHR I VELASCO	
CAPÍTULO 38. EL PLAN "ESPAÑA DIGITAL 2025": MARCANDO EL RUMBO DEL SECTOR AUDIOVISUAL	746
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	

CAPÍTULO 39. UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO DE SMART VILLAGES: HACIA UNA VISIÓN ALTERNATIVA BASADA EN LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL DESARROLLO RURAL	760
NÉSTOR VERCHER SAVALL	
CAPÍTULO 40. ANALYSIS OF THE PERCEIVED IMAGE OF GREEN HOTELS USING BIG DATA.....	779
ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA	
NATALIA RUBIO BENITO	
CARLA RUIZ MAFE	
CAPÍTULO 41. ESTUDIANDO LA EVOLUCIÓN DE LA VISIBILIDAD ONLINE DE LAS EMPRESAS DE MODA FEMENINAS ESPAÑOLAS QUE SE ENCONTRABAN EN EL DIRECTORIO FASHION FROM SPAIN EN EL AÑO 2015	804
MARÍA VAÑÓ PLANELLS	
ÁNGELES CALDUCH-LOSA	
CAPÍTULO 42. MARCAS SOSTENIBLES: DEL <i>CLAIM</i> DE VENTAS A LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA (CASO ECOALF, PATAGONIA Y ALLBIRDS).....	823
LAURA IBÁÑEZ GALLÉN	
HERMES ULISES PRIETO MORA	
CAPÍTULO 43. EL METAVERSO, UN NUEVO LUGAR PARA LA MODA. ESTUDIO DE CASO DE ZARA	844
ALBA MERINO-CAJARAVILLE	
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA	
ANA LOZANO GONZÁLEZ	

SECCIÓN V
CIENCIA Y SALUD EN LA ERA ‘POST-COVID’

CAPÍTULO 44. LAS NARRATIVAS DEL MIEDO EN LAS CAMPAÑAS CONTRA LA COVID-19: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL FRAME ANÁLISIS Y LA NARRATOLOGÍA EN EL CASO DE PERÚ	868
MATEO LONDOÑO-MORENO	
TOMÁS ATARAMA-ROJAS	
CAPÍTULO 45. SALUD, PANDEMIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ¿ESTAMOS PREPARADOS? UN ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN SANITARIA EN ESPAÑA.....	885
BRAN BARRAL BUCETA	
SUSANA BASANTA DÍAZ	

CAPÍTULO 46. REDES SOCIALES, ESALUD Y NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN SANITARIA ESPAÑOLA..... 925

BRAN BARRAL BUCETA
SUSANA BASANTA DÍAZ

CAPÍTULO 47. UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS HIPERMEDIACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE TRES MUSEOS MEXICANOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA..... 950

GLORIA IDALIA GARCÍA RIVERA
SANTIAGO ROGER ACUÑA

SECCIÓN VI

ARTE Y COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL

CAPÍTULO 48. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PATRIMONIO CULTURAL: EL PROCESO DE DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL INCLUSIVA PARA LOS MUSEOS Y COLECCIONES DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID976

RAÚL GÓMEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 49. EL CRIPTOARTE: CRIPTOMONEDAS, BLOCKCHAIN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... 1000

RAQUEL VICTORIA BENÍTEZ ROJAS

CAPÍTULO 50. SUBVERSIONES DEL TIEMPO ACELERADO EN LA ERA DIGITAL: SINERGIAS ENTRE SILENCIO Y TEMPORALIDAD EN LA VIDEOCREACIÓN CONTEMPORÁNEA 1021

BEATRIZ ARROYO PLASENCIA

CAPÍTULO 51. EL ARTE EN PODCAST : LA VOZ DE LOS MUSEOS MADRILEÑOS. ANÁLISIS DESDE LOS MUSEOS CERRALBO Y THYSSEN BORNEMISZA 1041

JULIO GONZÁLEZ LIENDO

CAPÍTULO 52. TETRA ART, EL RETO DE LA CONSERVACIÓN Y DIFUSIÓN DE ARTE DIGITAL..... 1053

JUAN ALONSO LÓPEZ IÑESTA

CAPÍTULO 53. “EL CASTELL” DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA, EXPOSICIÓN WEB Y EXPOSICIÓN FÍSICA PARA UNA JORNADA INFORMATIVA SOBRE EL CASTELL DE VILAMARXANT 1069

