



Ciencias de la Información y de la Comunicación
Grado de Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

**EL PAPEL DEL PERIODISMO ANTE LA DESINFORMACIÓN
EN LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS**
Fact-checking en los debates electorales

Autora: Ana Iglesias Calviño

Tutora: Aura Pérez Gómez

Junio de 2024

Forzans

(Ponte Caldelas, Pontevedra)

A meus pais por non soltarme a man.

A Diego,
por ser ese lugar onde quero escribir os meus soños
e por inspirarme a perseguir novas metas.

– GRAZAS.

Resumen

En la actualidad, los desórdenes informativos se han convertido en una de las mayores preocupaciones para los países democráticos. En un contexto de polarización ideológica, la desinformación se emplea principalmente en el entorno de las nuevas tecnologías y redes sociales para distorsionar el debate público en beneficio de intereses económicos o políticos, así como para debilitar la credibilidad de instituciones y medios de comunicación.

La desinformación, en todas sus vertientes, se posiciona de este modo como uno de los principales retos a los que se enfrenta la profesión periodística en nuestro tiempo, principalmente a la hora de verificar el discurso político en un entorno en el que la información engañosa llega de una manera masiva e inmediata a la ciudadanía.

Ante esto, las agencias de *fact-checking* surgen para poder analizar las afirmaciones y determinar su veracidad, también en uno de los escenarios más relevantes en el marco de los procesos democráticos, los debates electorales.

En España, el ‘cara a cara’ organizado por Atresmedia entre los candidatos a la presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), suscitó críticas por permitir a los candidatos compartir algunos datos que los *fact-checkers* catalogaron finalmente como engañosos o falsos tras el debate. Este hecho ha vuelto a poner sobre la mesa cuál debe ser el rol que juegan los periodistas a la hora de moderar estos encuentros.

La presente investigación tratará de determinar la repercusión del *fact-checking* y evidenciar la necesidad de establecer nuevos métodos de verificación y el papel que juega el periodismo en ellos, en un momento en el que la ciudadanía muestra especial preocupación por la desinformación en la esfera política.

Palabras Clave

Desinformación, comunicación política, periodismo, *fact-checking*, debates

Abstract

Currently, information disorders have become one of the greatest concerns for democratic countries. In a context of ideological polarization, disinformation is primarily used within new technologies and social media to distort public debate for the benefit of economic or political interests, as well as to weaken the credibility of institutions and media outlets.

Disinformation, in all its forms, thus stands as one of the main challenges facing the journalistic profession today, especially when it comes to verifying political discourse in an environment where misleading information reaches the public in a massive and immediate way.

In response to this, fact-checking agencies have emerged to analyze statements and determine their veracity, particularly in one of the most significant scenarios within democratic processes: electoral debates.

In Spain, the ‘face-to-face’ debate organized by Atresmedia between the candidates for the presidency of the Government, Pedro Sánchez (PSOE) and Alberto Núñez Feijóo (PP), sparked criticism for allowing the candidates to share some data that fact-checkers ultimately classified as misleading or false after the debate. This event has once again raised the question of what role journalists should play in moderating these encounters.

This research aims to determine the impact of fact-checking and highlight the need to establish new verification methods and the role that journalism plays in them, at a time when the public is particularly concerned about disinformation in the political sphere.

Keywords

Disinformation, political communication, journalism, fact-checking, debates

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN.....	1
1.1. Introducción y justificación.....	1
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Desinformación	8
2.1.1. Desórdenes informativos	8
2.1.2. Posverdad y desinformación	11
2.2. Desinformación y democracia.....	13
2.2.1. La desinformación en la comunicación política.....	13
2.2.2. Impacto de la desinformación en procesos democráticos.....	14
2.3. Verificación de la información y periodismo.....	19
2.3.1. Verificación de la información	19
2.3.2. El papel del periodismo.....	20
2.3.3. Periodismo de verificación.....	23
2.4. Plataformas de verificación o fact-checkers.....	24
2.4.1. La figura de los fact-checkers.....	24
2.4.2. International Fact-Checking Network (IFCN)	26
2.4.3. Maldita	28
2.4.4. Newtral	29
2.4.5. EFE Verifica	30
2.4.6. Verificat	31
2.5. Debates electorales, periodismo y fact-checking.....	32
2.5.1. Irrupción y evolución en España	33

III. 'CARA A CARA. EL DEBATE' (2023).....	36
3.1. Contexto.....	37
3.2. Formato y audiencias.....	37
3.2. Verificación de información.....	39
3.2.1. Datos y fact-checking.....	39
3.2.1. El papel de los moderadores.....	41
IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
4.1. Verificación de los fact-checkers.....	42
4.2. Reacción opinión pública.....	44
4.3. Intención de voto.....	47
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	52

I. PRESENTACIÓN

“El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a ellos mismos”

— Kovach, 2012

1.1. Introducción y justificación

Las Elecciones Presidenciales en Estados Unidos del año 2016 entre el candidato republicano Donald Trump y la demócrata Hillary Clinton, el referéndum de paz en Colombia o la consulta del *Brexit* en Reino Unido son algunos de los episodios que marcaron un punto de inflexión en relación a la existencia de los distintos desórdenes informativos, entrando de lleno en el debate público como un problema de envergadura. Tanto fue así que los diccionarios Oxford determinaron el término ‘*posverdad*’¹ como palabra del año 2016 (Amón, 2016).

La desinformación, producto de *posverdad*, mediante las noticias falsas o *fake news* articula, en muchas ocasiones, estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones, convirtiéndose en una de las mayores preocupaciones de los países democráticos.

Los bulos y la desinformación distorsionan el debate público, debilitan la confianza de los ciudadanos en las instituciones y los medios, representando desde hace tiempo una amenaza global para la libertad y para la democracia, incluso, como señala la Comisión Europea (2018), pudiendo desestabilizar los procesos democráticos como unas elecciones.

En esta línea, parece que la desinformación se nutre de situaciones excepcionales enmarcados en los procesos democráticos cuando aumenta la demanda informativa por parte de la opinión pública.

Un buen ejemplo de ello fue el episodio del Asalto al Capitolio en Estados Unidos protagonizado por grupos afines al expresidente Donald Trump. En enero de 2021, tras la victoria del candidato demócrata Joe Biden en las elecciones presidenciales, Trump comenzó a compartir en sus burbujas desinformación sobre el triunfo de Biden, alegando la existencia de fraude electoral, poniendo de manifiesto que había ciudadanos que todavía

¹ **Posverdad:** es un neologismo que se refiere a la distorsión deliberada de una realidad, manipulando creencias y emociones con el objetivo de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales, tal y como lo define la Real Academia Española de la Lengua (RAE).

desconfiaban del proceso electoral. Así pues, la desinformación jugó un papel fundamental en los grupos que apoyaron este episodio, poniendo en riesgo los pilares de la democracia de los Estados Unidos.

Pero, ¿qué efectos tiene la desinformación en los procesos democráticos? ¿Qué tipo de impacto tiene en la opinión pública? Ante esto, ¿cuál es el papel del periodismo?

Estos episodios llevan a preguntarse cuáles son los efectos que tiene la desinformación en el campo político, aunque esa cuestión cobra aún más protagonismo en los momentos determinantes que marcan el rumbo de los distintos grupos políticos, como son los procesos democráticos.

Como se ha detallado anteriormente, la desinformación distorsiona el debate político al introducir información falsa o engañosa, de manera que supone un hándicap para los ciudadanos a la hora de tomar decisiones con conocimiento de causa.

Asimismo, la difusión de desinformación puede exacerbar divisiones en dos bloques opuestos dentro de la sociedad, alimentando las narrativas extremas, dando lugar así a la polarización².

La propagación de informaciones falsas genera un clima de escepticismo y desconfianza generalizada hacia la información, lo que dificulta a la ciudadanía distinguir entre información veraz y falsa. Del mismo modo, este fenómeno puede llegar a socavar la confianza de la ciudadanía hacia las instituciones democráticas, una relación de confianza que también salta por los aires cuando es hacia los medios de comunicación o los comicios electorales.

La desinformación puede ser utilizada como una herramienta peligrosa que puede influir en los resultados electorales, al difundir información falsa sobre candidatos o partidos políticos con el objetivo de manipular la opinión pública y el voto. Del mismo modo, como ha ocurrido en el Asalto al Capitolio, la manipulación informativa también puede provocar la deslegitimación del resultado de unas elecciones.

² **Polarización:** alude a situaciones en las que hay dos opiniones o actividades muy definidas y distanciadas (en referencia a los polos), en ocasiones con las ideas implícitas de crispación y confrontación (FundéuRae, 2023).

En la lucha contra este fenómeno en la era de las redes sociales, ha surgido con fuerza la figura de los *fact-checkers*³ por su función clave a la hora de identificar, desmentir e intentar frenar las informaciones falsas, dando respuesta así a la necesidad que siente la ciudadanía de acudir a medios de referencia a la hora de obtener información veraz.

Esta acción es muy relevante, puesto que la circulación de informaciones falsas, no veraces o engañosas condicionan las opiniones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía y la opinión pública, especialmente en el terreno de la política.

Los medios de comunicación y la profesión periodística se perfilan de este modo como actores principales a la hora de frenar la propagación de la desinformación.

La propagación de la desinformación crece ante momentos decisivos para los estados democráticos como es la celebración de los comicios y, en consecuencia, también aumenta en las campañas electorales, un periodo en el que los políticos hacen uso de todo tipo de herramientas comunicativas, como los debates electorales, para trasladar sus programas a la ciudadanía.

Para Molina (2023), ante la inminencia de un proceso de elecciones presidenciales los debates son una herramienta de primer orden en las campañas políticas, que entre partidos puede ser arrojadiza pero también prioritaria.

En España, el cara a cara entre los candidatos a la presidencia Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), organizado el 10 de julio de 2023 por el grupo Atresmedia y moderado por los periodistas Ana Pastor y Vicente Vallés, suscitó críticas entre la ciudadanía por permitir a los candidatos compartir algunos datos que resultaron ser engañosos o falsos, directamente.

A pesar de que estos debates suelen emitirse en plataformas televisivas —por su papel trascendental y por contar con un profesional del periodismo ejerciendo la de moderador—, todavía no se ha incorporado ningún sistema de verificación de datos de manera uniforme y generalizada a escala mundial.

³ **Fact-checkers:** Iniciativas periodísticas especializadas en este campo que surgen para luchar contra la desinformación a través de la verificación de los hechos siguiendo una rutina exhaustiva y común a un código ético, que incluye la difusión de los resultados obtenidos.

La idea de la verificación de la información en los debates electorales es un punto de fricción entre distintos expertos del periodismo y de la comunicación política. La directora de la Red Internacional de Verificación de Datos⁴ y editora de PolitiFact⁵, Angie Drobnic Holan, justificó que la verificación de datos en tiempo real es increíblemente difícil, realmente necesitas conocer el material (Uberti, 2016).

Este escenario puede llevar a preguntarnos, ¿es necesaria la verificación de la información en medio de un debate por parte del periodista moderador? ¿Se han de crear nuevas estrategias de verificación en tiempo real para esta situación concreta? ¿Cuál debe ser el papel del periodista que ejerce de moderador en un debate político?

En la lucha contra el fenómeno de la desinformación, en especial en las redes sociales, ha surgido con fuerza la figura de los *fact-checkers* o verificadores, un grupo de entidades y personas apolíticas que tienen por objetivo desmentir información falsa o engañosa, especialmente cuando el origen se encuentra en las declaraciones realizadas en público y que no se ajustan a la realidad, ya sea de actores políticos, instituciones, organizaciones o particulares.

Por su función clave a la hora de identificar, desmentir e intentar frenar las informaciones falsas, la disciplina del *fact-checking* da respuesta así a la necesidad que siente la ciudadanía de acudir a medios de referencia a la hora de obtener información veraz. Las verificaciones ayudan al público en general a corregir posibles percepciones erróneas de la realidad, y aumentan el conocimiento general acerca de las cuestiones importantes que atañen a la sociedad.

La investigación propuesta, por un lado, busca explorar y analizar profundamente el papel que el periodismo puede y debe jugar a la hora de enfrentarse a la desinformación. Asimismo, se pretende evaluar cómo las prácticas periodísticas pueden contribuir a combatir la proliferación de información falsa o engañosa, fortaleciendo así los fundamentos de la deliberación pública y el debate informado.

Por otro lado, pretende analizar el impacto y la eficacia del *fact-checking* en tiempo real durante los debates electorales. Este estudio es crucial, ya que busca explorar cómo la verificación de datos puede influir en la percepción de los votantes sobre la credibilidad de

⁴ **Fact-Checking Network** <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

⁵ **PolitiFact** <https://www.politifact.com/>

los candidatos y la calidad de la información que reciben. Al hacerlo, se espera entender mejor hasta qué punto el *fact-checking* puede contribuir a un proceso electoral más transparente e informado.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar perspectivas críticas y aplicables sobre cómo el periodismo, adaptándose a las nuevas tecnologías y cambios en los patrones de consumo de información, puede innovar y reafirmar su compromiso con la verdad.

Evaluar la eficacia del *fact-checking* no solo es importante para los medios de comunicación que buscan mejorar su cobertura de los debates, sino también para los organizadores de debates, los responsables políticos, expertos en comunicación política y las democracias.

Este estudio no solo beneficiará a académicos y profesionales del periodismo, sino que también proporcionará a los analistas políticos, docentes y al público en general, herramientas y estrategias para discernir y valorar la información en una era dominada por el bombardeo de contenido que, a menudo, no está verificado.

Los resultados podrían ofrecer directrices para la implementación de prácticas de verificación más robustas y efectivas en futuros ciclos electorales.

En conclusión, dado el impacto significativo de la desinformación en la salud de las democracias, se hace imperativo profundizar en el estudio del papel del periodismo. Además, dado que la integridad de la información es fundamental para el correcto funcionamiento del sistema democrático, tal y como lo conocemos, esta reflexión sobre el *fact-checking* en los debates electorales es esencial para contribuir a que los procesos democráticos sigan siendo justos, transparentes y basados en hechos verdaderos y verificados.

En una sociedad donde la información es más compleja y la polarización política va *in crescendo*, la verificación de datos se vuelve esencial a la hora de mantener la salud y calidad democrática (Sperry y Sperry, 2020). Esta investigación aspira a contribuir significativamente a este campo, ofreciendo perspectivas y soluciones para uno de los desafíos periodísticos más apremiantes de nuestro tiempo.

1.2. Objetivos

Dado que la integridad de la información es fundamental para el correcto funcionamiento de las democracias, esta investigación sobre el *fact-checking* en los debates electorales está guiada por las siguientes cuestiones:

- ¿Qué importancia tiene la lucha contra la desinformación en los procesos democráticos?
- ¿Cuál debe ser el papel del periodismo en esta lucha? ¿Cuáles son los desafíos?
- ¿Qué tipo de impacto puede tener en la opinión pública la falta de verificación de datos en los procesos democráticos, específicamente en los debates electorales? ¿Qué papel debe cumplir el periodista en estos casos?
- ¿Es necesario contar con un sistema de *fact-checking* en los debates electorales? ¿Cómo deben ser comunicados sus resultados a los votantes, en tiempo real, para que puedan comprender y evaluar críticamente la información?
- ¿Qué tecnologías y metodologías de *fact-checking* son más efectivas en el contexto de debates electorales? ¿Por qué?

En base a estas cuestiones, este trabajo de investigación propone como objetivos generales, por un lado, exponer evidencias de que la no verificación de datos impacta tanto en la opinión pública como en la intención de voto. Y, por otro lado, evidenciar la necesidad de contar con sistemas *fact-checking* como herramientas fundamentales en procesos democráticos como los debates electorales y la urgencia de poner en valor el papel del periodismo en el *fact-check*.

Para llevar a cabo estos objetivos generales de la investigación, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un marco conceptual suficiente que fundamente la investigación.
- Identificar el ecosistema de la desinformación que pueden darse en los procesos democráticos.
- Definir el papel del periodismo en la lucha contra la desinformación en los procesos democráticos y el rol del periodista en los debates electorales.

- Describir sistemas y metodologías *fact-checking* existentes y determinar sus beneficios.
- Justificar la necesidad de la verificación en las plataformas televisivas con un caso práctico.

1.3. Metodología

La metodología que se empleará en esta investigación se centrará en el análisis de contenido para examinar una de las últimas citas que se ha celebrado en nuestro país en el marco de unos comicios nacionales hasta la fecha de publicación de esta investigación, el ‘Cara a Cara’ entre Sánchez y Feijóo, emitido por Atresmedia en julio de 2023.

