

FACT-CHECKING EN YOUTUBE EN ESPAÑA: TIPOLOGÍA DE VERIFICACIONES EN VÍDEO EN 2021

FACT-CHECKING ON YOUTUBE IN SPAIN: TYPOLOGY OF VIDEO VERIFICATIONS IN 2021

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Factch>

Javier Abuín-Penas

Universidade de Vigo

jabuin@uvigo.es

<https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

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

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



Resumen: En los últimos años, el fenómeno de la desinformación ha cobrado relevancia, tanto en la sociedad en general, como en la academia en particular. Para combatir la desinformación, los proyectos relacionados con la verificación de hechos (*fact-checkers*) son una de las alternativas más exitosas. Debido al reciente interés de la población por consumir información en formato vídeo y al aumento de la popularidad de YouTube, esta investigación pretende identificar las características de los vídeos publicados por los *fact-checkers* españoles que logran más visibilidad e interacción. Para ello, siguiendo una metodología mixta combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, se han analizado todos los contenidos publicados en YouTube por los *fact-checkers* españoles ligados a la IFCN a lo largo del año 2021. Los resultados muestran diferencias en cuanto a las temáticas tratadas, pero similitudes en cuanto a la cantidad y duración de los vídeos publicados. Además, se ha observado que los verificadores españoles parecen no seguir una estrategia de creación de contenido basada en los intereses de su audiencia.

Palabras clave: comunicación digital; desinformación; *fact-checking*; redes sociales; YouTube.

Abstract: In recent years, the phenomenon of misinformation has gained relevance, both in society in general and in academia in particular. To combat disinformation, projects related to fact-checkers are one of the most successful alternatives. Due to the recent interest of the population in consuming information in video format and the increase in the popularity of YouTube, this research aims to identify the characteristics of the videos published by Spanish fact-checkers that achieve more visibility and interaction. To do this, following a mixed methodology combining qualitative and quantitative techniques, all the content published on YouTube by the Spanish fact-checkers linked to the IFCN throughout the year 2021 has been analysed. The results show differences in terms of the topics treated, but similarities in terms of the number and duration of the videos published. In addition, it has been observed that Spanish verifiers do not seem to follow a content creation strategy based on the interests of their audience.

Keywords: Digital Communication; Disinformation; Fact-checking; Social Media; YouTube.

1. Introducción

En los últimos años la desinformación se ha convertido en un problema de gran importancia para la sociedad afectando de manera significativa a ámbitos tan diversos como la política, la salud, la ciencia, la inmigración o el feminismo (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Salaverría *et al.*, 2020). Además, las redes sociales han contribuido a su amplificación (Allcott y Gentzkow, 2017) por ser herramientas con una gran penetración en la sociedad, convirtiéndose en medios a través de los cuáles difundir bulos y rumores con una facilidad apabullante (Casero-Ripollés, 2018; Guallar *et al.*, 2020; Gil de Zúñiga *et al.*, 2021).

Ante esta situación la preocupación por combatir la desinformación ha aumentado y han aparecido diferentes alternativas que permiten detener y dar respuesta a noticias falsas, bulos y rumores sin confirmar. Entre estas opciones se encuentran las organizaciones dedicadas al *fact-checking*, iniciativas que parten del periodismo y se centran en la verificación de declaraciones de personajes públicos, noticias publicadas en medios de comunicación u otros contenidos que circulan a través de Internet (Dafonte-Gómez *et al.*, 2021). Este tipo de iniciativas periodísticas han sido estudiadas por diversos autores, tanto a nivel internacional (Amazeen, 2015 o Graves *et al.*, 2016) como en España (Guallar, 2012; Echevarría, 2016 o Mazaira-Castro *et al.*, 2019).

