

DOSSIÉ

INICIATIVAS DE VERIFICACIÓN EN EL ESCENARIO DE LA DESINFORMACIÓN.

Actantes en planes integrados con estrategias multinivel

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA
Universidade de Santiago de Compostela – Galicia – España
ORCID: 0000-0002-1873-8260

ÁNGEL VIZOSO
Universidade de Santiago de Compostela – Galicia – España
ORCID: 0000-0001-7898-9267

SARA PÉREZ-SEIJO
Universidade de Santiago de Compostela – Galicia – España
ORCID: 0000-0002-5674-1444

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1215

Recebido em: 14/03/2019 | Aprovado em: 02/07/2019

RESUMEN – La propagación de desinformación se ha convertido en una práctica muy frecuente en el escenario comunicativo actual. Usuarios individuales y organizaciones hacen uso de la difusión de contenidos falsos para obtener rendimiento económico o político. La reacción frente a este tipo de estrategias no se ha hecho esperar de forma apareciendo iniciativas dirigidas tanto a la verificación de las informaciones falsas como a evitar su publicación. El objetivo del presente artículo es dar cuenta de las acciones adoptadas por los diferentes actores con capacidad para frenar la difusión de fake news: las instituciones europeas y los gobiernos nacionales, el periodismo y las principales empresas tecnológicas. A partir del estudio de diferentes informes y textos legislativos, así como de las herramientas diseñadas por las empresas tecnológicas o la revisión del crecimiento de iniciativas de *fact-checking* se dibuja una panorámica general de cómo se intenta combatir la desinformación en el marco de la Unión Europea.

Palabras clave: Verificación de la información. *Fact-checking*. Desinformación. Noticias falsas. Posverdad.

INICIATIVAS DE VERIFICAÇÃO NO CENÁRIO DA DESINFORMAÇÃO. Actantes em planos integrados com estratégias multiníveis

RESUMO – A disseminação da desinformação se tornou uma prática muito comum no atual cenário comunicativo. Utilizadores individuais e organizações disseminam conteúdo falso para obter benefício econômico ou político. A resposta contra essas estratégias tem sido o desenvolvimento de iniciativas cujo objetivo é tanto a verificação de informações falsas quanto a prevenção da sua disseminação. O objetivo deste artigo é mostrar as ações tomadas por diferentes atores com a capacidade de impedir a disseminação de notícias falsas: instituições europeias e governos nacionais, os media e as principais empresas tecnológicas. Assim, através do estudo de relatórios e textos legislativos ou a revisão do crescimento das iniciativas de *fact-checking*, os autores desenharão uma panorâmica sobre como a desinformação é abordada na União Europeia.

Palavras-chave: Verificação da informação. Fact-checking. Desinformação. Notícias falsas. Pós-verdade.

VERIFICATION INITIATIVES IN THE SCENARIO OF MISINFORMATION. Actants for integrated plans with multi-level strategies

ABSTRACT – The spread of misinformation has become standard practice in today's communicative scene. Both individual users and organizations disseminate false content in order to get economic or political benefit. The response against these strategies has been the development of initiatives whose objective is both the verification of false information as well as preventing its spreading. The aim of this article is to show the actions taken by different actors with the ability to stop the spread of fake news: European institutions and national governments, the media and the main technological companies. Thus, through the study of reports and legislative texts or the review of the growth of fact-checking initiatives the authors will draw a panoramic about how misinformation is addressed in the European Union.

Key words: Information verification. Fact-checking. Misinformation. Fake news. Post-truth.

1 Introducción

La sombra de desinformación que empaña el panorama comunicativo de la segunda década del tercer milenio ha encendido las alarmas de importantes sectores de la sociedad civil, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales y algunos gobiernos. A pesar de la complejidad de todo lo que catalogamos bajo la etiqueta de posverdad, lo cierto es que el periodismo se ha visto, una vez más, interpelado y sus técnicas han sido sometidas de nuevo a análisis y debates a fin de definir responsabilidades sobre el cumplimiento de su cometido de interés público. El periodismo de calidad ha afrontado el desafío mediante mejoras en los sistemas de verificación, con la incorporación de tecnologías actuales y renovadas técnicas. Bajo el paraguas del *fact-checking*, con renovados perfiles periodísticos y equipos interdisciplinarios, ha entrado en el ecosistema comunicativo

una vía de refuerzo para mejorar la calidad periodística. Es una línea de trabajo que forma parte de un enfoque integral para combatir la desinformación, estrategia que figura en las recomendaciones de los principales informes realizados por expertos y comisiones creadas en el ámbito internacional en los dos últimos años.

Con el convencimiento general de que no hay soluciones mágicas y que la regulación precipitada no resuelve un fenómeno tan complejo como la desinformación, un enfoque integral para combatir la desinformación se ha consolidado como la apuesta de las principales instituciones europeas y la recomendación de varias organizaciones internacionales para hacer frente al nuevo desafío. Ante las amenazas que la desinformación supone para nuestras sociedades abiertas y democráticas, se imponen programas con participación de los principales actores del ecosistema comunicativo, donde las organizaciones del sector — tanto empresariales como profesionales — desempeñan un papel central tanto para las medidas inmediatas como para las acciones a medio y largo plazo, entre las que la alfabetización digital y mediática como bandera.

La guía de las acciones contra la desinformación en todo el mundo¹ muestra muchas medidas recientes, algunos proyectos a corto plazo y muchas referencias a planes futuros, pero pocos éxitos cosechados hasta el momento. Con alguna medida de regulación, como el caso de Francia², uno de los países más madrugadores en aprobar una ley, y con varios informes de instituciones y organizaciones internacionales³, ya existen hojas de ruta para actuar ante el desafío, lo que obliga a los actores del ecosistema comunicativo y a los periodistas a aprovechar la ocasión para mostrar las fortalezas del periodismo, reconocer los errores del pasado que han alimentado grandes falsos y renovar los compromisos con modelos más transparentes, con mejores sistemas de verificación y con la aplicación de herramientas actuales.