El análisis de contenido permitirá no solo desentrañar los temas principales y las estrategias de comunicación utilizadas durante el debate, sino también analizar cómo se llevó a cabo el *fact-checking* de las afirmaciones con información engañosa o falsa de los candidatos y su posterior impacto en la audiencia, así como en la intención de voto. Esta metodología, por tanto, resulta idónea para abordar las cuestiones y los objetivos planteados en este trabajo de manera exhaustiva y rigurosa.

A través de este enfoque, en primer lugar, se conceptualizarán los fenómenos de la desinformación y la verificación de datos, en base a referencias bibliográficas que permitan construir un marco teórico sólido y suficiente.

Asimismo, se explorarán los trabajos de las agencias de verificación de información, haciendo especial hincapié en las agencias españolas que forman parte del International Fact Checking Network (IFCN): Newtral, EFE Verifica, Maldita y Verificat. Para el análisis de datos y *fact-checking* de este debate, la investigación se centra en la información con las verificaciones expuestas por los *fact-checkers* mencionados en sus respectivas webs.

Con el fin de lograr un máximo grado de objetividad en el estudio, el objeto de análisis será el contenido publicado en la web de las agencias durante el día posterior al debate, 11 de julio de 2023, y se excluirán con el mismo propósito aquellas afirmaciones a las que solo se le añada contexto y que no han sido catalogadas como verdaderas, falsas o engañosas.

El estudio también intentará justificar la necesidad de la verificación en las plataformas televisivas a través del caso práctico mencionado, el cual será el elemento central de la investigación. Para ello se analizará el papel del periodismo a la hora de ‘checkear’ la información de una manera general, pero también de una manera particular, con el análisis de su rol ante la desinformación que comparten los candidatos durante el debate electoral.

II. MARCO TEÓRICO

“La libertad de prensa es una piedra angular de las sociedades democráticas, que solo pueden prosperar si los ciudadanos tienen acceso a una información fiable y pueden elegir con conocimiento de causa”
— Josep Borrell, 2021

2.1. Desinformación

2.1.1. Desórdenes informativos

Del-Fresno-García (2019) define el concepto de desorden informativo como una estrategia que implica la creación de dudas y controversias falsas de manera deliberada, con el propósito de obtener beneficios económicos o ideológicos.

En concreto, podemos encontrar con este desorden en la información en forma de desinformación (*disinformation*), información errónea (*misinformation*), posverdad o *fake news*, entre otras.

El autor apunta a que estos desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen de forma necesaria de las tecnologías posinternet, modificando así la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva (Del-Fresno-García, 2019).

Por lo tanto, la proliferación del desorden se atribuye al crecimiento exponencial de la información en un contexto marcado por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde la veracidad se cuestiona constantemente, lo que conlleva a la pérdida de su valor y dificulta cada vez más la selección de información precisa y fiable (Estrada-Cuzcano et al., 2020).

Estrada, Alfaro y Saavedra (2020) definen la *misinformation* como información errónea que no representa los hechos como son, o también como información inexacta cuando la información es incompleta y la falta de información genera inexactitud. Además, también

incluyen el concepto de *misinformation* como información engañosa, capaz de generar falsas creencias.

No hay una definición académicamente consensuada para el término *fake news*, pero la traducción de este anglicismo al español puede dar una idea acerca de su significado, noticias cuyo contenido es falso (Rojas, 2020). Pese a su popularización en los últimos años, este fenómeno únicamente responde a la difusión de bulos, noticias falseadas y basadas en hechos inventados.

De manera frecuente, la sociedad relaciona cualquier desorden informativo bajo el paraguas de *fake news*, pero este término no recoge la dimensión de la desinformación⁶, un concepto amplio que incluye al de las noticias falsas y que además tiene en cuenta los efectos que estas provocan.

Desde un punto de vista ideológico, las *fake news* tienen el propósito de favorecer determinadas posturas ideológicas y candidatos políticos. De hecho, Pérez (2019) apunta a que este concepto ha sido absorbido por los actores políticos para atacar a periodistas y medios de comunicación cuando publican noticias contrarias a sus intereses, ya sean ideológicos o personales (Boyd-Barrett, 2018).

El caso más sonado es el del expresidente de Estados Unidos Donald Trump, quien no ha dudado desacreditar a la profesión periodística acusando distintas informaciones con el calificativo de *fake news*, a pesar de que durante su mandato presidencial (2017-2021) ha dado un total de 29.508 declaraciones consideradas falsas o engañosas (Baeza, 2022).

Según Zarzalejos (2019), el líder de los republicanos logró de manera significativa “desmantelar” la esencia de la función periodística, que se basa en la intermediación, y abusó de las redes sociales para establecer una comunicación directa con sus electores potenciales, marcando así el inicio de una nueva era en la comunicación política, donde no hay reglas de compromiso ni respeto por los principios deontológicos. Esta tendencia ha llevado a considerar a los periodistas no solo como prescindibles, sino también como malignos, asociados a poderes ocultos, servidores del sistema, carentes de crítica y propagadores de mentiras.

⁶ **Desinformación:** Según la Comisión Europea, es aquella información demostrablemente falsa o incorrecta que es elaborada, presentada y difundida para obtener una ganancia económica, para engañar de forma maliciosa al público o para causar un daño reputacional o económico, a una persona o a una institución.

Por su parte, Jiménez (2019) apunta a que, en el ámbito del discurso público, la mayoría insiste en utilizar el término *fake news* para referirse a la desinformación, a pesar de las constantes solicitudes de los expertos para que se abandone este término.

Como se ha señalado, el término desinformación es mucho más amplio y complejo, utilizado deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables, según la Red de Periodismo Ético (EJN)⁷.

Cabe recordar que uno de los objetivos principales de este fenómeno es socavar la confianza de los ciudadanos en las instituciones e, incluso, desestabilizar los procesos democráticos como las elecciones (Comisión Europea, 2018). Es por ello que los actores políticos, desde Trump hasta la ministra Portavoz del Gobierno de España (2018-2020), Isabel Celaá, o el expresidente del Partido Popular, Pablo Casado, han convertido el término en un arma arrojadiza que se utiliza para atacar a los periodistas cuando las informaciones publicadas no son de su agrado (Jiménez, 2019).

Pérez (2019) plantea además la desinformación como un fenómeno que hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*mal-information*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*). Por tanto, define la desinformación como la alteración de la información mediante la propagación de noticias falsas que engañan al destinatario final.

Así pues, la desinformación presenta una mayor complejidad que las *fake news*, ya que no necesita ser completamente falso para ser eficaz en su objetivo de confundir a la opinión pública al optar por la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc. (Del-Fresno-García, 2019), y pone en jaque una de las variables imprescindibles de las democracias como es el derecho a recibir una información veraz⁸ (Pérez, 2019).

En este sentido, la cofundadora de la plataforma de verificación Maldita, Clara Jiménez, plantea que la desinformación ha existido siempre y que los intentos por manipular la opinión social no son una novedad. De hecho, el término comenzó a resonar en el siglo XX, experimentando un marcado auge durante la Guerra Fría (Mateu, 2021).

⁷ **Ethical Journalism Network (EJN):** <https://ethicaljournalismnetwork.org/>

⁸ En España, la Constitución de 1978 recoge en su artículo 20 el derecho de recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Jiménez se une así a la crítica generalizada del uso del término *fake news*, argumentando que no aborda la complejidad del fenómeno y que tan solo genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Además, añade que esta denominación (*fake news*) tampoco define bien el fenómeno, ya que va más allá de meras noticias falsas en forma de artículos, titulares o fotos, sino que también se extiende a memes, capturas, vídeos o audios.

2.1.2. Posverdad y desinformación

El término posverdad fue mencionado por primera vez en la prensa estadounidense en el año 1992, recogido en un artículo escrito por Steve Tesich⁹ para la revista *The Nation*. Tesich, al abordar los escándalos de Watergate y la guerra de Irak, señaló que ya en ese momento estábamos inmersos en una era de posverdad, donde la mentira se acepta sin discriminar y los hechos se ocultan. Sin embargo, el concepto de este término no sería desarrollado hasta el año 2004, con la publicación del libro *The Post-Truth Era*, de Ralph Keyes (Montoya, 2019).

Tras la elección de ‘*posverdad*’ como palabra del año de los diccionarios Oxford en el año 2016 (Amón, 2016), los desórdenes informativos emergen como un tema relevante en el debate público debido a su impacto en los procesos electorales y en la formación de sociedades cada vez más polarizadas, influenciadas subjetivamente y en detrimento del pensamiento crítico (Aba-Catoira, 2020).

De este modo, aunque la posverdad, desinformación y otros desórdenes informativos llevaban tiempo cultivándose en nuestra sociedad, se produce un punto de inflexión producido por hechos políticos destacados como las Elecciones Presidenciales en EE UU entre el candidato republicano Donald Trump y la demócrata Hillary Clinton, el referéndum de paz en Colombia o la consulta del *Brexit* en Reino Unido (Sánchez y Magallón, 2023).

Como se ha señalado anteriormente, según Oxford, la posverdad se define como un adjetivo que describe situaciones en las que los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que aquellos que apelan a las emociones y creencias personales, mientras que para la Real Academia Española indica “toda información o aseveración que no se basa en hechos objetivos, sino que apela a las emociones, creencias o deseos del público” (RAE, 2016).

⁹ En el artículo, Tesich decía: “Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo en donde reina la posverdad” (La Nación, 2017).

Por tanto, este fenómeno ocurre cuando la ciudadanía opta por escuchar sus propias creencias y emociones en lugar de la verdad objetiva. En un contexto más amplio, la posverdad implica la relativización de la verdad, que no equivale necesariamente a la mentira (Estrada-Cuzcano et al., 2020).

Estos autores señalan además que la posverdad también demuestra una manipulación de la información y los hechos. Existe evidencia en los casos relacionados preferentemente con la política donde hay un intento por desinformar o decir ‘medias verdades’ para proteger determinados intereses (Estrada-Cuzcano et al., 2020).

Hay que recordar que cualquier persona, sin apenas limitación, puede crear contenidos falsos, es decir, un *fake*, y difundirlo hasta hacerlo viral. Para Aba-Catoira (2020) es en este entorno donde se construye la cultura de lo falso, presentando de manera continua noticias falsas como si fuesen verdaderas.

Colomina y Pérez (2022) advierten que la desinformación conlleva implicaciones significativas para los derechos humanos y los principios democráticos, afectando negativamente los indicadores generales de calidad democrática, socavando la confianza de la ciudadanía en las instituciones, distorsionando la integridad de elecciones libres y justas e, incluso, llegando a fomentar la violencia digital y la represión. Es por este motivo por el que este fenómeno constituye así una de las mayores preocupaciones de los países democráticos.

Tanto es así que en España el rey Felipe VI hizo un llamamiento durante la ceremonia de entrega de los XXXVI Premios de Periodismo Rey de España y el XV Premio Don Quijote de Periodismo —que promueven la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) y la Agencia Efe— a recuperar la esencia del buen periodismo, aquel que, según el monarca, proporciona narrativas sólidas y verificadas, y que brinda seguridad a los ciudadanos de que la información está debidamente contrastada. Asimismo, alentó a los periodistas a luchar contra las noticias falsas durante el mismo acto, por distorsionar injustamente la opinión pública (*Europa Press*, 2019). Del mismo modo, el Papa Francisco también expresó su preocupación en una entrevista que concedió al semanario católico belga *Tertio* (Montoya, 2019), equiparando la desinformación a “un mal terrible”.

Para intentar hacerle frente, a nivel institucional la Comisión Europea presentó en el año 2018 un Plan de Acción Contra la Desinformación, fundamentalmente orientado a luchar

contra la desinformación procedente de los países del este (fundamentalmente Rusia) en su relación con la UE, especialmente durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Rojas (2020) detalla que este plan incluye diversas medidas efectivas, como el fortalecimiento del trabajo de las agencias de verificación independientes.

2.2. Desinformación y democracia

2.2.1. La desinformación en la comunicación política

La comunicación política se distingue de otros tipos de comunicación por su uso específico del lenguaje, símbolos y comportamientos, pero va más allá al incorporar estrategias que no solo se centran en la transmisión del mensaje, sino también en su impacto para alcanzar objetivos específicos (Fernández, 2018).

La desinformación en este tipo de comunicación es un fenómeno que ha estado presente a lo largo de la historia, pero que ha cobrado una nueva relevancia con la proliferación de las redes sociales y las plataformas digitales, como se ha comprobado en los puntos anteriores de este estudio. En el campo político, cabe señalar que la desinformación se refiere a la difusión deliberada de información falsa o engañosa con el fin de manipular la opinión pública, influir en las elecciones, desacreditar a adversarios políticos y, además, promover determinadas agendas.

Autores como Sánchez y Magallón (2023) señalan otros usos de la desinformación en la política, como la búsqueda de influencia y la manipulación para seleccionar determinadas opciones políticas o erosionar instituciones, partidos o coaliciones. El uso generalizado de la mentira provoca, según los mismos autores, el aumento de la desconfianza hacia los gobernantes, acrecentando el cinismo y la desafección política.

Asimismo, destacan que uno de los fundamentos del uso de la desinformación en la política es el ataque al adversario, con el fin de desprestigiar al rival. En el escenario actual, los relatos políticos hacen gala de lo pasional sobre lo racional, de modo que los sentimientos se imponen, de alguna manera, sobre las ideologías, favoreciendo la difusión de falsas informaciones o bulos al provocar más sentimientos, necesidades o reacciones en el ciudadano, que prioriza estos nuevos mensajes emocionales a las noticias ajustadas a la realidad (Sánchez y Magallón, 2023).

Así, la estrecha relación entre el fenómeno de la posverdad y la política también son evidentes. Para el periodista Zarzalejos (2017b), el uso de mentiras o medias verdades en política siempre ha sido común, pero actualmente la respuesta al estado actual de la política y la economía ha incorporado elementos sentimentales y emotivos en sus mensajes falsos, otorgándoles una fuerza devastadora.

El departamento de verificación de la Agencia Efe, Efe Verifica, recoge en el artículo *Desinformación en los debates: Así funciona la ‘inundación de datos’* algunas de las técnicas de desinformación habitualmente utilizadas por los actores políticos en los debates electorales al hilo de lo comentado. En concreto, se trata del ‘firehosing’ (inundación de datos) y el ‘galope de Gish’ (abrumar con argumentos engañosos), de las que se sirven para difundir información no rigurosa de manera intencionada, con el objetivo de distorsionar la realidad para desestabilizar u obtener ventajas políticas (Efe Verifica, 2023).

En el mismo artículo, la exdirectora adjunta de la Red Internacional de Verificación (IFCN), Cristina Tardáguila, apunta a que estas tácticas se emplean cuando se quiere ocultar algo inusual o incorrecto, creando una narrativa alternativa que logra que la ciudadanía hable sobre esa historia.

La Agencia Efe compartió en el mismo artículo las conclusiones de la científica titular del Instituto de Filosofía del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), Astrid Wagner, quien subraya que el resultado de estas tácticas de saturación de información y de legitimación de la mentira y la desinformación es generar indiferencia hacia los datos y los argumentos, mientras se prioriza el aspecto emocional e identitario. Wagner compara este fenómeno con el ámbito físico, donde la comunicación no verbal, como los gestos, el tono, la seguridad o el nerviosismo, se vuelve crucial independientemente del contenido, según la investigadora (Efe Verifica, 2023).

2.2.2. Impacto de la desinformación en procesos democráticos

Los problemas que derivan de estas prácticas informativas no son solo negativos para el orden público democrático sino también para las propias libertades y derechos fundamentales de la ciudadanía.

La aparición de nuevos medios como Facebook o Twitter (ahora X) y su inmediatez al compartir o retuitear, no permiten a las personas evaluar críticamente la información que se publica porque no hay un periodo de tiempo necesario para la reflexión o revisión de las fuentes (Estrada-Cuzcano et al., 2020).

El auge de las plataformas sociales y su impacto como fuentes de información percute en el socavamiento de la calidad de la democracia deliberativa de tres maneras: el uso de las plataformas sociales como propaganda política y contenidos engañosos; la propagación de discursos de odio, polarizados y radicalizados; y en el descenso en la legitimidad y confianza ciudadana hacia el quehacer periodístico (Crilley & Gillespie, 2018).

La confianza en las noticias es un fenómeno que no se puede analizar de forma aislada, sino en relación con el contexto de pérdida global de confianza en las instituciones (Blanco, 2023).

Según el estudio del último *Digital News Report*¹⁰, el consumo informativo global en España a través de redes sociales ha sido del 50%, tan solo seis puntos por debajo de la televisión (56%); aunque entre la población más joven ya son seis de cada diez los que declaran informarse principalmente por las redes sociales (Amoedo, 2022).

Los datos disponibles indican un cambio de tendencia en los hábitos de consumo de información a nivel global. Según Casero, García y Blanco (2020), este cambio apunta hacia una creciente supremacía de las redes sociales como principal canal de acceso a las noticias, lo que resulta en una disminución de la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la formación de la opinión pública.