Estas plataformas deben combatir la desinformación en los mismos medios por los que esta se propaga. Aquí es donde cobran relevancia las redes sociales y, en particular, las plataformas relacionadas con el vídeo. Después de varios años de crecimiento exponencial, el vídeo se ha convertido en el formato de contenido más consumido en Internet por los usuarios, aumentando los tiempos de visualización, incrementando el número de formatos audiovisuales incrustados en las webs de los medios de comunicación o en las redes sociales, permitiendo resoluciones más altas y formatos más exigentes (Ericsson, 2020).

Todo esto ha provocado que YouTube sea, a nivel mundial, la primera plataforma de vídeo y la segunda red social en número de usuarios activos mensuales (Hootsuite, 2022). Además, es también la primera plataforma de vídeo y la segunda red social más utilizada para el consumo de noticias e información (Newman *et al.*, 2021).

La literatura científica enfocada en este ámbito es escasa. Únicamente Ramahí-García *et al.* (2021) ha puesto en contexto el papel de las organizaciones de *fact-checking* a nivel internacional en YouTube, pero sin llegar a profundizar en las características de estos contenidos. Por ello, esta investigación pretende analizar la actividad de los verificadores en YouTube y en España para, de este modo, tratar de ofrecer una reflexión objetiva sobre el papel de los vídeos en la lucha contra la desinformación.

1.1. Desinformación y *fact-checking* en redes sociales

La información publicada por los medios tradicionales genera desconfianza entre los ciudadanos al mismo tiempo que la cantidad de desinformación en Internet aumenta. Desde las elecciones de los Estados Unidos en 2016 y el proceso del Brexit, las noticias falsas han sido un objeto de estudio a nivel internacional (Allcott y Gentzkow, 2017).

Por ello, se hace necesario contar con mecanismos de verificación que permitan que la población pueda acceder a información veraz (Palau-Sampio, 2018; Nyhan y Reifler, 2015). La pandemia provocada por la COVID-19 también conllevó el aumento de informaciones falsas (Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020).

La difusión de desinformación a través de las redes sociales constituye una amenaza potencial para la democracia y para la sociedad (Allcott, Gentzkow y Yu, 2019). Por este motivo, las organizaciones de *fact-checking* han aumentado de manera considerable en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional (Alonso González, 2019; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018). Además, estas entidades se presentan como una de las herramientas más eficaces para combatir la expansión de las informaciones falsas (Amorós, 2018).

Las organizaciones de verificación de datos, o *et al.*, se encargan de contrastar y verificar todo tipo de información que presente una veracidad dudosa (García-Vivero y López, 2021). Según Walter *et al.* (2020), el *fact-checking* es la práctica sistematizada de comprobación de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones y de publicación de los resultados del proceso. Aunque tradicionalmente la verificación de datos se asociaba principalmente con la actividad política, en la actualidad, los verificadores publican contenidos divulgativos con el objetivo de orientar al público sobre la credibilidad de determinados contenidos (Brandtzaeg *et al.*, 2018) y de promover la verdad en los discursos públicos (Humprecht, 2020) dejando de lado todo tipo de intereses partidistas (Elizabeth, 2014).

Por otro lado, en la sociedad actual es cada vez más frecuente el acceso a la información a través de las redes sociales (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020; Díaz-Campo *et al.*, 2021; Tandoc *et al.*, 2020). Esta tendencia se observa de manera evidente en los Digital News Report donde, en la última edición del informe publicado en España (Vara-Miguel *et al.*, 2022), se constata el importante papel de las redes sociales como puerta de acceso a la información para gran parte de la población española, en especial el sector más joven.

Esta situación provoca que las entidades de *fact-checking* traten de generar una relación con sus audiencias a través de las redes sociales (Palomo y Sedano-Amundarain, 2018) con el objetivo de que el contenido verificado se propague con la misma intensidad que la desinformación, que suele ser mucho más

efectiva a la hora de impactar en un público masivo (Vosoughi *et al.*, 2018). Por este motivo, uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los *fact-checkers* consisten en alcanzar un mayor grado de visibilidad y popularidad para elevar la conciencia pública sobre su relevancia (Seibt, 2020).