Aunque existe el convencimiento de que el desafío no es fácil para el periodismo, aquejado de muchos males y metido en un bucle de sucesivas crisis, lo cierto es que las principales organizaciones profesionales y algunos investigadores estiman que la ocasión representa una prueba más para mostrar no solo la capacidad para la reinención del propio periodismo sin perder sus fundamentos y elementos esenciales, sino que es el momento de dotar al periodismo de calidad de mejores métodos, técnicas y herramientas que aseguren la veracidad de las piezas, la transparencia y la capacidad para

reforzar el compromiso con su papel de servicio de interés público e implicar a importantes sectores sociales en proyectos constructivos.

El presente artículo busca dibujar una panorámica general sobre las acciones dirigidas a la lucha contra la proliferación de los contenidos falsos en Europa. A través de la revisión de la legislación puesta en marcha por determinados países, de las iniciativas de verificación surgidas en los últimos años y de los mecanismos de alerta y protección diseñados por las empresas tecnológicas responsables de las principales plataformas de contenido será posible advertir las principales decisiones tomadas por los principales actores con capacidad para contrarrestar la proliferación de contenidos falsos.

2 Estado de la cuestión

2.1 La desinformación como mecanismo a lo largo de la historia

La desinformación es en la actualidad un elemento con una alta presencia en el día a día de la ciudadanía. Sin embargo, no constituye una particularidad del presente, pues esta ha sido empleada en numerosas ocasiones a lo largo de la historia, casi siempre con el objetivo de alcanzar un determinado fin por parte de sus promotores. Un ejemplo que nos ayuda a entender la larga historia que acompaña la difusión de desinformación es lo ocurrido en el siglo VI, cuando el historiador bizantino Procopio de Cesarea — *Procopius Caesarensis* — empleó la desinformación para desacreditar al emperador Justiniano después de su muerte. Todo ello a través de la modificación de diferentes pasajes de su vida (Burkhardt, 2017).

Del mismo modo, tras la invención de la imprenta en el siglo XV, la facilidad para distribuir contenidos sirvió tanto para la difusión de contenido verídico como de informaciones intencionadamente falsas. Con la aparición de la prensa también se dieron casos de difusión de contenidos falsos con el objetivo de incrementar la atención y, por tanto, las ventas de determinadas publicaciones. Así, por ejemplo, encontramos la serie de seis artículos producida por el *The New York Sun* conocida a la postre como “*The Great Moon Hoax*”. En ella se documentaba la existencia de vida en la Luna, llegando incluso a aportar ilustraciones de los seres que supuestamente la habitaban (Thornton, 2000). Posteriormente, con la implantación de nuevos medios de comunicación como la radio o la televisión, la desinformación ha

continuado formando parte del día a día de la ciudadanía. Una de las muestras más conocidas de difusión de un relato falso es la adaptación radiofónica de *La Guerra de los Mundos* de Orson Welles, emitida el 30 de octubre de 1938. Esta narración fue seguida por miles de personas que inicialmente creyeron todas las falsas informaciones que conformaban la descripción de la invasión extraterrestre que, según la retransmisión, estaba teniendo lugar (Gorbach, 2018). Aunque no se trataba de un relato periodístico, sino de ficción, sirve como ejemplo para observar el potencial de difusión de soportes como el radiofónico o la capacidad de influir en las reacciones de la sociedad de la diseminación de contenidos deliberadamente falsos.

Aunque el relato de Welles tenía como finalidad el entretenimiento, la información falsa y la manipulación informativa han sido dos de las principales armas en muchos de los conflictos bélicos que han tenido lugar a lo largo de los dos últimos siglos (Tucho, n.d.). Los bulos han sido empleados por los diferentes contendientes en las guerras como vía para desacreditar al enemigo. Todo ello a partir de la publicación de representaciones de este creadas *ex profeso* para servir a la causa de aquel que los difunde (Bloch, 1999, p. 182). Ejemplo de esto es la publicación de las noticias sobre la explosión en las calderas del acorazado *Maine*. En medio de la guerra de ventas y popularidad entre los editores del *New York World*, Joseph Pulitzer, y del *New York Journal*, William Randolph Hearst, este último envió a un corresponsal a Cuba con el objetivo de narrar el ataque español al navío estadounidense. Aunque el emisario afirmó que no existía ningún tipo de conflicto, el *Journal* publicó una serie de noticias que, a pesar de ser falsas, fueron compartidas por otras publicaciones de renombre. La agitación social fue tal que el gobierno norteamericano entró de lleno en la guerra (Amorós, 2018, p. 34). Tras la Guerra de Cuba, los mecanismos de desinformación han sido empleados en conflictos internacionales como la Primera y Segunda Guerra Mundial, la Guerra de Vietnam, la Guerra del Golfo o, más recientemente, la Guerra de Irak (Center for Information Technology and Society, 2018; Chomsky & Ramonet, 1995, p. 8; Peters, 2018).

2.2 Las noticias falsas

Las noticias falsas o *fake news* son aquellas piezas diseñadas para imitar las fórmulas y apariencia de noticias periodísticas cuyos elementos son intencionadamente falsos (Rochlin, 2017) producidas

con el objetivo de confundir a la ciudadanía (Allcott & Gentzkow, 2017). Aunque la desinformación y las noticias falsas “han existido tanto tiempo como las verdaderas” (Park, 1940), el contexto informativo actual marcado por el alto ritmo de producción y consumo informativo así como por la fugacidad de los temas abordados (Lopez-Borrull et al., 2018), ha originado un caldo de cultivo en el que la desinformación logra insertarse con relativa facilidad en el ideario de la ciudadanía (Zubiaga et al., 2016).