En esta línea, la cofundadora de Maldita opina que han desaparecido las señales que solían ayudar al lector a distinguir entre una fuente de información confiable y un sitio web sin credibilidad. Lo que se solía denominar "ancla", que ayudaba a la audiencia a diferenciar entre información veraz y falsa, se ha perdido. En los medios tradicionales, como un periódico impreso, la sintonización de una emisora de radio o la visualización de la cabecera de un telediario, solían servir como indicadores para los ciudadanos sobre la calidad de la información que estaban a punto de consumir (Jiménez, 2019).

¹⁰ **Digital News Report (2023)**: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/espana>

La periodista ahonda más en el problema y añade que, en el ámbito digital y con la prevalencia del consumo de información en dispositivos móviles, se pierde todo ese contexto que solía ayudar a distinguir entre fuentes confiables y satíricas, como entre 'El Mundo' y 'El Mundo Today'¹¹ —si el lector no reconoce la sátira en el segundo, puede confundir lo que lee con información real—.

En este contexto, las burbujas de opinión¹² preocupan tanto como la difusión de noticias falseadas, tal y como se compartió en el 'XIII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo: El lenguaje en la era de la posverdad' (2018), organizado por la Fundación San Millán de la Cogolla y la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y promovida por la Agencia Efe y BBVA. Periodistas, lingüistas, psicólogos y filósofos coincidieron que, con estas burbujas, los ciudadanos solo están en contacto con las ideas y opiniones que coinciden *a priori* con las suyas y se vuelven hostiles a los matices autocríticos.

En las discusiones en redes sociales, Cervera (2017) observa que los datos pierden relevancia, las sospechas respaldan los rumores y demostrar con pruebas la falsedad solo refuerza creencias erróneas y aviva el rechazo hacia los demás. El autor apunta además que las noticias se crean, se difunden y se defienden y que, si se desmienten, se convierten en chistes y se desechan, sin más.

De este modo, el problema radica en que a quienes las reciben no les importa la autenticidad de las noticias, siempre y cuando confirmen sus puntos de vista y sirvan para atacar a sus oponentes políticos o ideológicos. Así pues, estos lectores no buscan información verídica, sino que buscan afirmar su visión del mundo compartida con otros, sin importar si las noticias son verdaderas o falsas (Cervera, 2017).

El periodista sostiene que el problema de las noticias falsas no se solucionará con más verificaciones de datos, ya que la solución no radica en una mayor búsqueda de la verdad, por crucial que esta sea. En su opinión, lo crucial es que mentir tenga consecuencias y que sea inaceptable confundir, engañar o embarrar. Cervera (2017) reconoce además que resolver este problema no es fácil, ya que las noticias falsas y las burbujas informativas de

¹¹ **El Mundo Today** es un diario satírico puesto en marcha en 2009 que adopta el estilo de la prensa tradicional.

¹² La desinformación contribuye a crear estas **burbujas** que encierran a los ciudadanos en cámaras de eco y dinamitan la existencia de espacios comunes de diálogo, imprescindibles para el buen funcionamiento de las sociedades (Agencia Efe, 2018).

quienes prefieren creer en ellas no son problemas exclusivos del periodismo, sino de la sociedad en su conjunto.

Sobre este asunto, Amarós (2019) advierte que, con la creciente difusión de noticias falsas, es probable que en nuestra sociedad se afiance la noción de que la verdad es subjetiva, en lugar de ser universal. Además, señala que esta creencia, junto con la democratización de la difusión de información facilitada por internet y las redes sociales, ha concedido a cualquier persona el derecho de elaborar y difundir su propia versión de los hechos de la manera que desee o que sea más favorable a sus intereses. Un buen ejemplo de ello fue el episodio del Asalto al Capitolio¹³ en Estados Unidos protagonizado por grupos afines al expresidente republicano Donald Trump.

En enero de 2021, tras la victoria del candidato demócrata Joe Biden en las elecciones presidenciales celebradas en noviembre de 2020, Trump comenzó a compartir en sus burbujas desinformación y falsedades sobre el triunfo de Biden, alegando la existencia de fraude electoral y promoviendo esta gran protesta (Gonzalo, 2021).

En resumen, gracias al desorden informativo y las burbujas de opinión, se consiguió impulsar el mensaje de ‘pucherazo’ electoral y estos mensajes fueron los que provocaron que se iniciase el Asalto al Capitolio, reflejo de que la polarización afectiva es uno de los grandes desafíos que las redes sociales ha revelado al sistema democrático (García, 2021).

Tal y como señaló la BBC en su momento, la ciudadanía afín a Trump seguía desconfiando del proceso electoral semanas después de que el presidente electo Joe Biden fuera declarado ganador de las elecciones de noviembre de 2020 (McKelvey, 2021).

Así pues, la desinformación jugó un papel fundamental en los grupos que apoyaron este episodio, que fue fruto de un proceso de desinformación que fue transformándose con el tiempo hasta la ‘teoría de la conspiración’, respecto de un supuesto fraude electoral en las elecciones de 2020 (García, 2021), poniendo en riesgo los pilares de la democracia estadounidense.

¹³ **Asalto al Capitolio:** Alentados por la insistencia de Trump en que los comicios habían sido un fraude, miles de partidarios del exmandatario violaron la seguridad e irrumpieron de forma violenta en la sede de las dos cámaras del Parlamento el 6 de enero de 2021, dejando un balance de cinco víctimas mortales por los disturbios (Rey, 2024).

Dos años después, parte de los candidatos republicanos que aspiraban a ocupar puestos estatales y federales en las elecciones de medio mandato decían que estaban convencidos de que a Trump le quitaron ilegalmente la presidencia (Barro, 2022).

Este autor atribuye este fenómeno a dos razones principales. Por un lado, Estados Unidos se encuentra cada vez más fragmentado en diversas cámaras de eco que operan de forma independiente entre sí. Esto significa que una persona puede vivir en un entorno donde los medios digitales, las cuentas de Twitter, los amigos de Facebook, la familia y los vecinos comparten la misma percepción de la realidad, aunque esta percepción esté distorsionada y basada en mentiras comprobables.

En España también destacan episodios protagonizados por la desinformación cuando se acerca algún proceso democrático. Por ejemplo, durante las pasadas elecciones generales del año 2023, el líder del PP y candidato a la Presidencia del Gobierno, Alberto Núñez Feijóo, alentó una teoría de la conspiración relacionada con el voto por correo al solicitar a los carteros que distribuyesen todos los votos antes de la expiración del plazo, sin importar las instrucciones de sus superiores, dando a entender que existe algún tipo de poder oculto que manipula el funcionamiento de Correos durante las elecciones (Cadena Ser, 2023).

Al hilo, la secretaria general de la formación, Cuca Gamarra, insistió en la teoría de la conspiración en este organismo público, relacionando esta empresa pública con el presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, y candidato socialista a la reelección (Cadena Ser, 2023).

En el ámbito concreto del debate político, la categoría de 'contenido engañoso' ha ido adquiriendo una relevancia particular por el aumento de su uso. Este tipo de información no es necesariamente falsa; puede incluir verdades a medias, combinar hechos verdaderos con otros falsos o inexactos, u omitir información crucial del contexto que podría alterar la interpretación de la afirmación, distorsionando la percepción de los espectadores y la opinión política en beneficio de los intereses u objetivos políticos de los candidatos (Wardle, 2019; Zannettou et al., 2019).

2.3. Verificación de la información y periodismo

2.3.1. Verificación de la información

“Ante este escenario de desconfianza y ataque sistemático, los medios de comunicación empezaron a reaccionar y a entender que la mejor solución a la desinformación y a las noticias falsas pasa precisamente por ellos. El primer paso ha sido visibilizar un proceso intrínseco al periodismo como es la verificación de datos” (Amorós, 2019).

Según Verificat (2017), en sus inicios, la verificación de hechos era un proceso interno de los medios de comunicación que implicaba revisar los datos y los hechos de una noticia antes de su publicación. Los periodistas eran los responsables de esta verificación, saliendo al exterior en búsqueda de la noticia y contando con las herramientas y conocimientos necesarios para identificar información falsa o engañosa.

En este sentido, Verificat señala que todo cambió con la llegada de Internet. Esta nueva plataforma amplió el acceso a la información y permitió a los usuarios generar y difundir sus propios contenidos, lo que dio lugar a la infoxicación¹⁴. Además, el exceso de información y la proliferación de canales para difundirla, como las redes sociales y la mensajería instantánea, ha provocado una crisis de confianza hacia los periodistas, lo que ha redefinido, a su juicio, el ejercicio del *fact-checking* (Verificat, 2017).

La labor de verificación parte así de la necesaria búsqueda y contraste de fuentes de información para garantizar que aquellos datos que se publican responden con exactitud a la realidad que refieren.

De la misma manera, el *fact-checking* está estrechamente vinculado a la transparencia, por lo que no solo es necesaria la diversidad de fuentes en el tratamiento de la información sino también la identificación de su procedencia, para poder ofrecer a la audiencia las bases sobre las que se sustenta (García-Gordillo *et al.*, 2023).

Myriam Redondo, periodista y autora del libro *Verificación digital para periodistas*, defiende que la verificación de datos no es una tendencia pasajera, sino que se remonta al buen periodismo de siempre, ya que en su esencia busca responder digitalmente a las preguntas clásicas de la profesión: qué, quién, cuándo, dónde y por qué (Redondo, 2018).

¹⁴ Según la RAE, **infoxicación** es un acrónimo de intoxicación por información y se refiere a una sobrecarga de información difícil de procesar.

De este modo, Amorós (2019) señala en su libro *Fake news, la verdad de las noticias falsas* que la verificación de la información, lejos de ser algo novedoso, es una práctica fundamental en el ejercicio del periodismo que se hace visible para concienciar a la sociedad y se valora como una forma de promover una comprensión más objetiva de los hechos que nos rodean.

Como veremos a continuación, el periodismo de verificación y la figura de los *fact-checkers* se posicionan, así como principal solución a la hora de abordar los desórdenes desinformativos que se propagan de manera viral en las informaciones difundidas por redes sociales y otros canales de comunicación digital, cuya autoría no corresponde a profesionales del periodismo.

Rojas no duda de la importancia de este tipo de agencias en la lucha contra la desinformación, pero subraya que su condición más fundamental es ser percibidas como “políticamente neutrales” por toda la sociedad (Rojas, 2020).

Este autor advierte además que, en el momento que haya dudas sobre su neutralidad, la eficacia de estas agencias podría disminuir notablemente, puesto que solo serán creíbles por una parte de la sociedad, mientras que otra parte podría incluso verlas como partícipes de la desinformación (Rojas, 2020).

2.3.2. El papel del periodismo

Martin Baron, director del *Washington Post* entre 2012 y 2021, definió en una entrevista para el programa de televisión Club de Prensa de NTN24 el oficio periodístico como una herramienta para poder pedir cuentas al poder (Ntn, 2016).

Esta profesión se rige por un código deontológico¹⁵ que recoge como primer compromiso ético el respeto a la verdad, por lo cual, es imprescindible que los periodistas sean los principales verificadores de la información destapando posibles desórdenes informativos cuyo origen se sitúe en esferas de poder político, económico, empresarial, etc., para trasladar así una información veraz a la ciudadanía.

¹⁵ Según Ramentol (2021), en periodismo los **códigos deontológicos** son un conjunto de normas específicas de la profesión que pretenden regular la praxis profesional de los periodistas basadas en dos principios fundamentales: la veracidad informativa y la responsabilidad social.

En este sentido, según los datos extraídos del *I Estudio sobre la desinformación en España*¹⁶ desarrollado por la Unión de Televisiones Comerciales de España (UTECA) y la Universidad de Navarra, pese al aumento de la desconfianza en las noticias, el 84,6% de los encuestados prefiere los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) para informarse gracias a sus equipos profesionales de periodistas que verifican, contrastan y analizan la información.

Según la cofundadora de Maldita, Clara Jiménez, si la confianza en los medios tradicionales mengua y la ciudadanía carece de las herramientas necesarias para discernir entre los confiables y los no confiables, no podrán saber cuáles son los medios legítimos, porque existen páginas web y otros canales digitales carentes de toda ética periodística que simulan y suplantán la identidad de dichos medios. En este contexto, el panorama de consumo se vuelve difuso y los ciudadanos se sienten perdidos (Jiménez, 2019).

Sobre ello también reflexiona el exdirector del *The Washington Post* en una entrevista en la que destaca los pocos obstáculos que existen actualmente a la hora de crear un medio de comunicación. Esta libertad, advierte Baron, ha dado lugar a la propagación de información falsa por parte de estos pseudomedios¹⁷ nuevos que utilizan la polarización como su modelo de negocio. Señala además que para captar la atención del público y aumentar el número de lectores utilizan habitualmente la estrategia de provocar indignación e ira, generando tensiones entre la audiencia (Belzunce, 2024). Los medios de comunicación y la profesión periodística se perfilan de este modo como actores principales a la hora de frenar la propagación de la desinformación.

Aunque, en su artículo *En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen*, Jiménez (2019) asevera que la crisis que provocó una reducción de los trabajadores en las redacciones unida al modelo publicitario online que obliga a los medios a generar muchas visitas para sostenerse, provoca una disminución del trabajo periodístico y de la calidad de la información publicada.

¹⁶ Disponible en: <https://www.unav.edu/noticias/-/contents/13/06/2022/i-estudio-sobre-la-desinformacion-en-espana-un-proyecto-de-uteca-y-la-universidad/content/lovPblW1fC70/39177769>

¹⁷ Los impulsores de la desinformación, especialmente aquellos con una carga ideológica, han establecido sus propios canales de comunicación, lo que ha propiciado la proliferación de **pseudomedios** con fines antagónicos a la ortodoxia periodística, eliminando la frontera entre información, opinión e ideología.

Por su parte, Amorós (2019) resalta la disminución de la relevancia del papel, refiriéndose a la pérdida de lectores de periódicos, en un contexto donde coexisten la velocidad vertiginosa y la densidad extrema impuestas por las redes sociales. Esta dinámica impulsa la necesidad de captar la atención y generar impacto y tráfico constante en las ediciones en línea para compensar la pérdida de financiación que antes se obtenía a través de la publicidad masiva. Este conjunto de factores sumerge a los medios en lo que se ha denominado la ‘dictadura del clic’¹⁸.

Este autor sostiene además que esta ‘dictadura’ obliga al periodismo a producir cada vez más noticias, incluyendo información que anteriormente se descartaba por su falta de exactitud y contrastación, y a enfocar los titulares y la redacción de manera atractiva para captar la atención y conseguir más clics.

Sobre esto, Fernando Rojas (2020) destaca que a este entorno propicio se ha sumado la crisis mundial desencadenada por la Covid-19, que ha mantenido a gran parte de la población confinada en sus hogares, ávida de información sobre el virus, lo que ha incrementado el tiempo dedicado a las redes sociales y, por ende, la amplificación del efecto de las noticias falsas.

En este nuevo contexto, Amorós (2019) señala que la difusión de noticias se ha democratizado hasta el punto de que cualquiera puede convertirse en un medio de comunicación por sí mismo al crear un blog o un perfil en cualquier red social.

Ante la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de informaciones falsas y sus formatos, y de la urgencia de contar con profesionales que puedan combatir estos fenómenos, en los últimos años ha surgido con fuerza una nueva especialidad de la profesión periodística, dedicada en exclusiva a contrastar posibles informaciones falsas expuestas a la opinión pública y funcionando a modo de dique contra los desórdenes informativos.

Asimismo, tal y como destaca Jiménez (2019), el periodismo, entendido como servicio público, también tiene la responsabilidad de educar a la sociedad para que pueda consumir información en este nuevo ecosistema con conocimiento de causa. Así, perfila la alfabetización mediática y la cultura crítica “más necesarias que nunca” y siempre impulsadas desde los Estados, pero también desde los medios, ya que los periodistas son

¹⁸ La ‘dictadura del clic’ es un término utilizado para describir la influencia dominante que los clics y el tráfico en línea tienen sobre la producción y la distribución de contenido en los medios digitales, de modo que se prioriza la creación de contenido que atraiga la mayor cantidad posible de clics y visitas.

los primeros interesados en que las sociedades informadas se construyan sobre la verdad (Jiménez, 2019).

En esta línea también se encuentra el presidente de la Federación de organismos de radio y televisión autonómicos (Forta), Antonio Virigili, quien apuntó en una entrevista concedida a la agencia *Europa Press* que no se puede permitir que Internet se transforme en una plataforma que lleve al usuario a la incertidumbre informativa. En la misma entrevista, el presidente de Forta resaltó que es responsabilidad del periodista garantizar la credibilidad de la información que transmiten los medios, como parte de la vocación de servicio a la ciudadanía, así como alertar de la actividad desinformativa y sus peligros. Además, apeló al papel del periodismo de verificación para mostrar a los ciudadanos cómo pueden diferenciar qué es una noticia veraz de una *fake new* (Europa Press, 2018).