En España, dos de las tres páginas web más visitadas son redes sociales (YouTube y Facebook), tan solo superadas por Google (We Are Social y HootSuite, 2022). Además, las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y, según el informe publicado por We Are Social y HootSuite (2022), los usuarios emplean más tiempo diario en las plataformas sociales respecto al año anterior. Facebook sigue siendo la red social más utilizada del mundo, sin embargo, YouTube está acortando diferencias de manera significativa, con un crecimiento de su audiencia dos veces más rápido que el de Facebook: YouTube tiene 2,560 millones de usuarios activos, lo que equivale al 88 % del último total publicado de Facebook.

Además, la relevancia que ha ido ganado el vídeo en los últimos años se muestra en datos como las 500 horas de contenido audiovisual que se suben a YouTube cada minuto o el promedio de 1.000 millones de horas de vídeo que se visualiza diariamente (YouTube, 2022).

Estos datos han llevado a los *fact-checkers* a utilizar de manera habitual esta red social en la que han incrementado su presencia de manera constante en los últimos años, tanto a nivel de presencia como en el número de vídeos publicados (Ramahí-García, *et al.*, 2021).

A principios del año 2022 más de 80 organizaciones independientes de verificación de 40 países diferentes firmaban y publicaban una carta abierta dirigida directamente a YouTube. En este documento público se hacía referencia a esta red social como uno de los principales canales de desinformación en la actualidad, solicitando de manera directa a la CEO de la plataforma a tomar “medidas eficaces contra la desinformación y la información errónea” y a hacerlo “de la mano de las organizaciones independientes y apartidistas de verificación” (Maldita.es, 2022).

Todos los aspectos tratados anteriormente, muestran la necesidad de llevar a cabo una investigación sobre los factores que predominan en la comunicación de los *fact-checkers* en una plataforma como YouTube. Comprobar la tipología de los contenidos publicados en España para, más allá de observar los temas más tratados, identificar características y tendencias en la comunicación de los verificadores españoles en la red social de vídeo por excelencia.

1.2. Las temáticas del contenido verificado

Un aspecto en el que han profundizado algunos estudios sobre *fact-checking*, aunque habitualmente se ha realizado de un modo genérico, son las temáticas

y aspectos en torno a los que se desarrolla de manera más habitual la práctica de la verificación.

Una de las primeras investigaciones que se ha propuesto clasificar los contenidos desinformativos abordados por los *fact-checkers* en función de sus categorías temáticas fue Humprecht (2019). Este primer estudio identificó las siguientes categorías: teorías de la conspiración, educación, campañas electorales, medio ambiente, gobierno y administración pública, salud, inmigración / integración, justicia / crimen, trabajo / empleo, macroeconomía / legislación económica, medios de comunicación / periodismo, ciencia y tecnología, guerra y terror, y otros.

Posteriormente, Kapantai *et al.* (2021), sin llegar a presentar una clasificación temática, observa las consecuencias que provoca la desinformación. Identifica la problemática que supone para la esfera política, pero también se expone cómo afecta a las minorías étnicas, los inmigrantes o los derechos humanos en general. Se menciona la gravedad que puede suponer para ámbitos como la medicina y la salud, especialmente cuando se tratan temas relacionados con las vacunas, el cáncer, la nutrición, el tabaco o, particularmente, la COVID-19. Dentro de esta investigación tampoco se obvia la importancia que han tenido las cuestiones medioambientales y el impacto que la desinformación tiene en la economía o en los procesos de compra de los consumidores.

Siguiendo esta misma línea de investigación, Salaverría *et al.* (2020) exponen los ámbitos en los que la desinformación afecta a la sociedad. En este estudio se distingue entre el sistema político, las relaciones internacionales, las políticas sobre cambio climático o la salud.