CARLES IBÁÑEZ GOLFE

CAPÍTULO 54. UN NUEVO ESCENARIO DIGITAL PARA LAS ARTES ESCÉNICAS: ESTUDIO DE CASO DE LA DANZA ESPAÑOLA (ANTONIO NAJARRO)	1086
CRISTINA NEVADO VIÑARÁS MÓNICA VIÑARÁS ABAD	
CAPÍTULO 55. LOS PATIOS Y JARDINES ANDALUSÍES DEL MUSEO DE SANTA CLARA, MURCIA. ANÁLISIS DE ALGUNOS RECURSOS ICONOGRÁFICOS DISEÑADOS PARA LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO Y SU DIDÁCTICA.....	1113
ALFONSO ROBLES FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 56. PRÁCTICAS POÉTICAS AUDIOVISUALES EN LA ERA DIGITAL	1132
CLARA LÓPEZ CANTOS	
CAPÍTULO 57. LA MEDIATIZACIÓN DE LA MEMORIA COLECTIVA LOCAL: EL ARCHIVO DIGITAL DEL <i>CANCIONERO SORIANO</i>	1152
JULIA ESCRIBANO BLANCO	

FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN YOUTUBE: ANÁLISIS DE INTERACCIÓN Y COMUNIDAD EN 2021

JAVIER ABUÍN-PENAS
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el fenómeno de la desinformación ha cobrado especial relevancia. En una sociedad donde el acceso a la información se ha multiplicado gracias al auge de las redes sociales, la desinformación aumenta peligrosamente y se propaga a ritmos vertiginosos generando desconfianza en la población. Ante el crecimiento de las notificaciones falsas, los bulos y los rumores, aparecen mecanismos que contribuyen a mejorar el acceso a la información a los ciudadanos mediante la verificación de hechos o fact-checking (Palau-Sampio, 2018; Nyhan y Reiffler, 2015).

Estas entidades se dedican a verificar todo tipo de declaraciones de personalidades públicas, noticias de otros medios o rumores que circulan por la red, son conocidas como fact-checkers. Durante los últimos años, el fact-checking ha sufrido un importante crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional (Alonso González, 2019; Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Al mismo tiempo, el acceso a la información a través de las redes sociales también ha crecido (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Díaz-Campo et al., 2021; Tandoc et al., 2020). Informes anuales, como los Digital News Report, constatan la importancia de las redes sociales a la hora de acceder a información de todo tipo, especialmente entre los más jóvenes (Newman et al., 2021).

Además, tras años de crecimiento exponencial, el vídeo se ha convertido en el contenido en línea más consumido por los usuarios. En este aspecto YouTube, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número

de usuarios activos mensuales (We are Social y Hootsuite, 2022) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman et al., 2021) durante la última década, se presenta como una de las plataformas más interesantes para el estudio de la actividad de los fact-checkers.

Dentro de este contexto, el propósito de esta investigación se orienta al análisis cuantitativo de la actividad en YouTube por parte de los fact-checkers iberoamericanos y su repercusión en la comunidad online.

1.1. REDES SOCIALES, FACT-CHECKING Y LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Las redes sociales se han vuelto una de las fuentes de acceso a la información más habituales para la sociedad actual (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Díaz-Campo et al., 2021; Tandoc et al., 2020). Aunque los medios tradicionales continúan teniendo cierta relevancia, las redes sociales se han convertido en un espacio en el que estos medios compiten por la atención del público con otros emisores como pueden ser los políticos o los influencers (Andi, 2021).

Estas entidades encargadas de la verificación de hechos son un género emergente del periodismo que ha ido ganando terreno a lo largo de la última década (Graves et al., 2016). Estas organizaciones, también conocidas como fact-checkers, se encargan de contrastar y verificar todo tipo de información que presente una veracidad dudosa (García-Vivero y López, 2021). Walter et al. (2020) define el fact-checking como la práctica sistematizada de comprobación de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones y de publicación de los resultados del proceso.

Tradicionalmente, la verificación de datos estaba asociada principalmente a la actividad política. Este enfoque ha ido cambiando con el tiempo y, en la actualidad, los fact-checkers desarrollan otro tipo de labores comunicativas como la publicación de contenidos divulgativos, con el objetivo de orientar al público sobre la credibilidad de estos (Brandtzaeg et al., 2018). Además, se encargan de promover la verdad

en todo tipo de discursos públicos (Humprecht, 2020) dejando de lado cualquier interés de índole partidista (Elizabeth, 2014).