Este panorama, marcado por la irrupción de nuevas tecnologías como internet y las redes sociales, ha facilitado enormemente la difusión de contenidos noticiosos a pesar de que, al mismo tiempo, cada vez resulta más fácil distribuir la desinformación (Fortis, 2017; Lazer et al., 2018). Las redes sociales se han erigido como el mayor canal de distribución de noticias falsas entre todos los disponibles. En los últimos tiempos plataformas como *Facebook* o *Twitter* se han convertido en vías primarias para la obtención de información (Bergström & Jervelycke-Belfrage, 2018), circunstancia que los promotores de fake news aprovechan para difundir sus contenidos utilizando tanto las facilidades de publicación que ofrecen las redes sociales como el anonimato tras el cual resulta posible ampararse en ellas (Vosoughi et al., 2018). Todo ello ha llevado a que tanto la difusión como el consumo de desinformación a través de este tipo de espacios haya experimentado un gran crecimiento en los últimos tiempos (Waisbord, 2018). Su popularidad es tal que incluso resulta posible hablar de la existencia de un negocio alrededor de las noticias falsas, pues existen iniciativas que ingresan grandes sumas de dinero derivadas de su publicación (Kirby, 2016) gracias a que en algunos casos consiguen acceder a audiencias tan masivas como medios de comunicación de referencia (Fletcher et al., 2018).

Además de la ya mencionada imitación de los códigos formales y visuales de las informaciones de medios de comunicación consagrados, Marc Amorós (2018, p. 65-66) señala tres elementos clave que, por lo general, forman parte de las noticias falsas y provocan que los usuarios las perciban como verdaderas: un titular impactante, una revelación que reafirma o indigna de acuerdo con las propias ideas y una apariencia formal legítima y confiable con elementos tales como vídeos o imágenes integradas en el contenido. Así pues, este tipo de piezas están diseñadas para atacar directamente aquellas creencias previas con las que cuentan quienes las consultan aprovechándose muchas veces de la indignación con respecto a diferentes temas (Rochlin, 2017).

En cuanto a las tipologías de noticias falsas existentes, autores como Rubin, Chen y Conroy (2015) hacen referencia a tres clases:

1. Noticias de la prensa sensacionalista compuestas por titulares no contrastados y exageraciones cuyo objetivo es captar la atención de audiencias masivas a través del *clickbait*.
2. Bulos a gran escala diseñados imitando el aspecto formal de informaciones periodísticas. Gracias a esta apariencia se consigue enmascarar su intención real de desinformación para que, así, sean percibidas como verídicas por la audiencia.
3. Noticias falsas humorísticas construidas siguiendo la apariencia formal de los contenidos periodísticos. Su objetivo no es el de crear confusión en la ciudadanía, sino el de hacer sátira con respecto a temas determinados. Por su parte, Tandoc, Lim y Ling (2018) amplían a seis la clasificación tipológica para las *fake news* a raíz de un estudio exhaustivo de la literatura científica en materia de desinformación:
 1. Noticias satíricas. Se trata de la fórmula más frecuente, presente en programas y espacios humorísticos
 2. Parodias. Esta tipología comparte algunas de sus características con las noticias satíricas, aunque las parodias no están basadas en contenidos de actualidad, sino que se construyen elementos ficticios *ad hoc*.
 3. Construcción de noticias. Contenidos publicados sin base o respaldo alguno intentando imitar las informaciones publicadas por medios de comunicación de referencias, estrategia empleada para dotarlos de una apariencia verídica.
 4. Manipulación de imágenes. Si las categorías anteriores se centran fundamentalmente en elementos textuales, esta hace referencia a la alteración de fotografías o vídeos construyendo así una narración ficticia.
 5. Publicidad. Distribución de piezas publicitarias amparadas bajo la apariencia de informes sobre una determinada realidad.
 6. Propaganda. Contenidos creados por organizaciones políticas cuyo objetivo es el de influir en la percepción que los ciudadanos tienen sobre dicha organización. Se publican imitando la forma de las noticias periodísticas.

Si observamos la finalidad de la producción de este tipo de contenidos, su elaboración responde principalmente a dos motivaciones: una económica y otra ideológica. En el plano económico, los promotores de sitios web especializados en fake news obtienen ingresos gracias a las inserciones publicitarias (Geham, 2017). En la vertiente ideológica, mediante la distribución de noticias falsas resulta posible desgastar o perjudicar al oponente político, imitando las estrategias descritas anteriormente para diferentes episodios bélicos a lo largo de la historia (Allcott & Gentzkow, 2017). Así, eventos como las elecciones o los referéndums son algunas de las etapas en las que se ha identificado un mayor volumen de noticias falsas a lo largo de los últimos años (Graves, 2016, p. 89; Lowrey, 2017). Además, algunos estudios han demostrado la capacidad de las noticias falsas de colocar determinados temas en la agenda de la ciudadanía. Así, las investigaciones de Vargo et al. (2018) han

permitido concluir que el hecho de que periodistas o medios de comunicación especializados respondan o verifiquen las noticias falsas ayuda a impulsar la popularidad de determinados temas que, con ello, entran a formar parte de las preocupaciones de la audiencia.

2.3 El fact-checking: la respuesta del periodismo contra las noticias falsas

La estrategia adoptada por los medios de comunicación para contrarrestar la creciente presencia e importancia de las noticias falsas es el desarrollo de prácticas de verificación de la información o *fact-checking*. Esta práctica tiene como objetivo “aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas” (Elizabeth, 2014). Todo ello a través de la corrección tanto de errores de bulto como de aquellos que, a priori, pueden parecer más insignificantes (Fole, 2012). Así pues, la verificación y, en especial, los periodistas encargados de llevarla a cabo constituyen un filtro a través del cual solamente los datos contrastados entran a formar parte del circuito informativo (López-García et al., 2016). En última instancia, cuando la desinformación ya ha accedido a la escena pública, los *fact-checkers* son también los encargados de desmentirla para, así, corregir las percepciones erróneas que los ciudadanos pueden tener como consecuencia del acceso a contenidos falsos (Nyhan & Reifler, 2010).