Existen también trabajos centrados específicamente en las temáticas que tratan los *fact-checkers*, realizadas en función los aspectos que se verifican con mayor frecuencia y las categorías temáticas que establecen los propios verificadores. En España, Magallón-Rosa (2018) llevó a cabo un estudio sobre la actividad de Maldito Bulo en Twitter en el que concluía la pertinencia de usar en la investigación académica las categorizaciones propias, ya que los verificadores utilizan para estructurar sus contenidos clasificaciones que combina temáticas con formatos y tipos de desinformación.

En este sentido, Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) identifican, tras analizar las verificaciones publicadas por Maldito Bulo en 2018, que temáticas más tratadas están relacionadas con política (35 %), personajes (15 %), inmigración o racismo (12 %), género (10 %) y ciencia (9 %). También analizando Maldito Bulo, en este caso observando su actividad en Telegram, Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva (2020) presentan el contenido verificado en las siguientes categorías temáticas: autopromoción, Casa Real, Cataluña, corrupción,

economía, feminismo, fútbol, inmigración, LGBTI, opinión, personajes públicos, religión, salud pública, tecnología, terrorismo, tráfico, veganismo y Venezuela.

Al poner el foco en otro de los verificadores españoles más relevantes, Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso (2021) realizan una clasificación temática de las consultas que ha recibido Newtral a lo largo del año 2020. En esta investigación se presentan categorías como alimentación, Cataluña, ciencia, consumo, cultura, deporte, economía, educación, empleo, empresas, famosos, feminismo, infancia, inmigración, internacional, leyes, medioambiente, monarquía, otros, política, religión, sanidad, seguridad, sucesos, tecnología, transportes, violencia de género y vivienda.

Temáticas como la COVID-19 también han sido tratadas por diversos autores y se han observado como uno de los tipos de desinformación más producidos recientemente. Calvo, Cano-Orón y Llorca-Abad (2022) han observado cómo determinados vídeos sobre la COVID-19 se convierten en catalizadores de bulos y noticias falsas en plataformas como YouTube. Por su parte, Sánchez-Duarte y Magallón Rosa (2020) mostraban que la desinformación sobre la COVID-19 aumentaba a medida que se desarrolla la pandemia y que estos bulos y desinformaciones tienen una amplia variedad temática. Otros estudios como Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz (2020) caracterizaron diversos tipos de noticias falsas difundidas en seis países de Iberoamérica y relacionadas con la COVID-19.

Las investigaciones presentadas anteriormente muestran una clara heterogeneidad en las clasificaciones de los temas tratados por los *fact-checkers* españoles. De todos modos, se puede observar que existen determinados ámbitos que se repiten de manera habitual y que permiten generar una imagen sobre las cuestiones más relevantes que tratan los verificadores. Las cuestiones políticas parecen ser las más relevantes, seguidas de aspectos relacionados con la inmigración, minorías étnicas o racismo, con la ciencia y salud o con el género (machismo, feminismo o colectivo LGTBI). Pese a estos resultados, sigue sin haber un consenso claro sobre los numerosos temas o ámbitos que verifican de manera habitual los *fact-checkers*.

2. Objetivos

Sobre la base planteada en el marco teórico anteriormente descrito, esta investigación pretende identificar las temáticas más tratadas por las iniciativas de *fact-checking* españolas y la respuesta de la audiencia en YouTube, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (We are social y Hootsuite, 2022) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman, *et al.*, 2021).

Este estudio pretende enriquecer la investigación existente sobre las verificaciones publicadas en vídeo por los *fact-checkers* en España, aportando una propuesta que pretende ser de utilidad para futuros trabajos sobre *fact-checking*. El aumento de desinformación en las redes sociales a causa de la pandemia provocada por la COVID-19 (Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020), conlleva que esta investigación ponga el foco especialmente en el impacto específico de esta temática.