Dentro del panorama internacional que compete a las organizaciones de fact-checking, la International Fact-Checking Network (IFCN) se ha convertido en una referencia mundial. Fundada en el año 2015, en el mes de junio de 2022 aglutina un total de 112 iniciativas de verificación de datos, incluyendo en este grupo a las entidades signatarias verificadas y en proceso de renovación (Poynter, 2022). Todas las entidades que forman parte de la IFCN están comprometidas a actuar de acuerdo con un código de principios éticos que garantiza su imparcialidad y calidad, así como a ser auditadas para corroborar el cumplimiento de dichos estándares (Dafonte-Gómez et al., 2019).

En los últimos años, la cantidad de fact-checkers ha aumentado, tanto a nivel nacional como internacional (Alonso González, 2019; Ufarte-Ruiz et al., 2018). Este dato, unido al hecho de que los verificadores de hechos de han descubierto como una de las alternativas más eficaces a la hora de minimizar el crecimiento de la desinformación (Amorós, 2018), hace que la visibilidad de estas entidades se convierta en un objeto de estudio de interés.

Por otro lado, cada vez hay más individuos que de manera habitual utilizan las redes sociales para consultar todo tipo de información y noticias de actualidad (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Díaz-Campo et al., 2021; Tandoc et al., 2020). Informes como el Digital News Report 2022 en su edición de España presentan las redes sociales como una de las principales puertas de acceso a la información para gran parte de la sociedad española, siendo este dato más destacable en el caso de la gente joven (Vara-Miguel et al., 2022).

Esta serie de circunstancias llevan a los fact-checkers a tratar de crear una relación fuerte con sus audiencias a través de las redes sociales, buscando que sus contenidos se distribuyan con la misma intensidad que lo hace la desinformación, tal y como indican Palomo y Sedano-Amundarain (2018). Así, uno de los grandes desafíos que se presentan ante las organizaciones de fact-checking es el de conseguir la mayor relevancia posible dentro de estas plataformas para, de este modo, obtener un

mayor grado de visibilidad y popularidad para elevar la conciencia pública sobre su trascendencia (Seibt, 2020).

1.2. EL VÍDEO Y YOUTUBE ANTE LA DESINFORMACIÓN

El consumo de vídeo ha incrementado de manera notable en los últimos años. Esto ha conllevado a que muchos medios de comunicación tradicionales decidan utilizar redes sociales basadas en este formato para distribuir sus contenidos. Muestra de esta tendencia son los resultados de la investigación de Newman et al. (2021), que mostraba que el 67% de los usuarios de Internet consumía noticias en vídeo semanalmente.

Otros informes, como el Digital News Report de 2021, indica que dos de cada tres personas adultas que utilizan Internet, eligen los vídeos para el consumo de contenidos informativos o de actualidad. Además, el contenido en formato vídeo se consume el doble a través de redes sociales como YouTube, en comparación con las aplicaciones propias de los medios de comunicación (Amoedo et al., 2021).

Además, la relevancia que han adquirido, tanto el formato en vídeo como las propias redes sociales de vídeo, se observan en datos como las 500 horas de contenido audiovisual que se suben a YouTube cada minuto o el promedio de 1.000 millones de horas de vídeo que se visualiza diariamente (YouTube, 2022).

Esta demanda de información en vídeo por parte de la sociedad y la relevancia que YouTube ha adquirido ante este escenario conlleva la necesidad de que los verificadores tengan una presencia relevante. Este hecho adquiere mayor relevancia al presentarse esta red social como uno de los principales canales de desinformación en mundo actual (Maldita.es, 2022).

Ante este panorama, las organizaciones que se dedican a la verificación de hechos han aumentado su presencia en plataformas de vídeo como YouTube y, al mismo tiempo, han aumentado la cantidad de contenidos en vídeo que publican (Ramahí-García et al., 2021). Esta evolución presenta un aumento progresivo en la cantidad de suscriptores y vídeos publicados que tienen los canales de YouTube gestionados por fact-

checkers, aunque esto no impide que existan importantes diferencias en la interacción que reciben sus contenidos (García-Crespo et al., 2021).

Buena parte de las investigaciones previas sobre fact-checking se centran en las cuestiones relacionadas con la desinformación. Por ello, este trabajo pretende presentar una visión de la actividad comunicativa de los fact-checkers como agentes que luchan contra la desinformación a través de la principal red social de vídeo, YouTube.