De este modo, como se ha apuntado anteriormente en este estudio, el *fact-checking* surge con fuerza con el objetivo de verificar la información como otras ramas del periodismo, pero que, además, lo hace siguiendo una metodología que garantiza la protección de los lectores (Jiménez, 2019), por lo que esta disciplina es capaz de establecer la veracidad de una afirmación expuesta por un personaje público a través de cualquier canal de comunicación.

En este sentido, Rojas (2020) afirma que la autoridad que se atribuye a los verificadores podría conferirles un enorme poder, potencialmente influyente en la formación de opiniones públicas sobre temas específicos o incluso en la toma de decisiones electorales. En este sentido, también añade que es crucial que un poder tan significativo esté respaldado por una neutralidad irreprochable.

2.3.3. Periodismo de verificación

El periodismo de verificación se ha conformado como una práctica periodística en todo el mundo que pretende construir un dique y combatir la desinformación mejorando la calidad del debate público (Rodríguez-Pérez, 2021).

En este frente de actuación, el periodismo de verificación tiene su razón de ser como práctica que evalúa y califica contenidos (declaraciones, fotografías o vídeos, entre otros) de interés público y social en virtud de la relevancia pública, temática o del actor que difunde dicho contenido (Rodríguez-Pérez, 2021). A los periodistas que trabajan en

verificación se les presupone unas habilidades propias como la capacidad para trabajar con instrumentos especializados, por ejemplo, herramientas¹⁹ de geolocalización y software que detecta imágenes y vídeos manipulados. Asimismo, siguen unos procesos de producción propios (Sanahuja & Rabadán, 2022) más allá de las tradicionales rutinas periodísticas.

En el año 2018 la Comisión Europea (CE) publicaba un *Código de buenas prácticas* que recogía una serie de recomendaciones para combatir la desinformación, como la mejora de la transparencia de las noticias online, la promoción de una alfabetización mediática y digital, el desarrollo de herramientas con las que capacitar a usuarios y periodistas para hacer frente a los bulos o la promoción de la investigación sobre el impacto de la desinformación en Europa (European Commission, 2018). Estas recomendaciones fueron ampliadas y reforzadas en el año 2021, tras la expansión de la Covid-19 a escala mundial, acompañada de una oleada de desinformación en redes sociales sobre esta nueva enfermedad y sus vacunas.

Sin embargo, Amorós (2019) advierte que el ejercicio periodístico de la verificación de datos también plantea algunos inconvenientes. En primer lugar, su desmentido suele llegar tarde con respecto a la difusión inicial de la noticia falsa. En segundo lugar, la verificación de los hechos rara vez alcanza el mismo nivel de difusión que la propia noticia falsa, por lo que ve limitado su impacto.

Entre las nuevas propuestas destaca especialmente la de proporcionar a los investigadores un mayor acceso a los datos y a aumentar la cobertura de la verificación de hechos (European Commission, 2021), convirtiendo así la verificación en uno de los mecanismos en los que se considera necesario hacer hincapié como herramienta clave contra los bulos (Sanahuja & Rabadán, 2022).

2.4. Plataformas de verificación o *fact-checkers*

2.4.1. La figura de los *fact-checkers*

En la lucha contra este fenómeno en la era de las redes sociales, ha surgido con fuerza la figura de los *fact-checkers* en el campo del periodismo por su función clave a la hora de

¹⁹ FFmpeg, Fotoforensics, Google Images, InVID, Serelay, SunCalc, Tineye, Truepic o Youtube Data Viewer son solo algunas de estas herramientas.

identificar, desmentir e intentar frenar las informaciones falsas, dando respuesta así a la necesidad que siente la ciudadanía de acudir a medios de referencia a la hora de obtener información veraz. Así pues, el *fact-checking*, tal como lo entendemos a día de hoy, es un producto de la era digital.

Las plataformas de verificación o *fact-checkers* surgieron a mediados de los años 90 en Estados Unidos de la mano de iniciativas civiles no profesionales. En 1994, se lanza en Estados Unidos *Snoopes*, la primera plataforma en línea dedicada a validar y desmentir mitos, rumores y leyendas urbanas que circulaban en aquel momento por Internet. Nueve años después, en 2003, se establece *FactCheck.org*, la primera plataforma de *fact-checking* político centrada en desmentir declaraciones y afirmaciones basadas en hechos de políticos estadounidenses (Verificat, 2021). De este modo, los primeros verificadores de hechos operaron al principio durante las campañas electorales nacionales estadounidenses, alcanzando una amplia presencia en los medios tradicionales (Sanahuja & Rabadán, 2022).

Según Vizoso y Vázquez (2019), la misión de los verificadores es esclarecer todas aquellas informaciones que se han construido de manera inadecuada o, directamente, falsa. Este trabajo se fundamenta en la objetividad, un principio intrínseco a la profesión periodística que prima más allá de líneas editoriales, y cuya máxima es la transparencia.

Para ello, utilizan distintas técnicas de verificación y herramientas tecnológicas que los llevan hasta el origen de las noticias. En concreto, echan mano de herramientas que tratan de desmentir materiales audiovisuales manipulados como ‘Google Images’, con el objetivo de comprobar si las imágenes utilizadas en las publicaciones investigadas han sido descargadas de Internet o si son originales.

A la hora de tratar de verificar un video viral en redes sociales y cuyo origen es incierto, los profesionales en *fact-checking* también utilizan la funcionalidad *Street View*, de ‘Google Maps’, así como ‘Google Earth’, para poder comprobar de primera mano que los escenarios recogidos en estos vídeos aportados por fuentes desconocidas concuerdan con la localización real que estas indican (Vizoso y Vázquez, 2019).

Otros autores, como Ufarte-Ruiz *et. al.* (2020), apuntan además que las plataformas de verificación aprovechan la tecnología para mejorar el periodismo y facilitar de este modo la comprensión de los contenidos publicados. Para ello, cuentan en sus plantillas con equipos cada vez más multidisciplinares y con perfiles profesionales que van más allá de la

profesión periodística con una alta especialización en *big data*²⁰, capaces de manejar volúmenes masivos y complejos con información que requieren métodos computacionales para extraer conocimiento, como es el caso de la minería de datos²¹.

En el campo del *fact-checking*, los profesionales deben de ser capaces de adaptarse a la aparición de nuevos retos y tecnologías. Así, en los últimos años ha surgido con fuerza la Inteligencia Artificial (IA)²², capaz de procesar la información derivada de los datos y de tomar decisiones autónomas para lograr un objetivo predefinido. Por ello, los equipos de verificadores deben innovar para ser capaces de automatizar los procesos para localizar de manera más rápida las afirmaciones que son susceptibles de ser verificables.

En este sentido, el *Chief Technology Officer* de la plataforma de *Newtral*, Rubén Míguez, afirmó durante el *Congreso Mundial de verificación Global Fact 9* celebrado en Noruega en 2022 que la automatización de procesos mediante la IA asiste a los periodistas, permitiendo que los *fact-checkers* dispongan de más tiempo para combatir la desinformación. Sobre ello, apuntó que el equipo de ingenieros de *Newtral* desarrolló una herramienta que “escucha, transcribe y detecta” declaraciones relevantes en los distintos discursos políticos (Ortega, 2022). En resumen, la figura de los *fact-checkers* cobra un mayor protagonismo en la actualidad para combatir la desinformación debido al crecimiento exponencial de los desórdenes informativos, principalmente en las redes sociales.

2.4.2. International Fact-Checking Network (IFCN)

A nivel global, el mayor crecimiento en el número de iniciativas de verificación se produjo entre 2012 y 2017, época en la que se ubica la creación de la International Fact-Checking Network (IFCN) del Instituto Poynter, constituida en el año 2015 para reunir a las plataformas de verificación de todo el mundo bajo la etiqueta de periodismo de confianza, transparencia y responsabilidad (Sanahuja & Rabadán, 2022).

²⁰ El **Big Data** consiste en el análisis masivo de datos.

²¹ Según el diccionario de la RAE, la **minería de datos** es un proceso en el que se analizan grandes volúmenes de datos con el fin de hallar patrones que expliquen su comportamiento en un contexto determinado.

²² La **Inteligencia Artificial (IA)** es un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción (Fuente: Gobierno de España).

Tal y como señala Fernando Rojas (2020) en su artículo *El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España*, quizá la aportación más importante de la IFCN es promover la adhesión de las agencias de verificación que lo deseen siempre y cuando sigan el código de principios establecido.

Su línea de acción pasa por abogar por el desarrollo de la verificación de noticias; promover estándares básicos a través del establecimiento de un código de principios; supervisar las tendencias, los formatos y la formulación de buenas prácticas; convocar a las agencias de verificación acreditadas en cada país a una conferencia anual (Global Fact) en la que se promueve la colaboración en la verificación internacional de noticias e impartir cursos de formación para personal dedicado a la verificación de noticias (Rojas, 2020).

Además, entre los puntos de este código de principios, publicado en 2016, se encuentran el compromiso con la independencia y la equidad, con el que todas las organizaciones adscritas se comprometen a ser objetivas con las informaciones, independientemente de la ideología (Rojas, 2020).

Asimismo, según recoge la propia IFCN, los miembros se comprometen con la transparencia de fuentes empleadas en la verificación, de forma que los lectores puedan replicar si lo desean, y con la transparencia en la financiación y la organización.

Por otro lado, las organizaciones también acuerdan proporcionar detalles suficientes sobre sus fuentes de ingresos, así como sobre su estructura organizativa y antecedentes profesionales del personal directivo.

El pacto recoge además la transparencia en la metodología empleada para realizar todo el proceso de verificación de noticias, así como el compromiso con la realización de correcciones abiertas y honestas cuando se detecte que se ha cometido algún error en una verificación ya publicada.

A pesar de ser relativamente nuevo, la adhesión a la IFCN y su código de principios se ha convertido en un sello de calidad para las agencias de verificación (Rojas, 2020). Así, este autor detalla que plataformas como Facebook y Google exigen su firma antes de poder trabajar con ellos como verificadores.

Pese a ello, algunos autores han examinado en sus trabajos la existencia de un posible sesgo partidista de las agencias de verificación (García-Marín *et al.*, 2023). Estas

investigaciones concluyen que no hay diferencias estadísticas en las verificaciones realizadas, aunque sí se observaron una mayor atención al discurso de ciertos grupos políticos sobre el resto.

Actualmente, la figura de los *fact-checkers* sigue aumentando a escala mundial. En el caso de España, hay cuatro agencias de verificación de noticias que ya forman parte de la IFCN: Maldita.es (fundada en 2018), Newtral (2018), EFE Verifica (2019) y Verificat (2019).

2.4.3. Maldita

Maldita nació en 2018 de la mano de los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes. Esta organización señala ser una fundación que existe con el fin de ayudar a la ciudadanía a tomar decisiones conscientes, poniendo a su disposición información contrastada. Para ello, se vale del periodismo, la tecnología, la educación y las nuevas narrativas.

La Fundación desarrolla su trabajo a través de herramientas para combatir la desinformación al generar nueva información basada en evidencias y hechos reales, para que legisladores, gobiernos, medios, periodistas y público en general dispongan de datos contrastados en toma de decisiones.

Bajo el lema “Maldita es de la sociedad civil”, la organización destaca que al ser una fundación sin ánimo de lucro no pertenece a ningún medio de comunicación o grupo empresarial, a la vez que su fin no atiende a intereses económicos, al no estar disponible para su compra ni tampoco obtiene ingresos para sus accionistas.

El trabajo de verificación que Maldita publica en su página web está dividido en diferentes disciplinas en continua expansión y con metodologías diferenciadas. Algunas de ellas son Maldita Hemeroteca, Maldita Ciencia, Maldito Buló y Maldito Dato.

Los particulares pueden solicitar la verificación de informaciones mediante mensajes de WhatsApp, el correo electrónico, así como a través de sus cuentas en las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

(Fuente: Maldita.es)

2.4.4. Newtral

Newtral es un proyecto periodístico centrado en datos, *fact-checking* y transparencia pública liderado por la periodista Ana Pastor. Forma parte de *Newtral Media Audiovisual*, una *start-up* que produce 'El Objetivo' de *laSexta*, un programa de televisión que nace en 2013 centrado en entrevistas, análisis político y en la verificación de contenidos o *fact-checking*, y cuyo equipo de periodistas fue el primer signatario en España de la red internacional de verificadores International Fact-checking Network (IFCN) en 2017.

Esta agencia de verificación cuenta con un equipo multidisciplinar que incluye periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, diseñadores gráficos y documentalistas, entre otros perfiles.

La metodología de *Newtral* para realizar su labor de verificación consiste en seleccionar declaraciones de políticos de diversos partidos y administraciones públicas en periódicos, entrevistas radiofónicas y televisivas, redes sociales y otras plataformas públicas. Se eligen afirmaciones que sean de interés o relevancia desde un punto de vista puramente periodístico. Se evalúa la importancia de la declaración y del autor, así como si se repite como parte de un argumentario diseñado para confundir, y si se puede verificar con datos. Se descartan las opiniones que forman parte de la retórica política. Como resultado del proceso de verificación, las informaciones se clasifican como verdaderas, verdades a medias, engañosas o falsas.

Newtral asegura tener un compromiso con la neutralidad. Su equipo está compuesto por periodistas independientes sin relación alguna (ni activista ni laboral) con ningún partido político, lobby privado u organización similar, ni acepta regalos, servicios o tratos de favor que puedan desvirtuar esa independencia. Esta agencia de *fact-checking* también asegura que es independiente y que el control editorial lo ejercen los periodistas del equipo, sin depender de ningún estado, partido político o similar.

Asimismo, afirma que se financia a través de los beneficios generados por la producción audiovisual para grupos de comunicación, la organización de cursos de formación y por ser verificador oficial en plataformas como Facebook.

Los ciudadanos pueden hacer llegar sus dudas sobre noticias que podrían ser falsas o manipuladas mediante un formulario disponible en su página web, o a través de sus cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, así como a través de la aplicación de mensajería WhatsApp.

(Fuente: Newtral.es)

2.4.5. EFE Verifica

EFE Verifica es el servicio de verificación que la Agencia de noticias Efe lanza en el año 2019 con el objetivo de responder a la creciente desinformación con información útil frente a las falsedades en español, ya sea a través de mensajes, vídeos, fotografías o declaraciones.

De ese modo, la organización señala que su objetivo es impulsar el conocimiento de la ciudadanía, con el fin de mejorar el debate público y promover la toma de decisiones fundamentadas.

Este servicio declara su compromiso de analizar tanto el discurso político como los contenidos que se viralizan en las redes sociales para comprobar su veracidad en relación con los hechos o datos disponibles. Además, se encargan de publicar informaciones que explican y contextualizan acontecimientos que generan confusión en la opinión pública.

El equipo de EFE Verifica está compuesto por periodistas que están obligados a cumplir el Estatuto de Redacción, en el que se subraya los principios que deben seguir de manera fehaciente para poder ofrecer información objetiva y rigurosa, entre ellos, la imparcialidad, la exactitud o la honradez de los profesionales.

La metodología que utiliza este servicio para la verificación implica la selección de declaraciones de personajes políticos sobre las cuales puedan existir dudas acerca de su veracidad. Los analistas luego contactan fuentes y consultan datos tanto oficiales como alternativos, evaluando su grado de veracidad. Finalmente, esta evaluación es revisada por un editor de la Agencia Efe. Este *fact-checker* no asigna etiquetas a las informaciones verificadas, sino que ofrece conclusiones más amplias.

En cuanto a su financiación, EFE Verifica detalla que no cuenta con ingresos específicos. Su presupuesto forma parte del presupuesto general de la Agencia Efe, que se financia a través de los ingresos del Estado y de la venta de servicios a clientes y abonados.

Los ciudadanos que lo deseen pueden solicitar la verificación de información contactando a EFE Verifica a través del correo electrónico o de los perfiles de la Agencia Efe en Facebook y Twitter.

(Fuente: Agencia Efe)

2.4.6. Verificat

En el año 2019 también se lanzó Verificat, la primera plataforma en catalán dedicada a combatir la desinformación en Cataluña, impulsada por Carina Bellver, Lorenzo Marini, Carola Solé, Alba Tobella, Roser Toll y Elisa Vivas. Esta iniciativa comenzó su labor para verificar las declaraciones de los representantes políticos durante la campaña electoral de las municipales de Barcelona de ese mismo año, y reducir así el impacto del ruido que circulaba en las redes sociales.