La primera iniciativa de *fact-checking* documentada es el cibermedio especializado *Snopes.com*, fundado en 1995 (Graves, 2016b, p. 28), nacido en la web en el momento en el que se popularizó la creación de medios de comunicación en línea. Desde ese momento, el número de propuestas dedicadas en exclusiva a la verificación de la información no ha hecho sino crecer, erigiéndose como un movimiento dirigido a revitalizar el ideal de persecución de la veracidad, presente en el periodismo desde sus orígenes (Lim, 2018). Tanto ha sido así que a comienzos de 2019 el censo elaborado por el *Reporters' Lab* de la Universidad de Duke recogía un total de 160 proyectos de *fact-checking* en activo (Duke Reporters' Lab, 2019). Estas iniciativas han aparecido tanto como secciones vinculadas a medios consolidados como constituyendo medios independientes (Cherubini & Graves, 2016) estando presentes además en todo tipo de soportes. Lucas Graves (2018) asocia este aumento en el número

de proyectos especializados en la verificación de la información a la existencia de un movimiento transnacional de búsqueda de la veracidad que une a periodistas procedentes de diferentes contextos culturales con la academia, la sociedad y la esfera política.

Muchos de los proyectos de fact-checking existentes en la actualidad tienen su origen en el período 2011-2013 (Lowrey, 2017) y desarrollan la mayor parte de su actividad a través de internet y las redes sociales. Como se ha reflejado anteriormente, estos dos espacios son aquellos en los que las noticias falsas han encontrado un mejor acomodo motivo por el cual la verificación de la desinformación se hace fundamentalmente en ellos (Currie Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018). Esta práctica responde a una cualidad innata de las organizaciones y los profesionales dedicados al fact-checking, la capacidad de adaptación al contexto en el que se mueven con el objetivo de frenar las estrategias de los promotores de la desinformación (Stencel, 2015).

Así pues, en este escenario, ha cobrado importancia el perfil profesional de los verificadores de la información, periodistas cuya misión es aclarar las informaciones falsas acudiendo a los datos y las fuentes en los que se sitúa su origen (Graves, 2016a), muchas veces como fruto de un trabajo en equipo (Schäfer, 2011). Para lograr este objetivo, los fact-checkers echan mano tanto de los preceptos más básicos del periodismo como de diferentes herramientas tecnológicas diseñadas para el análisis y contraste de contenidos de todo tipo — imágenes, vídeos, bases de datos, etc. (Brandtzaeg et al., 2016). Todo ello en un trabajo que, según apunta Graves (2018b) se compone principalmente de tres fases: identificación de los contenidos falsos, verificación y, finalmente, corrección de los mismos.

3 Metodología

El enfoque metodológico del presente artículo se fundamenta en la aplicación de una metodología de investigación mixta que, siguiendo lo apuntado por Johnson et al. (2007), constituye aquel tipo de investigación en la cual se combinan técnicas tanto de origen cualitativo como cuantitativo. Inicialmente, se ha realizado una revisión de diferentes textos relacionados con la difusión de contenidos falsos, la verificación de estos y las medidas adoptadas por diferentes instituciones para frenar la proliferación de este tipo de contenidos. Al mismo tiempo, se han empleado algunos de los datos obtenidos

de investigaciones previas sobre las principales características de las organizaciones dedicadas a la verificación de la información (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019), que servirán para entender el avance y el momento actual de las prácticas de *fact-checking*, especialmente en el contexto europeo. Por lo tanto, las técnicas metodológicas empleadas en este estudio son el análisis de contenido y el estudio de caso para los países y organizaciones seleccionadas.

4 Resultados

4.1 La respuesta de las instituciones europeas a las noticias falsas

El contexto informativo europeo está definido por el alto grado de importancia que la ciudadanía otorga a los medios de comunicación en su país. Así, según datos del instituto de investigaciones *Pew Research Center* (Mitchell et al., 2018) obtenidos en ocho países de la Unión Europea que integran el 69% de la población — Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Suecia, Dinamarca, España, Francia e Italia —, al menos el 75% de los ciudadanos encuestados considera que los medios de comunicación son muy importantes o algo importantes para el funcionamiento de la sociedad en su país de origen. Sin embargo, los datos recogidos por el *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online* (Eurobarometer, 2018) recogen cómo el 44% de los ciudadanos europeos consideran que las noticias falsas constituyen un problema real en sus respectivos países, porcentaje que llega a situarse próximo al 70% en países como Bulgaria o Chipre y ronda el 20% en Dinamarca o Luxemburgo.

Debido a que el acceso a los contenidos falsos o, al menos, la percepción de que cada vez circula más desinformación a través de plataformas digitales, gobiernos e instituciones supranacionales han puesto el foco de su atención en la lucha contra las *fake news*. Así, en lo que respecta al conjunto de Europa, es posible encontrar dos informes elaborados en los dos últimos años en el que tanto el Consejo de Europa (Wardle & Derakhshan, 2017) como la Comisión Europea (Martens et al., 2018) reflexionan sobre el alcance de las prácticas de desinformación y sus peligros a través del trabajo tanto de expertos propios como independientes.

A este respecto, el documento *Information disorder: Toward*

an interdisciplinary framework for research and policy making del Consejo de Europa recoge un total de treinta y cinco recomendaciones dirigidas a los principales actores con capacidad de influencia para la reducción de la circulación de contenidos falsos: compañías tecnológicas, gobiernos, medios de comunicación, sociedad civil, ministerios de educación y empresas o fundaciones.