Desarrollando esta investigación se podrá mostrar la relevancia de los verificadores iberoamericanos en una de las plataformas en las que más desinformación circula en la actualidad (Maldita, 2022) y valorar la repercusión de sus vídeos entre los usuarios, con el ánimo de contribuir a la práctica profesional y al beneficio de la sociedad en su conjunto.

2. OBJETIVOS

A partir de todo lo expuesto en el marco teórico previo, esta investigación pretende caracterizar el uso de YouTube por parte de los fact-checkers iberoamericanos. Se ha elegido YouTube como red social a estudiar por tratarse de la primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (We are social y Hootsuite, 2022) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman, et al., 2021).

En este contexto, con el objetivo general de presentar el uso de YouTube por parte los verificadores iberoamericanos en el año 2021 y comprender el comportamiento de sus comunidades online, se concretan los siguientes objetivos específicos:

Este estudio pretende enriquecer la investigación existente sobre las verificaciones publicadas en vídeo por los fact-checkers en España, aportando una propuesta que pretende ser de utilidad para futuros trabajos sobre fact-checking.

Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

- Constatar la evolución y temporalidad de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos en YouTube (O1).

- Analizar los diferentes tipos de interacciones (visualizaciones, me gusta y comentarios) de los seguidores de los verificadores iberoamericanos en YouTube (O2).
- Evaluar el crecimiento orgánico de las comunidades de los fact-checkers iberoamericanos en YouTube a lo largo del año 2021 (O3).

En conexión con estos objetivos se presentan una serie de hipótesis de partida de esta investigación que afirman que:

- En relación con el O1, la primera hipótesis afirma que los fact-checkers iberoamericanos están en una etapa incipiente en YouTube tratando de aumentar su comunidad y publicando contenido de manera regular (H1).
- En relación con el O2, la segunda hipótesis afirma que las visualizaciones son la forma de interacción más utilizada por la audiencia en YouTube (H2).
- También en relación con el O2, la tercera hipótesis afirma que la interacción relacionada con me gusta y comentarios es baja en los fact-checkers iberoamericanos en YouTube (H3).
- En relación con el O3, la cuarta hipótesis afirma que los niveles de actividad de los fact-checkers influyen directamente en el crecimiento de sus comunidades en YouTube (H4).

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de responder a los objetivos e hipótesis propuestas se plantea una metodología de investigación que incluye la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Gaitán y Piñuel, 1998; Soler Pujals y Enrique Jiménez, 2012). Se ha decidido utilizar este método debido a que es objeto de estudio el contenido publicado en YouTube, una red social en evolución y relativamente inexplorada desde una perspectiva académica en el campo de la verificación de hechos.

La selección de la muestra parte de los vídeos publicados en YouTube por los fact-checkers que forman parte de la Red Internacional de Verificación de Datos o International Fact-Checking Network (IFCN). Se

incluyeron todas las entidades de verificación pertenecientes a países iberoamericanos que estuviesen activas en el mes en que se desarrolló la investigación (febrero 2022) y que tuvieran una cuenta específica para la verificación de hechos en YouTube.

Así, la muestra final está conformada por un total de 11 proyectos de fact-checking: Agência Lupa, Aos Fatos, Bolivia Verifica, Chequeado, Colombiacheck, Cotejo Info, Ecuador Chequea, Fast Check CL, Mala Espina, Maldita.es y Newtral. Por no contar con un perfil de Youtube específico para la labor de fact-checking se han descartado los siguientes verificadores: El Sabueso (Animal Político), EFE Verifica (Agencia EFE), Estadão Verifica (Estadão), Observador - Fact Check (Observador), Polígrafo, UOL Confere y Verificador de La República.

La extracción de los datos y metadatos que ofrecen los vídeos de los fact-checkers dentro de YouTube se llevó a cabo mediante YouTube Data Tools (Rieder, 2015), una herramienta que permite descargar los metadatos de los canales de Youtube, sus vídeos y sus listas de reproducción; datos a los que se les ha dado un tratamiento posterior.

Después de llevar a cabo la extracción de todos los metadatos relacionados con el contenido audiovisual publicado en YouTube por los fact-checkers españoles a lo largo del año 2021, el último año natural completo al inicio de esta investigación, se llevó a cabo el análisis de contenido de manera manual de un total de 838 vídeos.