En un contexto de polarización, Verificat busca contrarrestar la penetración de noticias falsas en la sociedad catalana, sobre todo en el año 2020 con la irrupción de la pandemia del Covid-19 y la propagación de desinformación científica que comenzó a difundirse de manera masiva más allá de las fronteras catalanas.

Sobre su metodología, la plataforma catalana señala en su página web que todas sus verificaciones están revisadas por al menos dos periodistas expertos en su campo (política o ciencia), así como por la jefa de contenidos. Además, señala que no publican ninguna información que no tenga el consenso de, al menos, cuatro verificadores de su plantilla.

Tras seleccionar una declaración que podría ser engañosa o falsa, los profesionales del *fact-checking* preguntan directamente a la fuente original y consultan otras fuentes y bases de datos de manera independiente.

Finalmente, llevan a cabo un proceso para poder contrastar con fuentes expertas y contextualizar con, al menos, dos fuentes de información, y califican el resultado en función

de si la información es verdadera, verdad a medias, engañosa, falsa o no comprobable, en base a los resultados obtenidos.

En relación a su financiación, Verificat afirma que es una asociación sin ánimo de lucro que recibe fondos públicos y privados, a través de “diferentes actividades comerciales, convocatorias y donaciones”.

(Fuente: Verificat)

2.5. Debates electorales, periodismo y *fact-checking*

Según Mazaira-Castro *et al.* (2019), los debates electorales representan un desafío significativo en la comunicación política moderna, donde los candidatos tienen la oportunidad de presentar y defender sus ideas y programas, mientras que los espectadores tienen la posibilidad de observar, escuchar, comparar y tomar decisiones informadas.

En este sentido, Núñez-Mussa (2019) señala que los periodistas debutaron como moderadores en Estados Unidos durante el primer debate electoral televisado de la historia, el que marcó el inicio de los cuatro que mantendrían John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. Con la Guerra Fría²³ como telón de fondo, los equipos de campaña de los candidatos querían evitar enfrentamientos y creían que los periodistas podrían ser la respuesta, ya que su código deontológico mostraba el compromiso de la profesión con la imparcialidad y la objetividad, cuestiones éticas que contribuirían, a su parecer, a garantizar un debate más equilibrado y atractivo.

Además, al haber seguido de cerca la campaña, los periodistas también tendrían la capacidad de verificar la veracidad de las afirmaciones de los candidatos, manteniendo así un alto estándar de precisión (Núñez-Mussa, 2019).

Este autor apunta que la incorporación de los periodistas a los debates suscitó al principio críticas al considerar que obstaculizaban la comunicación entre los candidatos y la audiencia, así como convertir el espacio de debate en meras entrevistas o ruedas de

²³ La **Guerra Fría** es el periodo entre el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945 y la caída de la Unión Soviética en 1991 que dividió al mundo en el bloque occidental capitalista, liderado por Estados Unidos, y el oriental comunista, encabezado por la URSS (Bermejo, 2021).

prensa. Por otro lado, esta incorporación también recibió avales al creer que su presencia ayudaba a visibilizar temas y conseguía que los candidatos expusieran sus ideas y posiciones sobre los mismos.

Con el paso del tiempo, han sido los propios periodistas los que han ido definiendo su papel como moderadores en los debates, algunos con un rol más neutral y otros más agresivo (Schroeder, 2016).

En España, este tipo de evento comunicativo tiene una vida muy corta (Blas-Arroyo, 1998) cuyo punto de inicio se sitúa en 1993, con la celebración de dos debates electorales previos a los comicios de ese año, y que enfrentaron a Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Tras estos, no sería hasta el 2008 cuando se volvería a repetir un evento de estas características en el país, año a partir del cual ya se establecería de una manera ininterrumpida hasta la actualidad.

A día de hoy, la ruptura del bipartidismo y la irrupción de nuevos partidos (Castromil y Rodríguez, 2019), unidas al crecimiento de la propagación de desinformación en la comunicación política en redes sociales, ha provocado un nuevo desafío para la profesión periodística a la hora de moderar estos espacios de debate televisados en los que los distintos actores políticos no citan habitualmente las fuentes de los datos que exponen o no proporcionan el suficiente contexto a la audiencia (Mazaira-Castro *et al.*, 2019). Este sesgo en la interpretación de datos convierte algunas de las afirmaciones en engañosas, y surge con fuerza, al igual que en aquel primer debate entre Nixon y Kennedy, la necesidad de incorporar veracidad a la información, algo que a día de hoy es posible gracias al *fact-checking*.

2.5.1. Irrupción y evolución en España

El primer debate electoral en España en el que se incorporó un sistema de *fact-checking* en tiempo real fue el de las elecciones generales del año 2015 entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Este encuentro, celebrado el 7 de diciembre, marcó un hito al ser el primero en el que se realizó una verificación de datos en directo.

El equipo de 'El Objetivo', acompañado por más de 30 expertos en el campo de verificación de datos, fue el encargado de determinar la veracidad de las afirmaciones de los candidatos

durante sus intervenciones y exponer las conclusiones en el programa especial ‘Al Rojo Vivo: Objetivo Cara a Cara’, emitido en ‘laSexta’ al finalizar el encuentro electoral (laSexta, 2015).

Un año después, de cara a las elecciones generales del 26-J, ‘El Objetivo’ organizó un debate²⁴ que reunió a los responsables económicos de las distintas fuerzas políticas: Luis de Guindos (PP), Jordi Sevilla, (PSOE), Alberto Garzón (Unidos Podemos) y Luis Garicano (Ciudadanos). En esta ocasión, la organización dispuso de una ‘Sala de Datos’ en el desarrollo de la cita para verificar lo que decían los candidatos en directo.

Tal y como señaló durante una entrevista en Onda Cero la periodista Ana Pastor, un equipo especializado se encargó de ir verificando los datos para aclarar las distintas informaciones en tiempo real (Onda Cero, 2016). Esta novedad permitió a los espectadores obtener información verificada mientras seguían el debate, ayudándoles a tomar decisiones más informadas de cara a los comicios.

En España, en el marco del nuevo paradigma multicanal y de sociedad en red detallado por Castells (2006), los *fact-checkers* utilizan habitualmente sus redes sociales y páginas web para compartir sus conclusiones a la hora de analizar un discurso político para detectar y corregir aquellas informaciones que son falsas, por lo que se hace imperativo preguntarse ¿Es efectivo comunicar los resultados de las verificaciones en un canal distinto al que se está utilizando para emitir el debate?

Como se ha mencionado anteriormente, la corrección de la desinformación se basa, principalmente, en dos enfoques: por un lado, desmentir las inexactitudes exponiendo los hechos y proporcionando información precisa cuando hay evidencia disponible; y por otro, ofrecer contexto o información relevante cuando el contenido no puede ser verificado. Además, las agencias amplían su alcance colaborando con medios de comunicación, fomentando la alfabetización mediática (Oficina C, 2023).

Durante las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, la verificación de datos se consolidó como una herramienta esencial en los debates electorales.

Las distintas plataformas *fact-checkers* realizaron verificaciones en tiempo real, destacando errores y afirmaciones falsas o engañosas de los candidatos. Estos informes fueron

²⁴ Disponible en: https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/el-objetivo/temporada-4/capitulo-34-objetivo-economia-debate-clave_5ad08fd5986b2855fa889caa/

difundidos en medios de comunicación²⁵ y también redes sociales, algo que generó mucha actividad e interactividad (Peña-Jiménez, 2023), aumentando la conciencia pública sobre la desinformación y verificación de hechos.

En mayo de 2023, la televisión autonómica catalana, TV3, organizó un debate entre los alcaldables del Ayuntamiento de Barcelona con motivo de las elecciones municipales que se celebraron ese año en España.

Este encuentro contó con un sistema de verificación de información en tiempo real que consistía en mostrar datos superpuestos en la misma pantalla para corregir o dar contexto a lo que decían los aspirantes (Ramírez, 2023).

En el marco de las últimas elecciones generales celebradas en España en julio de 2023, se organizaron dos debates para reunir a los candidatos de las distintas fuerzas políticas que se presentaban a estos comicios.

Atresmedia acogió el 10 de julio el primero de estos encuentros, con un ‘cara a cara’ entre los candidatos de las dos principales fuerzas políticas que optaban a la presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP).

Por otro lado, la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) emitió otro debate²⁶ de cara a los comicios durante el 19 de julio entre Pedro Sánchez (PSOE), Yolanda Díaz (Sumar) y Santiago Abascal (Vox). En este caso, el candidato del Partido Popular, Núñez Feijóo, se ausentó de la cita.

El debate ‘cara a cara’ de Atresmedia causó cierta polémica por el papel que jugaron los moderadores durante el encuentro, advirtiendo que no se estaba llevando a cabo una verificación de los datos que estaban compartiendo los candidatos, especialmente en el apartado económico, en el que algunos de ellos eran, incluso, contradictorios (Cadena Ser, 2023b).

²⁵Los equipos de verificación de RTVE y Maldita.es ha verificado en directo el debate a cuatro de RTVE y han expuesto sus conclusiones en TV: <https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/verificacion-cuatro-candidatos-del-debate-rtve-desmentidos-verificadores/5160040/>

²⁶ Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/23j-debate-final-debate-elecciones-generales-espana-2023/6938109/>

III. ‘CARA A CARA. EL DEBATE’ (2023)

“La ametralladora de falacias acribilla a la frase ‘dato mata relato’ y demuestra que una catarata de mentiras y falsedades puede arrollar al rival sin que eso impida decir que la honestidad en política es determinante”
— Íñigo Sáenz de Ugarte, 2023

Hasta este momento, y tras establecer un marco conceptual lo suficientemente sólido para sostener los pilares de esta investigación, se ha identificado el fenómeno de la desinformación en un ámbito muy concreto del periodismo y de la comunicación política, los debates electorales. Además, se han descrito las metodologías que siguen los *fact-checkers* españoles para verificar la información y se ha puesto de manifiesto el papel del periodismo en la lucha contra la desinformación.

Ahora, en línea con los objetivos generales planteados, se procederá a analizar el caso práctico que centra la investigación para poder justificar la necesidad de la verificación de datos durante los debates en las plataformas televisivas.

Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido, una de las metodologías más comunes en las investigaciones descriptivas en ciencias sociales. Esta metodología facilita un análisis sistemático y objetivo del objeto de estudio, permitiendo obtener resultados cuantitativos sobre las variables a examinar (Wimmer y Dominic, 1996).



Figura 1. Momento del debate cara a cara en Atresmedia. Fuente: elperiodico.com

3.1. Contexto

‘Cara a Cara. El Debate’²⁷ fue un encuentro basado en "el modelo anglosajón" (laSexta, 2023c) organizado por Atresmedia entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en las elecciones del 23 de julio de 2023, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP). La cita se emitió a las 22 horas del 10 de julio de manera simultánea en dos canales del grupo audiovisual, laSexta y Antena 3, así como a través de Onda Cero, la plataforma Atresplayer y Antena 3 Internacional (Atresmedia, 2023).

Este cara a cara, codirigido por Santiago González (Antena 3 Noticias) y César González Antón (laSexta Noticias), fue moderado por los periodistas Ana Pastor, directora y presentadora de ‘El Objetivo’ (laSexta), y Vicente Vallés, director y presentador de Antena 3 Noticias 2 (Antena 3).

3.2. Formato y audiencias

El debate contó con una duración aproximada de 92 minutos en los que los candidatos no pudieron hacer uso de dispositivos electrónicos (teléfonos móviles, tabletas, relojes inteligentes, etc.) y tan sólo contaron con la compañía de un único asesor de su equipo en plató antes del inicio del debate. Este acompañante solo pudo permanecer en plató durante las dos pausas publicitarias (Atresmedia, 2023).

El encuentro entre ambos candidatos se articuló en torno a cuatro bloques temáticos acordados ordenados en base a la actualidad y al criterio periodístico: Economía; Política social e igualdad; Pactos y gobernabilidad y Políticas de Estado, institucionales e internacional. Finalmente, cada candidato contó con un minuto de cierre final en el “minuto de oro”. El escenario donde tuvo lugar ‘Cara a Cara. El Debate’ consistió en un plató con una mesa de debate minimalista, de dos metros y medio de longitud, que dispuso a los líderes de los partidos sentados en cada extremo, frente a frente. Los moderadores, Ana Pastor y Vicente Vallés, se situaron en un mostrador conjunto, de misma estética, pero distanciados de la mesa de debate, desde donde presentaron el encuentro y lanzaron las

²⁷ Disponible en: https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/

cuestiones de los diferentes bloques. Para controlar los tiempos de intervención de los candidatos, la organización dispuso de una 'Sala del Tiempo'. En relación a los bloques, el primero tuvo una duración total de 33 minutos, el segundo y tercero 21 minutos, y el último 17 minutos.

El debate organizado por Atresmedia, el único entre Sánchez y Feijóo de cara al 23J, fue seguido por un 46.5% de cuota y más de 5,9 millones de espectadores (5.910.000) de 22 a 23:50 horas, en la suma de Antena 3 y laSexta, según los datos de Kantar Media y compartidos por la consultora Barlovento Comunicación en su informe *Análisis Audiencia TV. Cara a cara Sánchez-Feijóo en Atresmedia*²⁸.

La emisión fue líder absoluta y lo más visto de la televisión en su franja, con más de 11,3 millones de espectadores únicos. Esta cifra se eleva a un total de 12,5 millones de espectadores únicos sumando su seguimiento en Atresplayer, Onda Cero y las webs del Grupo, ondacero.es, antena3.com y laSexta.com (Atresmedia, 2023).

En relación a las redes sociales, Atresmedia destacó que el debate en la red social X, conocida anteriormente como Twitter, acumuló más de 798.975 comentarios escritos por más de 165.000 autores únicos, superando así los 60,6 millones de cuentas alcanzadas en el día de emisión. Además, el *hashtag*²⁹ #CaraACaraAtresmedia se posicionó como primer 'Trending Topic' a nivel nacional y global y que, durante toda la emisión, lideró la conversación social manteniéndose en el primer puesto en *share* social con más de un 50% (Atresmedia, 2023b). Por su parte, la consultora *Thinking Heads*, en su *Informe de monitorización de la conversación en redes sociales durante el cara a cara*³⁰, en colaboración con *Séntisis Intelligence*, detalla que el debate generó 52.918 usuarios únicos en la red social X tras el análisis de 1.117.070 conversaciones en esta red social, desde las 12 horas del lunes, 10 de julio, y hasta las 07 horas del día después del debate, 11 de julio. Además, ha acumulado más de 111.000 conversaciones que alcanzaron a más de tres millones de usuarios (Thinking Heads, 2023).

²⁸ Disponible en: https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/07/Analisis-Audiencia-Debate-Sanchez-Feijo_10-julio-2023.pdf

²⁹ Los **hashtags** son etiquetas de datos en redes sociales representadas por '#' que se utilizan para categorizar y agrupar publicaciones con contenidos que tratan de un mismo tema, para facilitar las búsquedas relacionadas y su difusión a audiencias más amplias.

³⁰ Disponible en: https://thinkingheads.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-social-listening-cara-a-cara_10J1_VF.pdf

3.2. Verificación de información

3.2.1. Datos y fact-checking

Durante el ‘cara a cara’ en Atresmedia, medios de comunicación y *fact-checkers* llevaron a cabo una verificación en directo de las afirmaciones que los candidatos iban compartiendo en el encuentro. Este ejercicio de *fact-checking* en tiempo real se llevó a cabo a través de las redes sociales. Un ejemplo de estos medios de comunicación es El País³¹, que compartió con sus seguidores los resultados de sus comprobaciones a medida que avanzaba el debate.



Figura 2. Tuit de @el_pais sobre Feijóo



Figura 3. Tuit de @el_pais sobre Sánchez

Además, durante la programación especial del postdebate³², *Newtral* ha llevado a cabo las primeras verificaciones en el mismo canal en el que se emitió el encuentro, la televisión. En concreto, desmintieron dos de los datos (min. 56), uno aportado por Feijóo y otro por Sánchez (laSexta, 2023b).

³¹ Perfil de X de El País donde se publicaron las citadas verificaciones: https://x.com/el_pais

³² Disponible en: https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/al-rojo-vivo/julio-2023/especial-arv-post-cara-a-cara-el-debate_64ac3403c0c4b0e494fc4255/

El grueso de la actividad de verificación se llevó a cabo al día siguiente, el 11 de julio de 2023, en distintos canales y formatos (redes sociales, plataformas web, televisión, radio, etc.).

Así, en relación a los *fact-checkers*, por un lado *Newtral* publicó sus conclusiones a través de su página web³³, mientras que Maldita y Verificat lo hicieron de manera conjunta en sus webs³⁴ y en el portal de Comprobado³⁵, informaciones que fueron compartidas a su vez por EFE Verifica³⁶.