Por su parte, el informe *A multi-dimensional approach to disinformation*, elaborado por el grupo de expertos independientes sobre noticias falsas y desinformación de la Comisión Europea marca una hoja de ruta que, a su juicio, deberían seguir todos los sectores de la sociedad con capacidad de acción para el freno de la difusión de desinformación. Las directrices señaladas en este informe se centran en la necesidad de alfabetizar mediáticamente a la ciudadanía para que los usuarios de medios de comunicación y redes sociales sean capaces de diferenciar entre los contenidos verídicos y falsos. Además, se incide en la necesidad de incrementar la transparencia sobre las fuentes de financiación y las fuentes informativas de los medios de comunicación para, así, poder alejar cualquier sospecha de injerencias políticas o empresariales en su labor.

Del mismo modo que para el conjunto de la Unión Europea, el Parlamento del Reino Unido presentó a comienzos de 2019 los resultados de su informe *Disinformation and 'fake news'* (House of Commons, 2019). En él se reflexiona sobre la necesidad de comprender mejor cuáles son los protocolos de gestión de la información de las grandes compañías tecnológicas y de plataformas como las redes sociales a través de las cuales circulan grandes cantidades de desinformación enmascaradas como contenidos verídicos. Este texto contiene, al igual que los descritos anteriormente, una serie de recomendaciones para el gobierno. Estas pasan por la creación de un código ético o de buenas prácticas para los contenidos *online*. Además, se sugiere que el cumplimiento de este código ha de ser vigilado por un regulador independiente cuyas funciones sean similares a las que se le atribuyen a la *Office of Communications (Ofcom)* para servicios como la difusión de servicios de radio, televisión o telefonía móvil entre otros (Ofcom, 2019).

En España, el Centro Criptológico Nacional, organismo dependiente del Centro Nacional de Inteligencia y, por ende, del Ministerio de Defensa publicó también a comienzos de 2019 un informe sobre los peligros que la difusión de la desinformación puede acarrear para, en este caso, los ciudadanos españoles (Centro

Criptológico Nacional, 2019). En el mismo se hace un repaso por las características fundamentales de las noticias falsas y los procedimientos empleados en su propagación como, por ejemplo, el uso de herramientas automatizadas o el aprovechamiento de las vulnerabilidades sociales y legales entre otras. Se ofrecen, además, una serie de consejos dirigidos a la ciudadanía que pasan fundamentalmente por la recomendación de prestar atención a la apariencia y al contenido de las piezas presentadas como informativas y difundidas en espacios como las redes sociales.

Ya en el plano de la regulación, son dos los países europeos que se han situado a la vanguardia en la lucha contra las noticias falsas: Alemania y Francia.

El *Bundestag* alemán aprobó en junio de 2017 la ley para la mejora de la aplicación de la ley en las redes sociales — *Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG* (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2017). Con ella, se busca que las plataformas proveedoras de servicios de redes sociales deban rendir cuentas cuando reciben más de cien quejas de usuarios por la publicación de contenidos al margen de la ley o falsos a lo largo de un año. La elaboración de este texto legislativo sirvió también para que las empresas tecnológicas pusieran en marcha mecanismos dirigidos a la eliminación de contenidos considerados inapropiados en las veinticuatro horas siguientes a su publicación (Claussen, 2018). Así pues, la normativa alemana constituye la primera experiencia en el abordaje de la problemática de las noticias falsas en el contexto europeo.

En Francia, el 22 de diciembre de 2018 entró en vigor la *Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information* (Assemblée Nationale, 2018) que modifica algunos de los aspectos recogidos en la ley del 30 de septiembre de 1986 relativa a la libertad de comunicación. Al mismo tiempo, se incluyen algunas novedades como la necesidad de que los operadores de plataformas en línea pongan en marcha mecanismos de lucha contra la difusión de informaciones falsas que puedan alterar el orden público en el país. Todo ello a raíz de la proliferación de noticias falsas durante las elecciones presidenciales del año 2017 (Wardle & Derakhshan, 2017). Además, de igual modo que lo recomendado en el Reino Unido, se le atribuye al Consejo Superior del Audiovisual la obligación de luchar contra la difusión de las noticias falsas que puedan interferir en el correcto desarrollo de los procesos electorales. En caso de incumplimiento de estos preceptos, la legislación francesa contempla la posibilidad de ordenar el cese de

la actividad de aquellos espacios en los cuales se hayan publicado noticias falsas con influencia directa en las elecciones.

4.2 El fact-checking en Europa

Como se apuntaba anteriormente en el estado de la cuestión, el *fact-checking* ha sido la fórmula adoptada por los medios de comunicación para intentar frenar los efectos que la difusión de informaciones falsas puede llegar a tener en la ciudadanía (Geham, 2017). Así, medios de comunicación de todo el mundo e iniciativas privadas se han sumado a una corriente que no ha hecho sino crecer desde la fundación de la primera experiencia documentada — el sitio web especializado *Snopes.com* fundado en 1995 (Graves, 2016b, p. 28) — hasta los ciento sesenta proyectos especializados en verificación existentes hoy en día en todo el mundo (Duke Reporters' Lab, 2019). Estos pueden tener carácter independiente, estar vinculados a medios de comunicación o formar parte de los mismos a modo de sección especializada.