Los datos relativos al número de suscriptores de cada canal de YouTube se realizaron con un seguimiento manual a lo largo del año 2021. El resto de las variables, extraídas a través de YouTube Data Tools, que se tuvieron en cuenta para la investigación fueron:

- Nombre del canal de YouTube.
- Fecha de publicación.
- Título del vídeo.
- Descripción del vídeo.
- Duración del vídeo.
- Número de visualizaciones del vídeo en el momento actual.
- Número de me gusta del vídeo en el momento actual.
- Número de comentarios del vídeo en el momento actual.

Además, para efectuar la investigación se ha empleado el análisis de contenido como técnica de investigación, cruzando variables como la relación temporal de publicación de cada vídeo, el crecimiento de su comunidad o las interacciones recibidas.

4. RESULTADOS

La muestra, que está formada por 11 fact-checkers iberoamericanos, ha publicado un total de 838 vídeos a lo largo del año 2021.

A través de una primera mirada a los datos, se puede observar cómo ha sido 2021 para los fact-checkers iberoamericanos en términos de publicaciones, interacciones y comunidad. En este aspecto se observa que se trata de una muestra heterogénea liderada por Newtral en casi todos los ámbitos con 280 vídeos, de 281.716 segundos de duración total (superado en este aspecto por Maldita.es con 372.463 segundos de duración), un total de 1.276.199 visualizaciones, 25.990 me gusta y un total de 8.300 comentarios. En el lado opuesto se encuentra Mala espina Check con tan solo un vídeo publicado, de 166 segundos de duración que ha obtenido 7 visualizaciones y ningún me gusta ni comentarios.

TABLA 1. Métricas generales fact-checkers en YouTube en 2021.

Verificador	Vídeos	Duración (seg)	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios
Agência Lupa	23	25.121	3.505	224	74
Aos Fatos	9	17.913	2.074	317	31
Bolivia Verifica	101	25.601	7.430	63	8
Chequeado	75	12.268	52.816	2.047	555
Colombiacheck	7	4.784	2.559	144	9
Cotejo.Info	54	4.392	1.621	14	0
Ecuador Chequea	58	101.583	1.616	57	19
Fast Check CL	5	3.283	304	11	1
Mala espina Check	1	166	7	0	0
Maldita.es	225	372.463	16.570	502	3
Newtral	280	281.716	1.276.199	25.990	8.300
TOTAL	838	849.290	1.364.701	29.369	9.000

Fuente: elaboración propia

El promedio de publicación es de 6,35 vídeos mensuales, aunque hay una gran disparidad entre las diferentes cuentas. Si bien algunas como Newtral (23,3 vídeos mensuales), Maldita.es (19,75) o Bolivia Verifica (8,42) tienen un alto ritmo de publicación, el resto de los verificadores tienen un promedio inferior a 2,5 publicaciones mensuales en YouTube. (Tabla 2).

TABLA 2. Promedios fact-checkers en YouTube en 2021.

Verificador	Videos / mes	Duración (seg)	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios
Agência Lupa	1,92	1.092,22	152,39	9,74	3,22
Aos Fatos	0,75	1.990,33	230,44	35,22	3,88
Bolivia Verifica	8,42	253,48	73,56	0,62	0,08
Chequeado	6,25	163,57	704,21	27,29	7,40
Colombiacheck	0,58	683,43	365,57	20,57	1,29
Cotejo.Info	4,50	81,33	30,02	0,26	0,00
Ecuador Chequea	4,83	1.751,43	27,86	0,98	0,33
Fast Check CL	0,42	656,60	60,80	2,20	0,20
Mala espina Check	0,08	166,00	7,00	0,00	0,00
Maldita.es	18,75	1.655,39	73,64	2,23	0,01
Newtral	23,33	1.006,13	4.557,85	93,15	29,64
TOTAL	6,35	1.013,47	1.628,52	35,09	10,75

Fuente: elaboración propia

En cuanto al volumen de las comunidades, también se trata de cuentas muy dispares: desde los 14 suscriptores (número de seguidores en diciembre de 2021) de Mala espina Check a los 12.670 suscriptores del canal de YouTube de Newtral. A la vista de los datos se presenta difícil observar un término medio.

TABLA 3. Métricas de comunidad fact-checkers en YouTube en 2021.