En cuanto a los medios, Cadena Ser³⁷, laSexta³⁸, Infolibre³⁹, La Vanguardia⁴⁰, Diari ARA⁴¹, Antena 3⁴², El Periódico⁴³ o Eldiario.es⁴⁴, entre otros, compartieron el *fact-checking* realizado por las agencias de verificación, o llevaron a cabo su propio trabajo de investigación para determinar las falsedades o datos engañosos vertidos en el debate.

³³ <https://www.newtral.es/cara-cara-feijoo-sanchez-economia/20230710/>

³⁴ <https://maldita.es/malditodato/20230711/fact-checking-cara-a-cara-sanchez-feijoo/>

³⁵ **Comprobado** es una coalición de 24 medios de comunicación y *fact-checkers* para luchar contra la desinformación electoral en España ante los comicios del 23J (2023): <https://comprobado.es/>

³⁶ <https://verifica.efe.com/datos-y-fact-checking-del-cara-a-cara-entre-sanchez-y-feijoo/>

³⁷ <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/10/fact-checking-del-debate-las-tres-grandes-mentiras-de-feijoo-sobre-los-datos-economicos-cadena-ser/>

³⁸ https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/verdades-mentiras-sanchez-feijoo-debate-cara-cara-atresmedia_2023071164ac9367bcaee000012a59a7.html

³⁹ https://www.infolibre.es/politica/datos-fact-checking-cara-cara-sanchez-feijoo_1_1546517.html

⁴⁰ <https://www.lavanguardia.com/politica/20230711/9101528/datos-fact-checking-cara-cara-sanchez-feijoo.html>

⁴¹ https://www.ara.cat/politica/eleccions-generals/mentia-sanchez-feijoo-fact-checking-cara-cara_1_4752564.html

⁴² https://www.antena3.com/noticias/economia/factchecking-cara-cara-sanchez-feijoo_2023071164adbb76f78688000139ced8.html

⁴³ <https://www.elperiodico.com/es/politica/20230711/fact-check-mentiras-debate-sanchez-feijoo-89734095>

⁴⁴ https://www.eldiario.es/escolar/feijoo-enfanga-mentiras-unico-debate-electoral_132_10367228.html

3.2.1. El papel de los moderadores

Uno de los objetivos específicos que se planteaban al inicio de esta investigación es determinar qué rol tiene el periodista en los debates electorales. Galindo (1998) define al moderador de un debate televisado como un periodista sujeto a las “condiciones generales” de la profesión, especialmente la que tiene que ver con el control al poder, y que su intervención ante la opinión pública tiene la función de facilitar la confrontación dentro de un clima de entendimiento.

Los moderadores del cara a cara entre Sánchez y Feijóo fueron, como se ha indicado anteriormente, los periodistas Ana Pastor y Vicente Vallés, quienes ejercieron el papel de moderadores en el sentido más estricto de la palabra, iniciando temas, distribuyendo tiempos y llamando al orden a los candidatos (Quintas y Quintas, 2010).

De hecho, los periodistas dieron pie al inicio de cada bloque lanzando preguntas a los candidatos, una estrategia que facilitó que los candidatos entrasen en el debate.

Como se ha señalado durante esta investigación, la idea de que los moderadores lleven a cabo verificación de la información durante los debates es un punto de fricción entre distintos expertos del periodismo y de la comunicación política.

Durante este encuentro los periodistas tuvieron una escasa participación en el debate y no llevaron a cabo ningún tipo de verificación o corrección de los distintos datos que aportaron los candidatos durante la emisión del debate en televisión. Este hecho generó una ola de críticas, principalmente en la red social X, y permitió utilizar a los candidatos distintas técnicas que permiten la difusión de desinformación, como la ‘ametralladora de falacias⁴⁵’.

Pastor explicó en una entrevista posterior en RAC1⁴⁶ que encontrar el equilibrio a la hora de moderar un debate es difícil, y que intervenir para señalar datos erróneos que se pudieran producir durante el debate acabaría con la esencia del formato (Justo, 2023). Por su parte, Vallés también justificó la actuación de ambos como moderadores, puesto que “no era una entrevista, era un debate” y que a quienes le correspondían realizar un ejercicio de verificación eran los propios candidatos (Más Vale Tarde, 2023).

⁴⁵ La expresión **ametralladora de falacias**, también conocida como ‘Gish gallop’, es una estrategia de debate que consiste en abrumar al oponente con una gran cantidad de argumentos, sin prestar atención a su exactitud o solidez.

⁴⁶ Disponible en: <https://www.rac1.cat/el-mon/20230711/111097/ana-pastor-respon-critiques-intervingut-convertit-cara-cara-meu-feijoo.html>

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

“La única y preocupante amenaza contra la democracia y la Constitución española está en la permanente deslegitimación del Gobierno, del resultado electoral y de la soberanía popular”

— Ignacio Escolar, 2023

4.1. Verificación de los *fact-checkers*

Para el análisis de datos y *fact-checking* de este debate, la investigación se centra en la información con las verificaciones expuestas por los *fact-checkers* españoles que pertenecen a la IFCN (*Newtral*, *Maldita*, *Verificat* y *EFE Verifica*) en sus respectivas webs.

Como resultado principal de la observación de los análisis realizados por los *fact-checkers* en este debate, cabe destacar que ambos candidatos hicieron uso de desórdenes informativos, en sus distintas formas.

*Newtral*⁴⁷ ha publicado en base a su metodología⁴⁸ un total de 6 verificaciones, mientras que el trabajo conjunto entre *Maldita*⁴⁹ y *Verificat* (compartido por *EFE Verifica*) ha contabilizado hasta 22 verificaciones utilizando también su metodología⁵⁰, en base a los discursos de este debate.

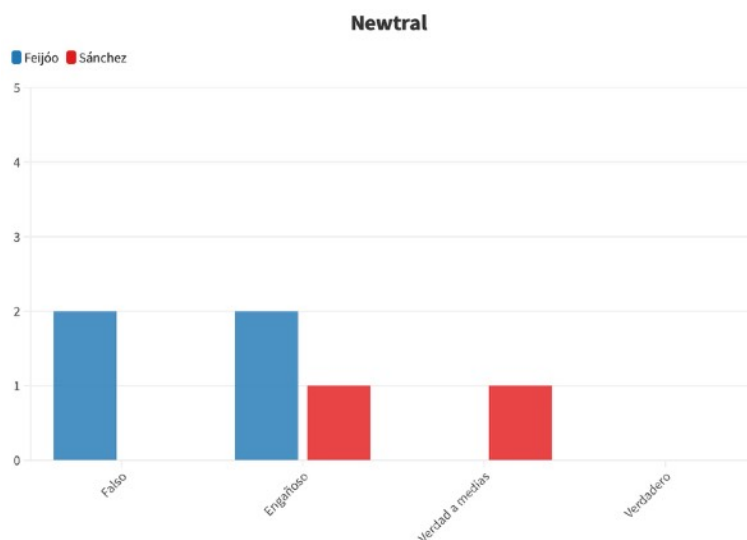


Figura 4. Visualización de verificaciones realizadas por *Newtral*.
Elaboración propia

⁴⁷ Disponible en: <https://www.newtral.es/cara-cara-feijoo-sanchez-economia/20230710/>

⁴⁸ Metodología de *Newtral*: <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>

⁴⁹ Disponible en: <https://maldita.es/malditodato/20230711/fact-checking-cara-a-cara-sanchez-feijoo/>

⁵⁰ Metodología de *Maldita*: <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-dato/>

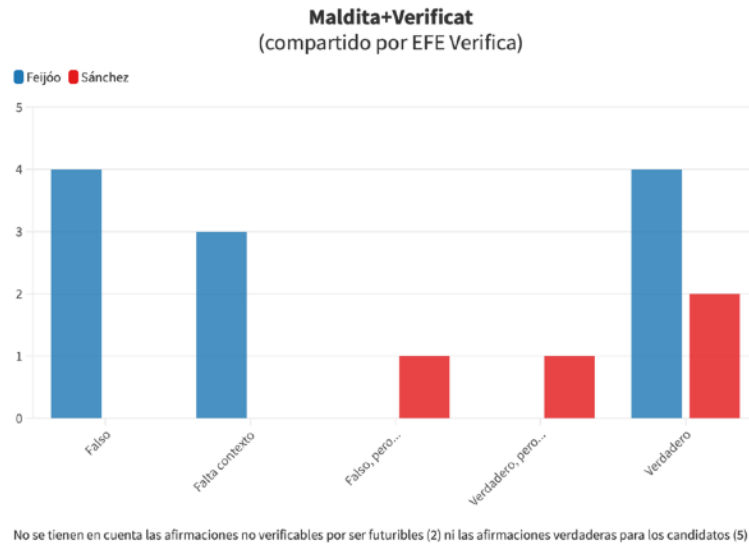


Figura 5. Visualización de verificaciones realizadas por Maldita y Verificat.
Elaboración propia

En base a estos resultados, en el análisis de *Newtral* se puede comprobar que Pedro Sánchez (PSOE) suma una afirmación engañosa y otra que es verdad a medias, mientras que en el realizado por Maldita y Verificat acumula una verdad a medias y una información falsa que necesitan más contexto y datos.

Por su parte, Alberto Núñez Feijóo (PP) acumula dos afirmaciones falsas y dos engañosas en el análisis de *Newtral* y cuatro falsas y tres a las que les falta contexto en el informe de Maldita y Verificat.

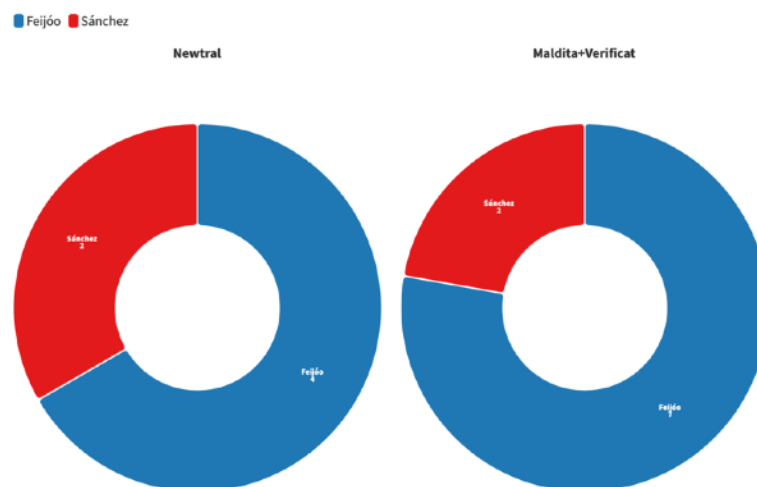


Figura 6. Visualización de la distribución de afirmaciones falsas o engañosas.
Elaboración propia

Según la recopilación realizada por los distintos *fact-checkers*, el candidato Feijóo acumuló un mayor número de afirmaciones falsas y/o engañosas que el candidato Sánchez.

4.2. Reacción opinión pública

En base a lo ocurrido, ¿cómo reaccionó la opinión pública? La decisión de los moderadores de mantenerse en segundo plano para que los dos candidatos ejerciesen el papel de verificadores de su respectivo contrincante unida a las afirmaciones engañosas o falsas que se vertieron en el debate suscitó críticas por parte de la opinión pública, principalmente a través de la red social X:



Figura 7. Tuit de @ManuCruz1



Figura 8. Tuit de @MarioCS1985



Figura 9. Tuit de @alvaro_medinas



Figura 10. Tuit de @apalazzon

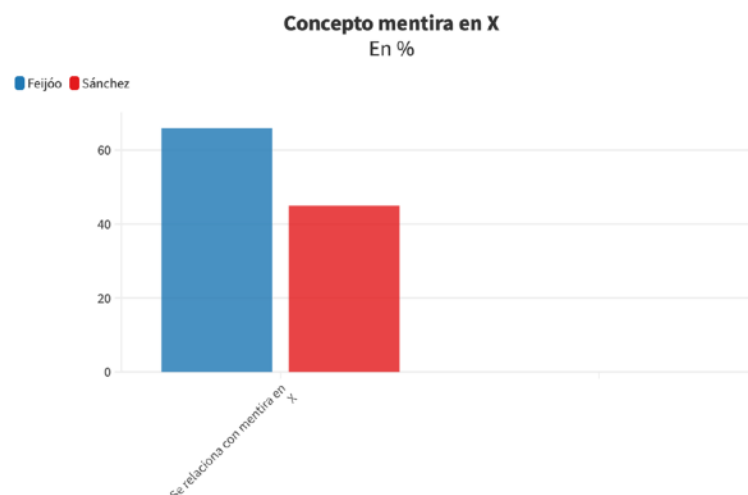
El **Informe de monitorización de la conversación en redes sociales durante el cara a cara**, elaborado por la consultora *Thinking Heads*, recoge que por cada mención positiva en esta red social se registraron 17 negativas, y que el enojo y el rechazo fueron las emociones más presentes durante el ‘cara a cara’. Los puntos del informe en los que se ve patente el descontento de la audiencia con la falta de verificación de datos son los conceptos clave.

Entre los conceptos clave presentes durante el debate destacan ‘mentira’, ‘dato’, ‘bulo’ o ‘moderador’, palabras que están relacionadas con la desinformación y el *fact-checking*.



Figura 11. Visualización de los principales conceptos clave del debate. Fuente: *Thinking Heads*

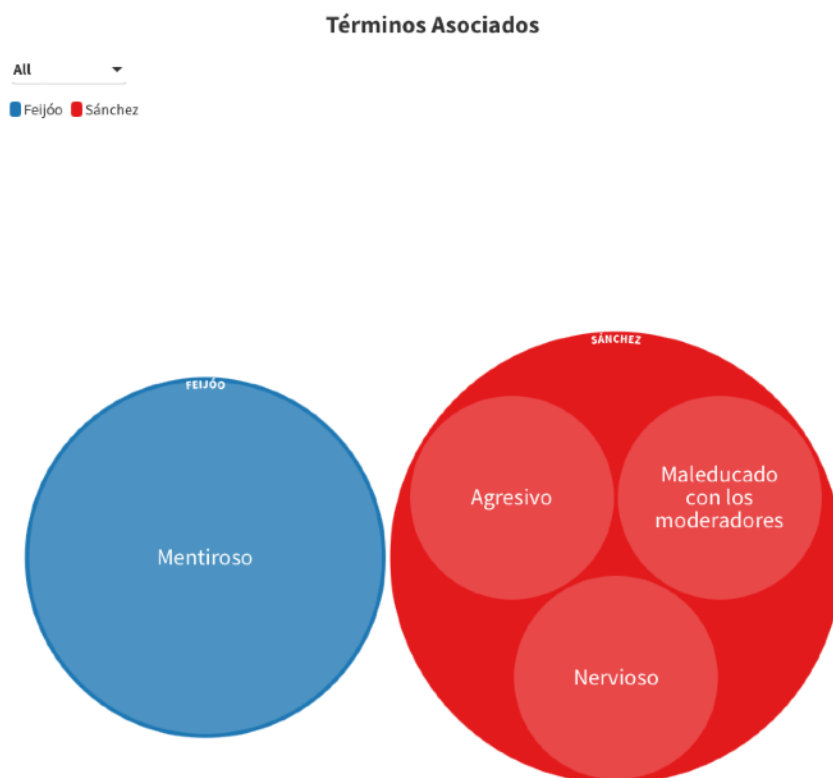
Asimismo, *Thinking Heads* señala que el 66% de las ocasiones en las que aparece el concepto ‘Mentira’ en esta red social durante el debate se asoció con el candidato popular, Alberto Núñez Feijóo, mientras que un 45% lo asoció al actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.



Source: 'Informe de monitorización de la conversación en redes sociales durante el cara a cara'

Figura 12. Visualización del porcentaje que se asocia a cada candidato con el concepto ‘mentira’. Elaboración propia

En este sentido, la consultora también refleja en un informe que El 90% de la relación de comentarios hacia Sánchez fueron negativos, siendo los términos más asociados con él ‘agresivo’, ‘nervioso’ y ‘maleducado con los moderadores’. Por otra parte, el 93% de la relación de comentarios hacia Núñez Feijóo se vinculó principalmente al término ‘mentiroso’.



Source: 'Informe de monitorización de la conversación en redes sociales durante el cara a cara'

Figura 13. Principales términos asociados a cada candidato. Elaboración propia

A pesar de que el candidato Feijóo se relacione en mayor medida con el término ‘mentiroso’ y con el concepto de ‘mentira’ en esta red social, el informe destaca que el 62% de los contenidos generados durante la conversación en X, contienen mensajes o valoraciones sobre una mejor actuación en el debate sobre Sánchez.

En base al análisis realizado, ambos candidatos y moderadores acumularon sentimientos negativos de la audiencia durante el debate, Según la recopilación realizada por los distintos *fact-checkers*, el candidato Feijóo acumuló un mayor número de afirmaciones falsas y/o engañosas que el candidato Sánchez.