Así, se plantean los siguientes objetivos:

1. Explorar las temáticas tratadas en los vídeos publicados en YouTube por los verificadores españoles a lo largo del 2021 (O1).
2. Conocer los intereses de la audiencia de los *fact-checkers* españoles en YouTube (O2).
3. Analizar específicamente los vídeos que han obtenido un mayor número de visualizaciones tratando de buscar aspectos comunes entre ellos (O3).

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

1. En relación con el O1, la primera hipótesis afirma que la temática COVID-19 ha sido la más habitual en los vídeos publicados por los *fact-checkers* españoles en sus canales de YouTube a lo largo del 2021 (H1).
2. En relación con el O2, la segunda hipótesis afirma que los vídeos que tratan temáticas relacionadas con la COVID-19 son los que suscitan más interés en los canales de YouTube de los *fact-checkers* españoles (H2).
3. En relación con el O3, la tercera hipótesis afirma que la mayoría de los vídeos más visualizados en 2021 de los *fact-checkers* españoles en YouTube son sobre contenido relacionado con la COVID-19 (H3).

3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas, dado que YouTube es una red social en crecimiento y relativamente inexplorada desde una perspectiva académica en el ámbito del *fact-checking*, se propone una metodología de estudio adaptada a la particularidad de la red social que consiste en la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Gaitán y Piñuel, 1998; Soler Pujals y Enrique Jiménez, 2012).

Esta investigación parte de la base de datos de proyectos de *fact-checking* formada por la Red Internacional de Verificación de Datos o International Fact-Checking Network (IFCN), la mayor agrupación de entidades de verificación del mundo y una entidad que cuenta con un código de principios de equidad y transparencia estrictos (Poynter, 2022). Se tuvieron en

consideración aquellas iniciativas de *fact-checking* españolas activas o en proceso de verificación en el momento de la consulta (febrero de 2022) y que tuvieran una cuenta específica para la verificación de hechos en YouTube. De este modo, la muestra final quedó conformada por tan solo 2 proyectos de verificación de hechos: Maldita.es y Newtral.

La selección de Maldita.es y Newtral parte de ser las dos únicas iniciativas españolas de verificación con canal de YouTube dedicado a tal fin. Además, se trata de dos de las plataformas con mayor volumen de seguimiento en las redes sociales (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022) y en particular en YouTube (Ramahí-García, *et al.*, 2021).

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

Por lo que respecta al análisis de contenido, partiendo de las aportaciones detalladas en el apartado 1.2., se aplicó un procedimiento inductivo, complementando y adaptando las categorías a medida que se examinaron todas las publicaciones de la base de datos; la clasificación obtenida por cada investigador tras este procedimiento se sometió a una prueba interjueces, en la que se resolvieron las discrepancias para alcanzar la categorización final. De este modo, siguiendo este sistema de clasificación mixta, se establecieron las siguientes categorías temáticas de análisis (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de análisis para la clasificación temática

Categorías temáticas	Explicación
Ciencia	Contenido relacionado con investigaciones, hallazgos, I+D, laboratorios, descubrimientos, etc.
COVID-19	Cualquier contenido relacionado con la enfermedad COVID-19: características del virus, vacunas, pandemia, medidas, legislación, prevención, teorías conspirativas, etc. Siempre que se menciona la COVID-19 de manera directa, se incluye en esta categoría.
Cuestiones de género	Cualquier tipo de contenido relacionado con machismo, feminismo, homofobia, violencia de género, etc.
Cultura	Contenido relacionado con diferentes aspectos culturales, tradiciones, ocio, entretenimiento, etc.
Deporte	Contenido relacionado con la actividad deportiva.
Ecología y medio ambiente	Cualquier tipo de contenido relacionado con la calidad y evaluación ambiental, cambio climático, agua, biodiversidad...