Verificador	Comunidad			
	Enero	Diciembre	Crecimiento	Promedio Suscriptores
Agência Lupa	2.500	2.970	470	2.735
Aos Fatos	1.190	1.650	460	1420
Bolivia Verifica	110	145	35	127,5
Chequeado	584	721	137	652,5
Colombiacheck	481	773	292	627
Cotejo.Info	40	82	42	61
Ecuador Chequea	1.230	1.320	90	1.275
Fast Check CL	52	97	45	74,5
Mala espina Check	-	14	14	14
Maldita.es	2.550	3.370	820	2.960
Newtral	7.340	18.000	10.660	12.670
TOTAL	16.077	29.142	13.065	22.609,5

Fuente: elaboración propia

En cuanto al crecimiento de las comunidades, este ha sido muy desigual a lo largo de 2021. El promedio de crecimiento fue del 22%, aunque no todas las comunidades lo han hecho con la misma intensidad. Las comunidades más pequeñas, con menos de 20.000 seguidores en enero, sufrieron un crecimiento muy notable: Newtral (146,58 %), Cotejo.info (105 %) y Fast Check CL (86,54 %) encabezan el crecimiento exponencial de los fact-checkers, mientras que Ecuador Chequea (7,32 %) representa la comunidad con mayor estancamiento.

A continuación, se analizan las interacciones en YouTube en todos sus niveles: visualizaciones, me gusta y comentarios. Aunque en este sentido las diferencias entre fact-checkers son también importantes, existen algunas características comunes que vale la pena destacar.

Como cabría esperar, las visualizaciones de los vídeos – objetivo inicial de cualquier contenido en YouTube- es la forma de interacción más utilizada por los seguidores de los fact-checkers (97,27% de las interacciones). Los números de me gusta que reciben los vídeos de los fact-checkers apenas suponen el 2% de las interacciones recibidas, mientras que los comentarios no suponen ni el 1%.

En este sentido, destacan los casos de Aos Fatos que obtiene más de un 13% de interacciones a través de me gusta y de Agência Lupa que es el verificador que recibe mayor porcentaje de interacciones en forma de comentarios sin llegar a suponer estos un 2% del total.

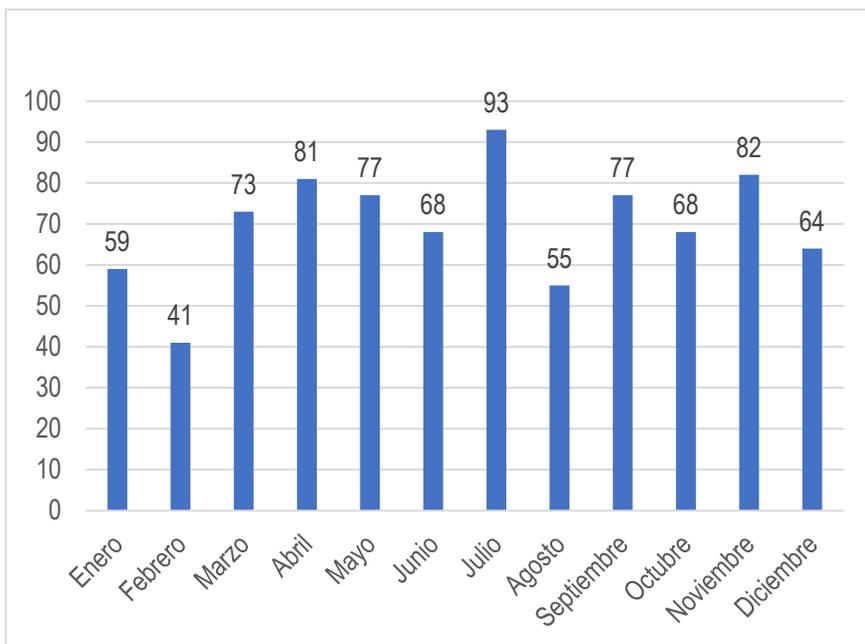
TABLA 4. Métricas de interacción fact-checkers en YouTube en 2021.

Verificador	Visualizaciones		Me gusta		Comentarios	
	N	%	N	%	N	%
Agência Lupa	3.505	92,16%	224	5,89%	74	1,95%
Aos Fatos	2.074	85,63%	317	13,09%	31	1,28%
Bolivia Verifica	7.430	99,05%	63	0,84%	8	0,11%
Chequeado	52.816	95,30%	2.047	3,69%	555	1,00%
Colombiacheck	2.559	94,36%	144	5,31%	9	0,33%
Cotejo.Info	1.621	99,14%	14	0,86%	0	0,00%
Ecuador Chequea	1.616	95,51%	57	3,37%	19	1,12%
Fast Check CL	304	96,20%	11	3,48%	1	0,32%
Mala espina Check	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Maldita.es	16.570	97,04%	502	2,94%	3	0,02%
Newtral	1.276.199	97,38%	25.990	1,98%	8.300	0,63%
TOTAL	13.64.701	97,27%	29.369	2,09%	9.000	0,64%