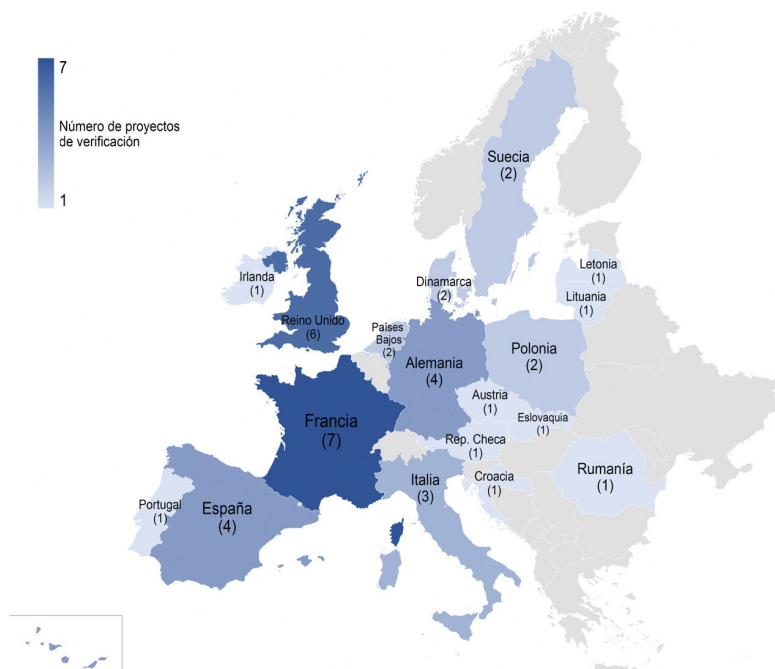
En el caso particular de la Unión Europea, el censo elaborado por el Duke Reporters' Lab recogía en marzo de 2019 un total de cuarenta y una de verificación de la información. Además, el número de proyectos independientes o especializados en verificación es bastante similar al de las iniciativas vinculadas a medios de comunicación. Existen dieciocho proyectos independientes por los veintitrés vinculados a medios de comunicación. En este punto, es posible observar cómo cabeceras de medios de comunicación de referencia europea y mundial como la *BBC* o *Le Monde* han apostado por la creación de espacios de verificación con la puesta en marcha de *BBC Reality Check* — iniciado en 2015 — y *Les Décodeurs* — con actividad desde 2012 — respectivamente.

La otra cara de la moneda la constituyen aquellos proyectos especializados en verificación de la información puestos en marcha por entidades de la sociedad civil a través de organizaciones sin ánimo de lucro — como *Fakt is Fakt* en Austria — o agrupaciones de periodistas — *Faktograf* en Croacia, o *Full Fact* en el Reino Unido, entre otros.

El mapa de la verificación de la información en la Unión Europea — figura 1 — muestra cómo Francia es el país con mayor número de proyectos de verificación activos, con siete, seguido de Reino Unido, con seis, y Alemania y España, con cuatro. Dentro del conjunto total de los veintiocho países que forman la Unión Europea resulta posible encontrar

iniciativas de *fact-checking* de una u otra naturaleza en dieciocho de ellos. Solamente Bélgica, Bulgaria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Malta, Hungría, Grecia, Estonia y Luxemburgo no contaban con proyectos de verificación de la información activos a comienzos del año 2019.

Figura 1 – Mapa de las iniciativas de verificación en la Unión Europea.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Duke Reporters' Lab*.

4.3 Mecanismos para combatir la desinformación en la red

Aunque el *fact-checking* ha sido el mecanismo desarrollado por los medios de comunicación para intentar frenar el avance de la desinformación o, al menos, tratar de paliar sus efectos cuando esta es difundida a la audiencia, existen otros actores a los cuales se les ha requerido su implicación en la lucha contra la publicación de estos contenidos. Así, hemos podido constatar cómo los informes realizados por las instituciones europeas y las leyes promulgadas en algunos países europeos persiguen la implicación de las compañías

tecnológicas que gestionan plataformas como las redes sociales, en las que el tráfico de desinformación es más frecuente.

Nos fijamos en este punto en los mecanismos que, en los últimos años, han anunciado los gigantes tecnológicos *Google*, *Facebook* y *Twitter* para poner freno al tráfico de desinformación en los espacios gestionados por estas organizaciones. Y es que tanto este tipo de compañías como las decisiones que adoptan pueden llegar a dictar la hoja de ruta de todos aquellos que desean difundir contenidos a través de sus plataformas, ya sean verídicos o falsos (Bell et al., 2017).

Google hizo público a comienzos de 2019 su informe *How Google Fights Disinformation* (Google, 2019) en el que se advierte de los peligros y las vulnerabilidades que la red puede comportar como consecuencia de la facilidad que los usuarios tienen para difundir contenidos de escasa o nula veracidad de forma sencilla. En el texto publicado, la compañía reconoce que sus algoritmos no pueden determinar si un contenido es verdadero o falso ni comprender las intenciones de los promotores detectándolo en una página. *Google* aclara que, de forma progresiva, ha puesto en marcha iniciativas encaminadas a detectar y restar relevancia en las búsquedas a los contenidos falsos. Así, la empresa afirma que cada vez es más sencillo descubrir el trabajo de los *fact-checkers* en su buscador o en el servicio *Google News* al tiempo que se favorecen los contenidos promovidos por organizaciones periodísticas con un bagaje contrastado. Además, el informe incide en la necesidad de extremar las precauciones y el control de la difusión de las noticias falsas de forma especial en los períodos electorales al tiempo que es necesario un reciclaje constante para contrarrestar las nuevas formas de difusión de desinformación existentes.

La red social *Facebook*, por su parte, ha puesto en marcha algunas herramientas dirigidas a reducir la presencia y circulación de noticias falsas en su plataforma. Ejemplo de esto es la iniciativa de *fact-checking* puesta en marcha a finales de 2016 en colaboración con asociaciones como la *International Fact-checking Network*, medios de comunicación como *The Washington Post* y *Snope* y la agencia de noticias *The Associated Press*. Gracias a esta colaboración los usuarios pueden advertir cuando un contenido ha sido señalado como falso por alguno de los medios de comunicación asociados para que, de este modo, pueda conocer que está ante un contenido falso (Wardle & Derakhshan, 2017).

Otra medida contra la desinformación adoptada por *Facebook*

fue el cierre de más de treinta mil cuentas automatizadas en Francia y Reino Unido antes de las elecciones (Hofileña, 2016). Este tipo de estrategias de automatización y difusión masiva de contenidos falsos son cada vez más frecuentes y han demostrado su efectividad en la propagación de diversos rumores, especialmente relativos a los candidatos en las elecciones de países como los ya mencionados Francia y Reino Unido o Estados Unidos (Allcott & Gentzkow, 2017).