Economía y finanzas	Contenido relacionado con la producción, distribución y consumo de la riqueza o de la pobreza, datos económicos, información sobre el PIB, tipos de interés y déficit público, etc.
Educación	Contenido relacionado con la formación, el aprendizaje o la adquisición de conocimientos, etc.
Internacional	Contenido de cualquier tipo que haga referencia a acciones en países diferentes de España.
Política y legislación	Contenido relacionado con personalidades políticas, leyes o actualidad política entre otros.
Racismo y xenofobia	Contenido relacionado con la inmigración y las reacciones racistas o xenófobas ante esta.
Salud	Contenido relacionado con sanidad, medicina, cáncer, nutrición/alimentación, tabaco, vacunas...
Sucesos	Contenido relacionado con accidentes, catástrofes, desastres naturales, terrorismo, crímenes, etc.
Tecnología	Contenido relacionado con Internet, redes sociales, mensajería instantánea...
Otros	Cualquier tipo de contenido que no tenga cabida en el resto de las categorías o que estuviese formado por varias categorías diferentes en la misma publicación.

Fuente: elaboración propia.

Después de llevar a cabo la extracción de todos los metadatos relacionados con el contenido audiovisual publicado en YouTube por los *fact-checkers* españoles a lo largo del año 2021, el último año natural completo al inicio de esta investigación, se llevó a cabo el análisis de contenido de manera manual de un total de 505 videos.

4. Resultados

La muestra, que está formada por 2 *fact-checkers* españoles, ha publicado un total de 505 vídeos a lo largo del año 2021, de los cuales Internacional (16,44 %), Otros (15,84 %) y Cultura (12,08 %) han sido las categorías más tratadas. Las dos temáticas más utilizadas a nivel global corresponden a las que más emplean cada uno de los verificadores a nivel individual, en el caso de Maldita.es la categoría Otros y en el caso de Newtral la categoría Internacional (Tabla 2).

Tabla 2. Número de vídeos de cada tema

Nº VÍDEOS	Maldita.es		Newtral		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ciencia	14	6,22 %	20	7,14 %	34	6,73 %
COVID-19	23	10,22 %	34	12,14 %	57	11,29 %
Cuestiones de género	4	1,78 %	1	0,36 %	5	0,99 %
Cultura	4	1,78 %	57	20,36 %	61	12,08 %
Deporte	3	1,33 %	2	0,71 %	5	0,99 %
Ecología y medio ambiente	10	4,44 %	11	3,93 %	21	4,16 %
Economía y finanzas	4	1,78 %	1	0,36 %	5	0,99 %
Educación	18	8,00 %	6	2,14 %	24	4,75 %
Internacional	2	0,89 %	81	28,93 %	83	16,44 %
Otros	62	27,56 %	18	6,43 %	80	15,84 %
Política y legislación	29	12,89 %	11	3,93 %	40	7,92 %
Racismo y xenofobia	1	0,44 %	1	0,36 %	2	0,40 %
Salud	19	8,44 %	4	1,43 %	23	4,55 %
Sucesos	4	1,78 %	3	1,07 %	7	1,39 %
Tecnología	28	12,44 %	30	10,71 %	58	11,49 %
TOTAL	225	100,00 %	280	100,00 %	505	100,00 %

Fuente: elaboración propia.

Al observar el tiempo total empleado en cada tema, los resultados son similares a los presentados anteriormente. Las categorías Internacional (17,24 %), Otros (19,94 %) y Tecnología (11,59 %), de las cuales dos se repiten entre los vídeos más publicados, reciben también más atención en duración de tiempo. A nivel individual los resultados son idénticos, en el caso de Maldita.es la categoría Otros y en el caso de Newtral la categoría Internacional, la que obtiene un mayor tiempo dedicado (Tabla 3).