Fuente: elaboración propia

Se realizó también, una radiografía temporal de 2021 para constatar el volumen mensual de las publicaciones. El Gráfico 1 refleja cómo el mes de julio de 2021 (93) fue el mes de mayor actividad de los fact-checkers iberoamericanos en YouTube, mientras que febrero de 2021 (41) fue el mes en el que se publicaron menos vídeos. No se aprecian tendencias relativas a un incremento o disminución en el volumen de publicación de contenido de los verificadores iberoamericanos en YouTube.

GRÁFICO 1. Evolución temporal de las publicaciones fact-checkers en YouTube en 2021.



Fuente: elaboración propia

Con la finalidad de facilitar la comprensión del artículo, se recoge en la tabla 5 una síntesis del grado de confirmación de las hipótesis planteadas inicialmente en este trabajo.

TABLA 5. Confirmación de las hipótesis planteadas.

Hipótesis	Descripción	Resultado
H1	Los fact-checkers iberoamericanos están en una etapa incipiente en YouTube tratando de aumentar su comunidad y publicando contenido de manera regular.	Confirmada
H2	Las visualizaciones son la forma de interacción más utilizada por la audiencia de los fact-checkers en YouTube.	Confirmada
H3	La interacción relacionada con me gusta y comentarios es baja en los fact-checkers iberoamericanos.	Confirmada
H4	La actividad de los fact-checkers influye en el crecimiento de sus comunidades en YouTube.	Parcialmente confirmada

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En relación con el primer objetivo, se ha constatado que el año 2021 ha sido un año en el que los fact-checkers iberoamericanos han publicado de manera consistente contenidos en YouTube. Esto se observa con los más de 800 vídeos y con un volumen promedio de 6,35 vídeos mensuales. Julio ha sido el mes con más vídeos y febrero el mes con menor actividad, aunque resulta difícil observar una tendencia clara o determinar cierta estacionalidad en la publicación de contenidos. De todas formas, se ha observado como son principalmente Newtral, Maldita.es y Bolivia Verifica quienes publican mayor cantidad contenido.

Así, la primera hipótesis (H1) queda confirmada al observar que los fact-checkers iberoamericanos se encuentran en una etapa incipiente en YouTube tratando de aumentar su comunidad, en la mayoría de los casos se han observado crecimientos importantes, y publicando contenido de manera regular, en algunos casos con más de 20 vídeos al mes.

Por lo que respecta a las interacciones que reciben los fact-checkers, la interacción más sencilla – la visualización – es la que más se usa. Esto también confirma la segunda hipótesis (H2) que planteaba esta investigación y que indica que las visualizaciones son la forma de interacción más utilizada por la audiencia de los fact-checkers en YouTube.

En este sentido se demuestra importante que los verificadores iberoamericanos incentiven otros tipos de interacciones en sus contenidos. Los me gusta apenas representan el 2% de las interacciones que reciben y los comentarios ocupan menos del 1%, lo cual confirma parcialmente la tercera hipótesis de esta investigación (H3). Por ello, se debería potenciar estas formas de participación de la audiencia que, sin duda, ayudarían a potenciar el interés por los contenidos verificados.

En relación con el tercer objetivo, la actividad de los fact-checkers durante el año 2021 se ha visto reflejada en el amplio crecimiento de sus comunidades, que han aumentado en promedio en más de 1.000 personas. Por otra parte, se ha observado una correlación positiva alta entre la cantidad de vídeos publicada y las variables relacionadas con la interacción en forma de visualizaciones, me gusta y comentarios (0,73, 0,73 y

0,72 respectivamente). De todas formas, es cierto que al eliminar a Newtral de la ecuación esa correlación disminuye considerablemente en todos los aspectos relacionados con las visualizaciones, me gusta y comentarios (0,38, 0,29 y 0,16 respectivamente). Esto hace que la cuarta hipótesis de esta investigación (H4) quede parcialmente confirmada, ya que no se puede afirmar que en todos los casos la actividad de los fact-checkers influya directamente en el crecimiento de su comunidad.