En el caso de *Twitter*, los *bots* automatizados y la facilidad para programarlos constituye también una de las mayores amenazas a la integridad de los contenidos que circulan por los espacios gestionados por esta red social. Así pues, las mayores modificaciones en la política de gestión de contenidos de la plataforma de *microblogging* se han centrado en tratar de controlar la creación de este tipo de herramientas, cuya función es la de distribuir contenidos automáticamente, constituyendo una vía ideal para la difusión de desinformación. Por todo ello, en los últimos años *Twitter* ha puesto en marcha mecanismos cuya función es la de detectar si un contenido está producido por un *bot*. Así, si se detecta una actividad duplicada o la circulación masiva de un contenido a través de cuentas automáticas se procede a investigar si esta supone una violación de los términos y condiciones de uso de la plataforma. En caso afirmativo se eliminan aquellas cuentas que hayan participado en dicha difusión (Roth, 2018).

5 Conclusiones

Como hemos podido comprobar a través de la revisión de los diferentes documentos e iniciativas empleados para la realización de este texto, la necesidad de poner freno a la circulación de contenidos falsos es, cada vez más, una realidad en la que buscan implicarse tanto organismos nacionales y supranacionales como las empresas del sector de la comunicación y del sector tecnológico.

Si dirigimos la mirada hacia el conjunto de la Unión Europea, por el momento son escasos los textos legislativos centrados en el control de la circulación de la desinformación y la puesta en marcha de mecanismos sancionadores para aquellos usuarios u organizaciones responsables de su difusión. Aunque desde algunos de los organismos europeos se han establecido recomendaciones para tratar de poner freno a la publicación de *fake news* a través de todos los canales y, especialmente, a través de internet, no existe una normativa común a la que deban atenerse los

veintiocho países integrantes de la Unión. Así pues, solamente Francia y Alemania han llevado a sus códigos de regulación sendas leyes que sirven para identificar, detener y sancionar a aquellos con intención de propagar noticias falsas. El Reino Unido se sitúa en un punto intermedio pues, aunque su Parlamento ha establecido una serie de recomendaciones, estas no tienen todavía el carácter de norma en el país.

Aunque la elaboración de leyes dirigidas a detener la divulgación de contenidos falsos puede ser una medida efectiva, los medios de comunicación y otras organizaciones independientes han puesto en marcha iniciativas de verificación o *fact-checking* cuyo objetivo es desmentir los falsos que entran a formar parte del circuito informativo. Este tipo de prácticas cuenta con un grado de implantación del 64% en el conjunto de la Unión Europea, estando presente en dieciocho de los veintiocho países que la forman. Además, la nota positiva a respecto de este tipo de medios especializados en la verificación de la información es que su presencia no ha hecho sino crecer a lo largo de los últimos años, por lo que es de esperar que sigan surgiendo proyectos encaminados a corregir la desinformación accesible a la ciudadanía. Todo ello en un marco en el que las marcas periodísticas buscan reaccionar a la desconfianza que la ciudadanía tiene con respecto a la prensa. Prácticas como la verificación suponen un esfuerzo por recuperar la credibilidad y la confianza en un periodismo bien hecho.

La tercera de las vías para contrarrestar los efectos de las *fake news* es el establecimiento de mecanismos de control por parte de los gestores de las plataformas en las que cuentan con una mayor circulación. Como se ha podido constatar, gran parte de los contenidos falsos viajan a través de las redes sociales gracias al efecto de amplificación de sistemas automatizados o *bots* que propagan los bulos incrementando su importancia como si de una bola de nieve se tratase. Organizaciones como *Google*, *Facebook* o *Twitter* admiten que, en los últimos años, han puesto en marcha protocolos y normativas cuya única finalidad es la de intentar detectar tanto los contenidos falsos como su procedencia para, así, evitar que sean presentados a los usuarios o, al menos, poder advertir de que los contenidos que se presentan son, cuando menos, cuestionables.

Así pues, gracias a la documentación revisada en este artículo, resulta posible advertir que la cooperación entre los organismos legisladores, las empresas tecnológicas y los medios de comunicación será una de las claves de futuro en la lucha contra la publicación de contenidos falsos.

NOTAS

- 1 La guía más completa de acciones contra la desinformación en todo el mundo la ha elaborado el *Poynter Institute*, que la mantiene actualizada. Se puede consultar en: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>. Fecha de consulta para este trabajo: 21/02/2019.
- 2 La ley francesa es de diciembre de 2018. Las acciones y el texto legislativo pueden consultarse en: https://www.senat.fr/espace_presse/actualites/201806/lutte_contre_les_fausses_informations.html
- 3 Hay varios informes, de los que citaremos el del Consejo de Europa, de la Comisión Europea, de 2018, y el del Parlamento del Reino Unido, comienzos del 2019. El informe del Consejo de Europa puede consultarse en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. El de la Comisión Europea puede consultarse en: https://ec.europa.eu/jrc/communities/sites/jrccties/files/dewp_201802_digital_transformation_of_news_media_and_the_rise_of_fake_news_final_180418.pdf. El del Parlamento del Reino Unido puede consultarse en: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>

APOYOS

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Este trabajo está también elaborado en el marco de las actividades del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641) de la Universidade de Santiago de Compostela, apoyado por el Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas de la Xunta de Galicia (Referencia: ED431B 2017/48).