4.3. Intención de voto

Para el análisis de la intención de voto en el debate entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo se empleará como unidad de análisis tres encuestas sobre la estimación de voto realizadas durante la campaña: el *tracking* diario de Simple Lógica⁵¹ para elDiario.es; el *tracking* de NC Report⁵² para La Razón; y la encuesta diaria 40dB⁵³ para la Cadena Ser y El País. Se tomará la muestra durante 4 días desde el día posterior al debate para examinar cual ha sido el cambio de tendencia (si lo hubiese) tras el encuentro.

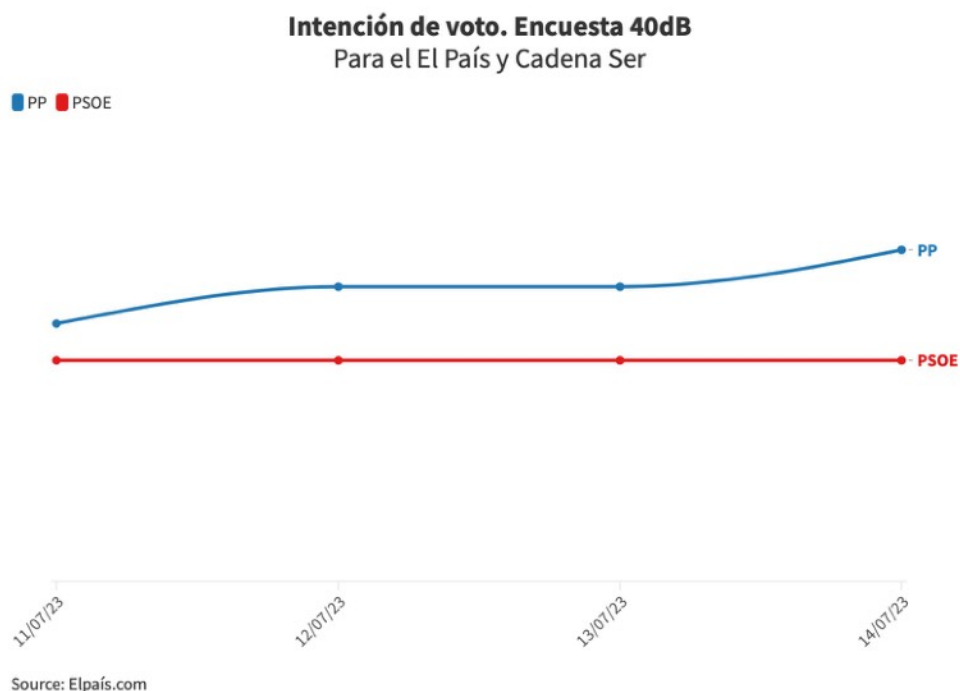


Figura 14. Evolución de la estimación del voto tras el debate. Elaboración propia

⁵¹ Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/pp-psoe-suben-costa-vox-sumar_1_10379303.html

⁵² Disponible en: <https://www.electografica.com/2023/07/encuesta-nc-report-230715.html>

⁵³ Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-17/la-campana-enfila-la-recta-final-con-la-derecha-acariciando-la-mayoria.html>

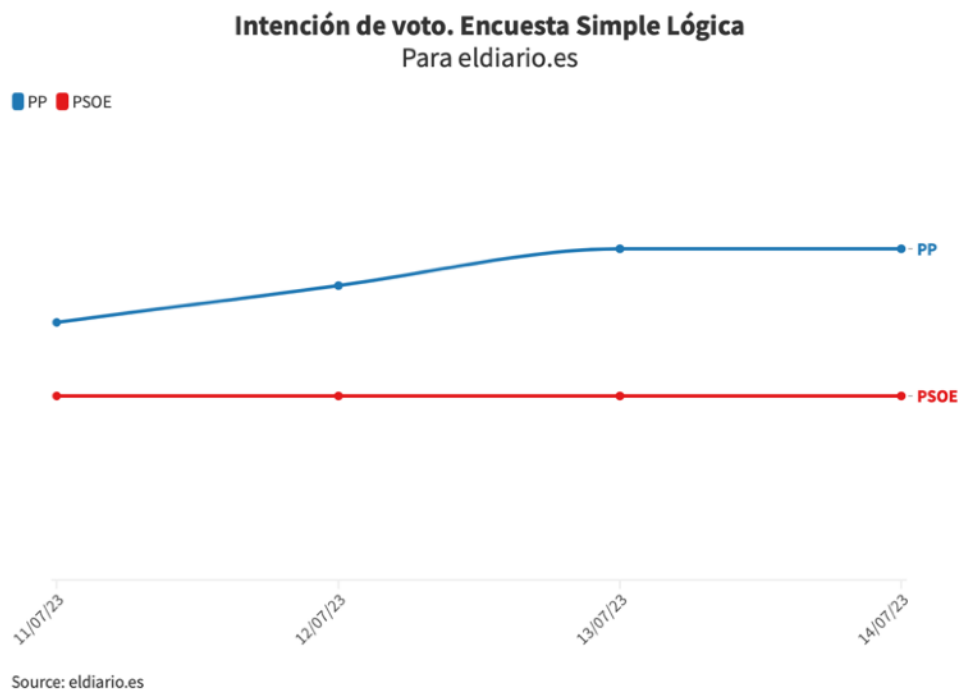


Figura 15. Evolución de la estimación del voto tras el debate. Elaboración propia

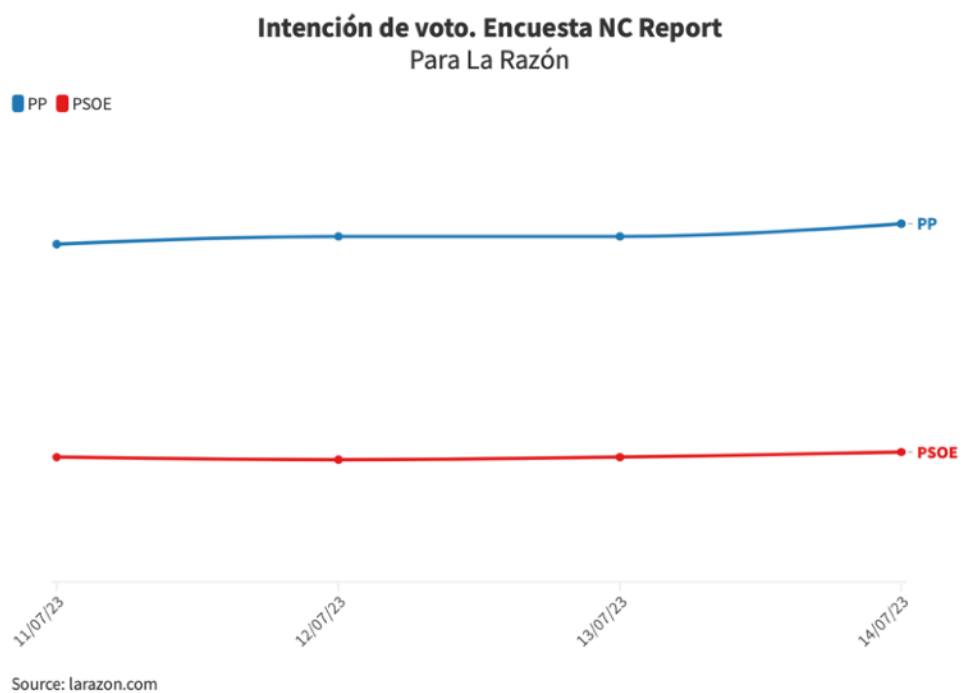


Figura 16. Evolución de la estimación del voto tras el debate. Elaboración propia

Los tres sondeos coinciden en una subida del porcentaje en intención de voto a la formación liderada por Núñez Feijóo (PP). En concreto, en el *tracking* de El País y Cadena Ser se dispara 1,8 puntos, del 30,8% al 32,6%. Por su parte, Eldiario muestra que el PP sube nueve décimas (del 31,1% al 32%). Finalmente, la encuesta de La Razón recoge el ascenso más moderado para los ‘populares’, con una subida de ocho décimas desde el día después del debate (del 36% al 36,8%).

V. CONCLUSIONES

Esta investigación ha explorado la dimensión del fenómeno de los desórdenes informativos y de su impacto en las democracias. Asimismo, también ha abordado su uso en la comunicación política y en los procesos democráticos, y ha propuesto a la profesión periodística como principal solución para combatir su expansión. Para ello, se ha propuesto un escenario muy concreto dentro de los procesos democráticos, los debates electorales. La integridad de la información es crucial para un funcionamiento adecuado de las democracias, y esta investigación ha abordado cuestiones fundamentales, presentando evidencias y reflexionando sobre la necesidad de sistemas efectivos de *fact-checking* en los debates electorales.

A continuación, se presentan las conclusiones de acuerdo con los objetivos y en respuesta a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.

La falta de verificación de datos en los debates electorales puede tener un impacto significativo en la opinión pública y la intención de voto. La investigación ha evidenciado que la desinformación vertida por los candidatos en el ‘cara a cara’ ha influido de alguna manera en la opinión pública y en la percepción de los votantes.

Pese a que el candidato del PP, Núñez Feijóo, acumuló un mayor número de imprecisiones e informaciones falsas, este hecho parece no haber comprometido su intención de voto. Como se ha observado, las distintas encuestas analizadas coinciden en una subida en el porcentaje, en mayor o menor medida. Por lo tanto, la no verificación de datos por parte de los moderadores, unida a la posterior verificación realizada por los *fact-checkers*, no penalizó al candidato por sus afirmaciones, por lo tanto, no repercutió en esta variable.

Parece que las burbujas de opinión y las cámaras de eco permiten que el uso de la desinformación por medio de afirmaciones falsas, engañosas o fuera de contexto, puesto

que no han penalizado al candidato al no desincentivarse el voto; es más, creció a pesar de ello.

Por otro lado, parece evidente que la no verificación de datos en televisión durante la emisión del debate impactó de manera significativa en la opinión pública respecto a otras citas de este tipo, poniendo en el centro de las críticas a los moderadores, además de a los candidatos. Este hecho me lleva a pensar que no es suficiente con que sean los propios candidatos los que verifiquen las afirmaciones del contrario, puesto que ante el uso de técnicas poco éticas como el Galope de Gish o hipotéticas alianzas entre formaciones para un alto al fuego en los debates, la ciudadanía siempre saldrá perdiendo.

Es evidente, tal y como justificaron los moderadores del ‘cara a cara’, que debe permanecer el formato del debate, así como su papel imparcial, sin transformar la cita en una entrevista o en un ‘cara a cara’ de los candidatos y los moderadores, pero parece necesario investigar nuevas soluciones a este desafío periodístico que respeten las reglas del juego y que no ponga en entredicho la calidad de la información que se traslada en estos eventos de comunicación a los votantes. Esta premisa, la de mantener el formato, también incluye no transformar el debate en un mitin electoral permitiendo a los cabezas de lista compartir datos sacados de contexto en beneficio de su candidatura ante los electores.

Esta investigación pone en evidencia que el trabajo de los *fact-checkers* en Internet, aunque efectivo, no es suficiente en determinados escenarios como en eventos televisados, al no llegar a toda la audiencia, a pesar de ser trascendentales para el buen desarrollo de las democracias. Precisamente, una de las principales limitaciones con las que cuenta este trabajo es la dificultad de determinar hasta qué punto la audiencia que siguió el debate en televisión también siguió la actividad que giró en torno a él y a las verificaciones en las redes sociales, y de manera más concreta en X, anteriormente conocida como Twitter. Conocer este dato permitiría dibujar un mapa más preciso sobre cómo el trabajo de los *fact-checkers* en los debates queda limitado o sesgado debido a que sus conclusiones no llegan a un porcentaje de los espectadores que ven limitado su derecho a decidir en base a informaciones veraces.

Otra de las limitaciones con las que cuenta este trabajo es el hecho de que los resultados corresponden a un único debate electoral. Para poder extrapolar los datos, sería necesario estudiar otros casos similares para poder elaborar tendencias en base a sus similitudes y diferencias. Como he dicho, este debate destacó por las reacciones y por la crispación

social que se suscitó, un hecho que no había tenido trascendencia hasta ese momento, y que habrá que esperar a futuras citas electorales para comprobar si se vuelve a repetir o no.

En base a estas conclusiones, futuras líneas de investigación pueden profundizar en cómo se pueden poner en marcha sistemas de *fact-checking* efectivos en las plataformas televisivas supervisadas por periodistas y que su uso no comprometa su labor como moderadores ni tampoco el formato del encuentro. Para ello, sería conveniente un análisis comparativo con otros debates en los que se haya utilizado, así como estudiar el uso de nuevas tecnologías en desarrollo como la IA o la realidad aumentada en la lucha contra la desinformación en los debates del futuro, proporcionando análisis en tiempo real, visualizaciones avanzadas de datos o nuevas formas de interacción entre candidatos y audiencia.

Desde el inicio de esta investigación, en octubre de 2023, el debate sobre la desinformación en España ha evolucionado en varios frentes tras el ‘cara a cara’, reflejando tanto un aumento en la conciencia pública como en las acciones políticas y legislativas para abordar este fenómeno.

El 24 de abril de 2024, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, difundió a través de la red social X una carta abierta a la ciudadanía en la que profundizaba en los pseudomedios y la polarización, denominándola como ‘máquina de fango’, un término utilizado por el escritor italiano Umberto Eco que él mismo define como “el uso de información personal para desprestigiar al adversario político a través de los medios de comunicación” (laSexta, 2015). Este periodo de reflexión en el que Sánchez dejó en el aire su presidencia marcó un punto de inflexión en el país en relación a los desórdenes informativos, y que continuaría, en consecuencia, con el anuncio del Gobierno de presentar un paquete de medidas sobre “regeneración democrática” en el mes de julio de 2024, con directrices para “mejorar” la rendición de cuentas y la transparencia de los medios de comunicación, que se vería reflejada en el reglamento de la UE para proteger la independencia de la prensa (Europa Press, 2024).

Estos acontecimientos evidencian la importancia de que los periodistas sigan ejerciendo como dique ante los bulos, y de seguir profundizando en líneas que aporten nuevas soluciones periodísticas al problema de la desinformación, un fenómeno que, de no combatirse, podría hacer tambalear no solo los pilares de la profesión, sino también los de la democracia tal y como la conocemos a día de hoy.