A partir de las conclusiones de este estudio se puede corroborar la heterogeneidad existente entre las entidades de verificación en lo referente a la gestión de sus cuentas de YouTube. Del mismo modo que se indicaba en (Ramahí-García et al., 2021) se han observado grandes diferencias en lo relativo a los niveles de publicación, visualizaciones, me gusta y comentarios que han recibido los vídeos publicados por los fact-checkers iberoamericanos en YouTube a lo largo del año 2021. En este sentido, las cuentas de Chequeado, Maldita.es y Newtral parecen consolidadas en la plataforma y afrontan una etapa de madurez, mientras que el resto de los canales parecen estar ante una etapa inicial en la que deben crecer y evolucionar.

Este estudio sirve también para corroborar las diferencias existentes en el alcance de los contenidos que publican los verificadores en YouTube, como ya apuntaban investigaciones previas (García-Crespo et al., 2021). Además, estas diferencias entre verificadores también se observan en la comunicación de los fact-checkers en otras redes sociales como Facebook (Martínez-Rolán et al., 2021), Instagram (Míguez-González, et al., 2021) o Twitter (Conde-Vázquez et al., 2020). Esta tendencia parece indicar que algunas de estas entidades centran más sus esfuerzos en la comunicación a través de las redes sociales al repetirse de manera más habitual las organizaciones de verificación que obtienen mejores resultados de interacción.

Entre las limitaciones de este estudio cabe mencionar la exclusión de la muestra de aquellos fact-checkers en el ámbito iberoamericano que tienen canales de YouTube como medio de comunicación pero que no cuentan con un canal específico para comunicar su labor de fact-checking. Estos medios no han sido contemplados en el estudio para evitar la distorsión que supondría su consideración sobre el volumen de

publicaciones y comunidades, dado que sus cuentas de YouTube incluyen mucho más contenido que las verificaciones. Sin embargo, sus contenidos como verificadores habrían de ser considerados en el caso de que se realizase un análisis de las temáticas preferentes o de las publicaciones de fact-checking que generan un mayor nivel de interacción, dos líneas de investigación futura de especial interés para la continuidad del estudio.

Por último, cabría ampliar el ámbito de análisis a otras plataformas de vídeo como TikTok o Twitch y a un contexto mundial para corroborar si las prácticas detectadas en la actividad de YouTube de los fact-checkers iberoamericanos responden a patrones generales o cuentan con especificidades propias de la plataforma o de las condiciones socioculturales, políticas o económicas de sus países de origen.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de ayudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

8. REFERENCIAS

- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). Digital News Report España 2021. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Amorós G., M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P., & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional De La información*, 11(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>

- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 1(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J., & Pereira-López, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del Covid-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Bulo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 559-571.
- Dafonte-Gómez, A., Martínez-Rolán, L. X., & Corbacho-Valencia, J. M. (2019). Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos. In *Meios e transformação social* (pp. 198-217). Ria Editorial.
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional De La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Elizabeth, J. (2014, Mayo 20). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- García Vivero, G., & López, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC. *AdComunica*, 1, 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- García-Crespo, O., Ramahí-García, D., & Dafonte-Gómez, A. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Youtube. Análisis de presencia y actividad. In M. B. Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los sumidores* (pp. 83-105). Dykinson.
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1). <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Maldita.es. (2022). *Carta abierta a la CEO de YouTube de los fact-checkers del mundo*. <https://maldita.es/nosotros/20220112/carta-abierta-ceo-youtube-fact-checkers/>

- Martínez-Rolán, X., Míguez-González, M. I., & García-Crespo, O. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempo de COVID-19* (pp. 447-467). McGraw-Hill.
- Míguez-González, M. I., Abuín-Penas, J., & Pérez-Seoane, J. (2021). ¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram. In *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15-39). Dykinson.
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Palomo, B., & Sedano Amundarain, J. A. (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>
- Poynter Institute. (2022). *IFCN code of principles*. <https://www.ifencodeofprinciples.poynter.org/>
- Ramahí-García, D., García-Crespo, O., & Dafonte-Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *AdComunica*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- Rieder, B. (2015). *YouTube Data Tools (Version 1.0)* [Software]. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Seibt, T. (2020). Limites e possibilidades do fact-checking como prática social para aperfeiçoar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. *index.comunicación*, 10(2), 115-141. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Limite>

- Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 1(3), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La información*, 1(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- We Are Social y HootSuite. (2022, 28 abril). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- YouTube (2022). *YouTube for Press*. <https://blog.youtube/press/>