Los autores Ángel Vizoso y Sara Pérez-Seijo son, además, beneficiarios del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

REFERENCIAS

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211

Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. DOI: 10.7916/D8R216ZZ

Bergström, A., & Jervelycke-Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625

Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. DOI: 10.1080/17512786.2015.1020331

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2017). *Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act)*. Retrieved from www.bmjuv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9. Retrieved from <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497>

Center for Information Technology and Society. (2018). A Brief History of Fake News. Retrieved from www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history

Centro Criptológico Nacional. (2019). *Desinformación en el Ciberespacio*. Retrieved from www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html

Cherubini, F., & Graves, L. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe

Chomsky, N., & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Claussen, V. (2018). Fighting Hate Speech and Fake News. The Network

Enforcement Act (NetzDG) in Germany in the context of European legislation. *Rivista Di Diritto Dei Media*, 3, 1–27. Retrieved from www.medialaws.eu/rivista/fighting-hate-speech-and-fake-news-the-network-enforcement-act-netzdg-in-germany-in-the-context-of-european-legislation/

Currie Sivek, S., & Bloyd-Peshkin, S. (2018). Where Do Facts Matter? *Journalism Practice*, 12(4), 400–421. DOI: 10.1080/17512786.2017.1307694

Duke Reporters' Lab. (2019). Fact-Checking. Retrieved from reporterslab.org/fact-checking

Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. Retrieved from www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/

Eurobarometer. (2018). Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online. In *Eurobarometer*. Retrieved from data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. Retrieved from reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe

Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo. FronteraD website. Retrieved from www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo

Fortis, B. (2017). Un ejército de fact-checkers le declara la guerra a las noticias falsas. Retrieved from ijnet.org/es/blog/un-ejercito-de-fact-checkers-le-declara-la-guerra-las-noticias-falsas

Geham, F. (2017). *Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Retrieved from www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie

Google. (2019). *How Google Fights Disinformation*. Retrieved from www.blog.google/around-the-globe/google-europe/fighting-disinformation-across-our-products

Gorbach, J. (2018). Not Your Grandpa's Hoax: A Comparative History of Fake News. *American Journalism*, 35(2), 236–249. DOI: 10.1080/08821127.2018.1457915

Graves, L. (2016a). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. DOI: 10.1111/cccr.12163

Graves, L. (2016b). *Deciding What's True*. New York: Columbia University Press.

Graves, L. (2018a). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L. (2018b). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Retrieved from reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking

Hofileña, C. F. (2016). Fake accounts, manufactured reality on social media. Retrieved from www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media

House of Commons. (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. Retrieved from publications.parliament.uk/pa/cm/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. DOI: 10.1177/1558689806298224

Kirby, E. J. (2016, December 6). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones de Estados Unidos. *BBC News Mundo*. Retrieved from www.bbc.com/mundo/noticias-38222222

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998

Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*, 5(3). DOI: 10.1177/2053168018786848

LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information. Legifrance § (2018).

Lopez-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El Profesional de La Información*, 27(6), 1346. DOI: 10.3145/epi.2018.nov.17

López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I., & Gromaz, L. A. (2016). Telos. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 103, 74–83. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/analisis-de-las-experiencias-de-the-washington-post-y-the-guardian/>

Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376–394. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1052537

Martens, B., Aguiar, L., Gómez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news* | *EU Science Hub*. Retrieved from ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digital-transformation-news-media-and-rise-disinformation-and-fake-news

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., ... Taylor, K. (2018). *In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology*. Retrieved from www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2

Ofcom. (2019). What is Ofcom? Retrieved from www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom

Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669–686.

Peters, M. A. (2018). The information wars, fake news and the end of globalisation. *Educational Philosophy and Theory*, 50(13), 1161–1164. DOI: 10.1080/00131857.2017.1417200

Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386–392. DOI: 10.1108/LHT-03-2017-0062

Roth, Y. (2018). Automation and the use of multiple accounts. Retrieved from blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html

Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. DOI: 10.1002/pra2.2015.145052010083

Schäfer, M. (2011). Science journalism and fact checking. *Journal of Science Communication*, 10(4). Retrieved from [jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom1004\(2011\)C02.pdf](http://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom1004(2011)C02.pdf)

Stencel, M. (2015). Implications and lessons for journalists practicing fact-checking. American Press Institute. Retrieved from www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lessons-journalists-practicing-fact-checking

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Thornton, B. (2000). The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835

New York Newspapers. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(2), 89–100. DOI: 10.1207/S15327728JMME1502_3

Tucho, F. (n.d.). La manipulación de la información en los conflictos armados: tácticas y estrategias. Retrieved from www2.uned.es/ntedu/espanol/novmarcos.htm

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. DOI: 10.1177/1461444817712086

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127–142. DOI: 10.15581/003.32.1.127-142

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science (New York, N.Y.)*, 359(6380), 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Retrieved from edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Hoi, G. W. S., & Tolmie, P. (2016). Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. *PLOS ONE*, 11(3), e0150989. DOI: 10.1371/journal.pone.0150989

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA. Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Desde el año 1994 ejerce como coordinador del grupo de investigación Novos Medios, cuyas líneas de investigación se centran en el estudio de los medios digitales e impresos y el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada entre otras. Su participación en este texto ha sido el diseño

del método de investigación, la selección de los documentos analizados y la elaboración de la introducción y el marco teórico del artículo. E-mail: xose.lopez.garcia@usc.es

ÁNGEL VIZOSO. Investigador en el grupo de investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran fundamentalmente en el área de la visualización de la información, el fact-checking y la producción periodística en los cibermedios. Es, además, beneficiario del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España). Su participación en esta investigación ha sido el análisis de los informes y textos legislativos seleccionados así como el estudio de la evolución de las iniciativas de fact-checking en Europa. Ha sido, además, responsable de parte de la redacción del marco teórico, así como de las secciones de resultados y conclusiones. E-mail: angel.vizoso@usc.es

SARA PÉREZ-SEIJO. Investigadora del grupo Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran en el estudio del Periodismo Inmersivo, la producción de no ficción en vídeo 360º y con Realidad Virtual, así como las nuevas formas de producción en clave multimedia e interactiva en los cibermedios. Además, es beneficiaria del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España). Su contribución en este artículo ha sido el análisis de los resultados con la finalidad de establecer conclusiones acerca de la materia estudiada en el texto. Además, ha contribuido a la redacción del artículo. E-mail: s.perez.seijo@usc.es