VI. BIBLIOGRAFÍA

@alvaro_medinas. [Álvaro Medina] (2023). *Hay dos candidatos lanzando datos al aire y nadie los está contrastando en plató. #CaraACaraAtresmedia*. [Tuit]. Disponible en https://x.com/alvaro_medinas/status/1678498607589146624

@apalazzon. [Álvaro Palazón] (2023). *#CaraACaraAtresmedia No entiendo muy bien que ambos se acusen de mentir y que no se pare el debate para que los presentadores, con datos, digan quién dice la verdad y quién no*. [Tuit]. Disponible en <https://x.com/apalazzon/status/1678500332689670149>

@el_pais. [El País] (2023). *Verificación | Sánchez ha contestado que la inflación en España era del 2% cuando comenzó la guerra de Ucrania. Lo cierto es que, en enero de 2022, la mensual era del -0,4% y la interanual, del 6,1%; y en febrero, de 0,8% y 7,6%*. [Tuit]. Disponible en https://x.com/el_pais/status/1678502081789939718

@el_pais. [El País] (2023). *Verificación | No es cierto, como afirma Feijóo, que haya 43.000 autónomos menos que en 2019. El líder popular puede haberse confundido con la comparativa con un año atrás #CaraACaraAtresmedia*. [Tuit]. Disponible en https://x.com/el_pais/status/1678506926101999617

@ManuCruz1. [Manuel Jesús Cruz] (2023). *El papel de los periodistas debería ser contrastar los datos que dan ambos candidatos y aclarar qué es cierto y qué es falso. #CaraACaraAtresmedia*. [Tuit]. Disponible en <https://x.com/DanielCM96/status/1678500597627072512>

@MarioCS1985. [Mario Cerdeño] (2023). *Un debate en el que no hay nadie o datos en pantalla que desvelen las mentiras. Este #CaraACaraAtresmedia está siendo lo mismo que cualquier grupo de WhatsApp. En fin*. [Tuit]. Disponible en <https://x.com/MarioCS1985/status/1678501201917227009>

Aba-Catoira, A. (2020). *Los desórdenes informativos en un sistema de comunicación democrático*. Revista de derecho político, 109 (pp. 119-151). Disponible en <https://doi.org/10.5944/rdp.109.2020.29056>

Agencia Efe. (2018). *Especialistas alertan contra las noticias falsas y las burbujas de opinión*. FundéuRAE. Disponible en <https://www.fundeu.es/blog/especialistas-alertan-contra-las-noticias-falsas-y-las-burbujas-de-opinion/>

AMOEDO, A. (2022). *La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo*. Digital News Report España 2022. Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra

Amón, R. (2016). *'Posverdad', palabra del año*. El País. Disponible en https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html?event_log=oklogin

Amorós, M. (2019). *Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?* Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 38 (pp. 21-40). Disponible en <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/38/>

Arroyo, M. (2009). *Un candidato en EEUU nunca llama mentiroso a otro*. La Razón. Disponible en https://www.larazon.es/historico/un-candidato-en-eeuu-nunca-llama-mentiroso-a-otro-TLLA_RAZON_142170/

Atresmedia. (2023). *Así será 'Cara a Cara. El Debate' en Atresmedia. El único cara a cara entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo*. Atresmedia. Disponible en https://www.atresmedia.com/prensa/notas/corporativas/asi-sera-cara-cara-debate-atresmedia-unico-cara-cara-pedro-sanchez-alberto-nunez-feijoo-celebra-atresmedia-este-lunes-10-julio_2023070764a80dae1f11910001eec6cd.html

Atresmedia. (2023b). *Atresmedia arrasa con el 'Cara a Cara. El Debate' con un 46,5% de cuota, emisión no deportiva más vista de la temporada*. Atresmedia. Disponible en https://www.atresmedia.com/prensa/audiencias/atresmedia-arrasa-cara-cara-debate-465-cuota-emision-deportiva-mas-vista-temporada_2023071164ad28031f119100015b5457.html

Atresplayer. (2023c). *Cara a cara. El debate | Atresplayer TV*. Atresplayer. Disponible en https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/

Baeza, L. (2022). *Los datos de la desinformación en el mandato de Donald Trump: 29.508 declaraciones falsas o engañosas en 1.386 días*. Newtral. Disponible en <https://www.newtral.es/datos-desinformacion-fake-bulo-donald-trump-mentiras/20210117/>

Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis Audiencia TV | Cara a cara Sánchez-Feijóo*. Barlovento Comunicación. Disponible en <https://barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-audiencia-tv-cara-a-cara-sanchez-feijoo/>

Barro, A. (2022). *"Trump ganó en 2020". No lo dicen cuatro locos, sino 345 candidatos en EEUU*. El Confidencial. Disponible en https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-11-07/trump-gano-en-2020-no-lo-dicen-cuatro-locos-sino-345-candidatos-en-eeuu_3518125/

Belzunce, F. (2024). *Martin Baron: «La polarización es un modelo de negocio»*. El Correo. Disponible en <https://www.elcorreo.com/sociedad/polarizacion-modelo-negocio-20240421000515-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fsociedad%2Fpolarizacion-modelo-negocio-20240421000515-ntrc.html>

Blanco Alfonso, I. (2023). *El impacto de la desinformación en la calidad de la democracia. Posverdad, fake news y otros desórdenes informativos*. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Disponible en <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/14207/1/Impacto%20Ignacio%20Blanco%20LeccMag%20USPCEU%202023.pdf>

Blas-Arroyo, J. L. (1998). *Funciones y estructuras discursivas del moderador en el debate político*. *Langues et Linguistique* 24, (pp. 1-45). Disponible en: [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80706/Lang&Ling_\(1998\)_Moderador_debate.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80706/Lang&Ling_(1998)_Moderador_debate.pdf?sequence=1)

Borchers, C. (2021). *To fact-check or not to fact-check? that is the moderators' question*. Washington Post. Disponible en <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/09/23/to-fact-check-or-not-to-fact-check-that-is-the-moderators-question/>

Boyd-Barrett, O. (2018). *Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era*. *Journalism*, 20 (pp. 87-91). Disponible en [doi://doi.org/10.1177/1464884918806735](https://doi.org/10.1177/1464884918806735)

Cadena Ser. (2023). *Feijóo alienta la conspiración sobre Correos y pide a los carteros que «repartan todos los votos» a pesar «de sus jefes»*. Cadena SER. Disponible en <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/12/feijoo-alimenta-la-conspiracion-sobre-correos-y-pide-a-los-carteros-que-repartan-todos-los-votos-a-pesar-de-sus-jefes-cadena-ser/>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial Sa.

Cadena Ser. (2023b). *Las redes cargan contra Ana Pastor y Vicente Vallés por su forma de moderar el debate de Sánchez y Feijóo*. Cadena SER. Disponible en <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/10/las-redes-cargan-contra-ana-pastor-y-vicente-valles-por-su-forma-de-moderar-el-debate-de-sanchez-y-feijoo-son-abolicionistas-del-trabajo-cadena-ser/>

Casero, A. y García-Gordillo, M. (2020). *La influencia del Periodismo en el ecosistema digital*. Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19 (pp.157-176). Civitas Thomson Reuters.

Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019). *Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España. Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación (pp. 27-47). Disponible en <https://doi.org/10.4185/cac154>

Cervera, José. (2017). *Contra la verdad, las noticias falsas no existen*. Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 35 (pp. 9-14). Disponible en <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/35/>

Colomina Saló, C. y Pérez-Soler, S. (2022). *Desorden informativo en la Unión Europea: construyendo una respuesta normativa*. Revista CIDOB d’Afers Internacionals, 131 (pp. 141-161). Disponible en <https://doi.org/10.24241/rcai.2022.131.2.141>

Comisión Europea, (2018). *High representative of the Union for foreign affairs and security policy. Action Plan against Disinformation*. Disponible en https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf

Crilley, R. y Gillespie, M. (2018). *What to do about social media? Politics, populism and journalism*. Journalism, 20 (pp. 173-176). Disponible en <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>

Del-Fresno-García, M. (2019). *Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad*. Profesional De La Información, 28 (pp. 3). Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Efe Verifica. (2023b). *Desinformación en los debates: así funciona la «inundación de datos»*. EFE Verifica. Disponible en <https://verifica.efe.com/desinformacion-debates-inundacion-de-datos/>

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. L. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). *Disinformation and misinformation, posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones*. Información, Cultura y Sociedad, 42, (pp. 93-106). Disponible en <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

Europa Press. (2018). *Medios audiovisuales públicos autonómicos lanzan el decálogo «Si dudas, no compartas»*. Europa Press. Disponible en <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-medios-audiovisuales-publicos-autonomicos-lanzan-decalogo-si-dudas-no-compartas-ayudar-detectar-fake-news-20181003121841.html>

Europa Press. (2019). *El Rey llama al periodismo a luchar contra noticias falsas, que "distorsionan injustamente la opinión de las personas*. Europa Press. Disponible en <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-rey-llama-periodismo-luchar-contra-noticias-falsas-distorsionan-injustamente-opinion-persona-20190430132720.html>

Europa Press. (2024). *Sánchez presentará en julio medidas de rendición de cuentas y transparencia en los medios para actuar contra los bulos*. Europa Press. <https://>

www.europapress.es/nacional/noticia-sanchez-presentara-julio-medidas-rendicion-cuentas-transparencia-medios-actuar-contra-bulos-20240612120033.html

European Commission. (2018). *Code of Practice on Disinformation*. European Commission. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

European Commission. (2021). *European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation*. European Commission. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>

Fernández, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

FundéuRAE. (2023). «Polarización», *palabra del año 2023 para la FundéuRAE*. FundéuRAE. Disponible en <https://www.fundeu.es/recomendacion/polarizacion-palabra-del-ano-2023-para-la-fundeurae/>

Galindo Arranz, F., 1998: El debate político actual. A Coruña: Tórculo.

García-Gordillo, M., Sampío, D. P. y Rivas-De-Roca, R. (2023). *Capítulo 3. Pero ¿qué me cuentas? una revisión del concepto de verdad en el s. XXI*. *Espejo de monografías de comunicación social*, 11, (pp. 61-81). Disponible en <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.11.p98>

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*. Disponible en <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>

García, P. (2021). *¿Cómo se gestó en Twitter y Facebook el asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021? Desinformación, alt-right y Donald Trump*. Trabajo de Fin de Grado. Disponible en <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/2464>

Jiménez, C. (2019). *En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen*. Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 38 (pp. 13-20). Disponible en <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/38/>

Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*, (pp. 24). Madrid: Aguilar

La Nación. (2017). *Qué significa y de dónde viene el término «posverdad»*. FundéuRAE. Disponible en <https://www.fundeu.es/noticia/que-significa-y-de-donde-viene-el-termino-posverdad/>

laSexta.com. (2015). *Pastor, sobre el cara a cara de Rajoy y Sánchez: "Por primera vez en España, haremos pruebas de verificación"*. LaSexta. Disponible en https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-generales-2015/ana-pastor-cara-cara-mariano-rajoy-pedro-sanchez-primera-vez-espana-haremos-pruebas-verificacion-directo_201512125724082f4beb28d446005f4f.html

laSexta.com. (2015a). *La máquina del fango, según Umberto Eco en Salvados: "El solo hecho de decir algo de alguien crea la sospecha"*. LaSexta. https://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/maquina-fango-segun-umberto-eco-salvados-solo-hecho-decir-algo-alguien-crea-sospecha_2015110657243f396584a81fd88290ed.html

laSexta.com. (2023). *Qué es la técnica del 'Gish gallop' que ha cobrado protagonismo tras el debate electoral entre Sánchez*. LaSexta. Disponible en <https://www.lasexta.com/>

[elecciones/generales/que-tecnica-gish-gallop-que-cobrado-protagonismo-debate-electoral-sanchez-feijoo_2023071164ad7269bcaee000012d2adb.html](https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/ana-pastor-cara-cara-sanchez-feijoo-moderadores-vamos-enunciar-simplemente-temas_2023071164ad7269bcaee000012d2adb.html)

laSexta.com. (2023a). *Ana Pastor, sobre el cara a cara de Sánchez y Feijóo: "Los moderadores no vamos a enunciar simplemente los temas*. LaSexta. Disponible en https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/ana-pastor-cara-cara-sanchez-feijoo-moderadores-vamos-enunciar-simplemente-temas_2023070764a8006bbcaee000014f1dea.html

laSexta.com. (2023b). *Las medias verdades, mentiras e imprecisiones de Sánchez y Feijóo en su debate cara a cara en Atresmedia*. LaSexta. Disponible en https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/verdades-mentiras-sanchez-feijoo-debate-cara-cara-atresmedia_2023071164ac9367bcaee000012a59a7.html

Mateu, T. (2021). *Marketing político y desinformación*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51979>

Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., y Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, (pp. 748-766). Disponible en <http://hdl.handle.net/2183/24151>

McKelvey, T. (2021). *La gente que todavía cree que Trump ganó las elecciones en EE.UU.* BBC News Mundo. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55561717>

Miguel, A. V. (2023). *Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas*. Digital News Report España 2023 (DNR): Informe de noticias digitales en español. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/2023/aumenta-la-desconfianza-en-las-noticias-40-pero-se-recupera-la-credibilidad-de-las-marcas-periodisticas-espanolas/>

Molina, M. F. (2023b). *Los debates, a debate: ¿pesan en el voto?, ¿tiene sentido hoy un cara a cara?, ¿penaliza no ir?* ElHuffPost. Disponible en <https://www.huffingtonpost.es/politica/debates-debate-pesan-voto-sentido-hoy-cara-cara-penaliza.html>

Montoya, M. (2019) *La era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería*. Grupo Ciencia, Razón y Fe (CRYF). Universidad de Navarra. Disponible en <https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/la-era-de-la-posverdad-la-posveracidad-y-la-charlataneria>

Ntn. (2016). *"Periodismo es pedirle cuentas al poder [Vídeo]*. El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2016/01/25/videos/1453686701_169954.html

Núñez-Mussa, E. (2019). *El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales* (pp. 129-148). Cuadernos Artesanos de Comunicación. La Laguna (Tenerife). Disponible en <https://doi.org/10.4185/cac154>

Onda Cero. (2016). *Ana Pastor: "Tendremos una sala de datos en el debate para verificar lo que vayan diciendo los candidatos*. OndaCero. Disponible en https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/ana-pastor-tendremos-una-sala-de-datos-en-el-debate-para-verificar-lo-que-vayan-diciendo-los-candidatos_20160610575a69a44beb2879e2e99bd7.html

Ortega, J. (2022). *Por qué la inteligencia artificial es un aliado de los verificadores y puede ayudar en la lucha contra la desinformación*. Newtral. Disponible en <https://www.newtral.es/periodismo-inteligencia-artificial-avances-newtral/20220624/>

Oficina C - Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados. (2023). *Desinformación en la era digital. Una amenaza compleja para las democracias*. Congreso de los Diputados. Disponible en www.doi.org/10.57952/j3p6-9086

Pennec, C. L., y Pons, V. (2019). *How Do Campaigns Shape Vote Choice? Multi-Country Evidence from 62 Elections and 56 TV Debates*. National Bureau of Economic Research. Disponible en <https://doi.org/10.3386/w26572>

Peña-Jiménez, P. (2023). *El debate electoral en España. Del 'cara a cara' al debate 'a cuatro'*. *Visibilidad y espectáculo*. Revista Más Poder Local, 52: 25-42. Disponible en <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.145>

Perez, C. A. (2019). *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. *Comunicación Social*, 40, 65-74. Disponible en <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Puentes-Rivera, I., Fernández-Souto, A. B. y Vázquez Gestal, M. (Coords.) (2020). *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac171. La Laguna (Tenerife): Latina. Disponible en <https://doi.org/10.4185/cac171>

Qiu, L. (2016). *The facts behind the first presidential debate*. Politifact. Disponible en <https://www.politifact.com/article/2016/sep/27/trump-clinton-first-debate-fact-checks/>

Quintas Froufe, N. y Quintas Froufe, E. (2010). *Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española | Face to face on television. Audiovisual analysis of the Spanish presidential election debates*. Miguel Hernández Communication Journal, 1. Disponible en <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i1.15>

RAE. 2016. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <https://www.rae.es/>

Ramentol, I. (2013). *Ética periodística* [recurso de aprendizaje]. Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.

Ramírez, M. (2023). *¿Pueden ser los debates electorales en Estados Unidos un modelo para España?* ElDiario.es. Disponible en https://www.eldiario.es/politica/debates-electorales-estados-unidos-modelo-espana_1_10369137.html

Rey, M. (2024). *Miles de arrestos, sentencias de prisión y una investigación en curso: la huella del asalto al Capitolio tres años después*. RTVE. Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20240106/tres-anos-asalto-capitolio-eeuu/2470533.shtml>

Rodríguez-Pérez, C. (2021). *Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. Disponible en https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2963

Rojas, Fernando. (2020). *El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España*. *Boletín IEEE*, N°18, 1492-1505. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7552125.pdf>

Sanahuja, R. S. y Rabadán, P. L. (2022). *La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España*. *Hipertext.net*, 24, 9-22. Disponible en <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02>

Sánchez Duarte, J. M. y Magallón, R. (2023). *Desinformación*. Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 24, pp. 236-249. Disponible en <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

Sánchez, J. L. (2023). PODCAST | Feijóo y “La ametralladora de Falacias”. elDiario.es. Disponible en https://www.eldiario.es/blog/al-dia/podcast-feijoo-y-la-ametralladora-de-falacias_132_10369515.html?mc_cid=45434c3bf6&mc_eid=cb2936de56

Schroeder, A. (2016). *Presidential debates: Risky Business on the Campaign Trail*. Columbia University Press.

Scott, E. (2004). *Confronting Creationism: When and How*. Reports of the National Center for Science Education 24 (6): 23. Disponible en <https://web.archive.org/web/20180612141829/https://ncse.com/book/export/html/1914>

Sperry, C. y Sperry, S. (2020). *Checking the facts: Media literacy and democracy*. Social Education, 84 (1), (pp. 35-38).

Uberti, David. (2016) *Why moderators aren't the best option for fact-checking debates*. Columbia Journalism Review. Disponible en https://www.cjr.org/analysis/presidential_debate_moderators_fact_check.php

Ufarte-Ruiz, M., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. (2020). *Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método*. Revista Mediterránea de Comunicación/Revista Mediterránea de Comunicación, 11(2), 23. Disponible en <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.3>

Verificat. (2024). *Historia y misión - Verificat*. Verificat. Disponible en <https://www.verificat.cat/es/nosotros/historia-y-mision/>

Verificat. (2021). *¿Qué es el fact-checking? - Verificat*. Verificat. Disponible en <https://www.verificat.cat/es/que-es-el-fact-checking-cast/>

Vizoso, Á. y Vázquez, J. (2019). *Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method*. Communication & Society, 32(1). Disponible en <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zarzalejos, J. A. (2017b). *Comunicación, periodismo y 'fact-checking'*. En Uno. No. 27, 11-13. Disponible en http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Zarzalejos, J. A. (2019). *Elecciones y comunicación basura*. Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid . No. 38, 9-12. Disponible en <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/38/>