Tabla 3. Tiempo dedicado de cada tema

DURACIÓN (seg)	Maldita.es		Newtral		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ciencia	16.457	4,42 %	22.767	8,08 %	39.224	6,00 %
COVID-19	35.414	9,51 %	29.514	10,48 %	64.928	9,93 %
Cuestiones de género	3.811	1,02 %	427	0,15 %	4.238	0,65 %
Cultura	7.340	1,97 %	51.658	18,34 %	58.998	9,02 %
Deporte	5.402	1,45 %	467	0,17 %	5.869	0,90 %
Ecología y medio ambiente	6.632	1,78 %	3.446	1,22 %	10.078	1,54 %
Economía y finanzas	9.746	2,62 %	680	0,24 %	10.426	1,59 %
Educación	37.863	10,17 %	6.909	2,45 %	44.772	6,84 %
Internacional	3.797	1,02 %	109.001	38,69 %	112.798	17,24 %
Otros	119.764	32,15 %	10.661	3,78 %	130.425	19,94 %
Política y legislación	46.312	12,43 %	7.038	2,50 %	53.350	8,16 %
Racismo y xenofobia	2.014	0,54 %	581	0,21 %	2.595	0,40 %
Salud	31.091	8,35 %	1.488	0,53 %	32.579	4,98 %
Sucesos	4.127	1,11 %	3.936	1,40 %	8.063	1,23 %
Tecnología	42.693	11,46 %	33.143	11,76 %	75.836	11,59 %
TOTAL	372.463	100,00 %	281.716	100,00 %	654.179	100,00 %

Fuente: elaboración propia.

En relación con el promedio de visualizaciones por vídeo de cada tema, se observa que la temática COVID-19 ha sido la que ha resultado de mayor interés para la audiencia con un promedio de más de 8.000 visualizaciones por vídeo. A continuación, se situarían las temáticas de Tecnología e Internacional con 6648,48 y 2870,07 visualizaciones de promedio por vídeo publicado.

A nivel individual se observa que en el caso de Maldita.es las temáticas Ecología y medio ambiente (326), COVID-19 (173,35) y Sucesos (99,75) son las que reciben más visualizaciones. En cambio, en Newtral las categorías de COVID-19 (13.603,18), Tecnología (12.807,77) y Salud (11.216) reciben mayor promedio de visualizaciones por vídeo.

Tabla 4. Promedio de visualizaciones de cada tema

PROMEDIO VISUALIZACIONES	Maldita.es	Newtral	TOTAL ¹
Ciencia	34,00	525,20	322,94
COVID-19	173,35	13603,18	8184,12
Cuestiones de género	22,25	3422,00	702,20
Cultura	43,00	709,35	665,66
Deporte	13,33	550,00	228,00
Ecología y medio ambiente	326,00	324,73	325,33
Economía y finanzas	29,00	714,00	166,00
Educación	43,28	1076,00	301,46
Internacional	16,50	2.940,53	2.870,07
Otros	41,61	2.438,50	580,91
Política y legislación	81,24	2.685,36	797,38
Racismo y xenofobia	71,00	1991,00	1.031,00
Salud	43,84	11.216,00	1.986,83
Sucesos	99,75	1.595,67	740,86
Tecnología	49,25	12.807,77	6.648,48
TOTAL	73,64	4.557,85	2.559,94

Fuente: elaboración propia.

Tras realizar una prueba, el coeficiente de correlación de Pearson, para medir la relación estadística entre el número de visualizaciones y el número de vídeos de cada tema, se ha observado que existe una correlación positiva entre ambas variables ($r=0,45$). Esto podría indicar que cuánto más publican los *fact-checkers* españoles sobre una misma temática, más interés consiguen generar en la audiencia sobre este tema.

Al poner el foco en los 10 vídeos con más visualizaciones del canal de cada verificador se observa que casi la mitad del contenido corresponde a vídeos con la temática COVID-19. Un total de 5 vídeos de Maldita.es y hasta 4 vídeos de Newtral tratan aspectos relacionados con la pandemia o el coronavirus dentro de su TOP 10 de vídeos con más visualizaciones en el año 2021.

¹ Esta columna relativa al total se refiere al promedio de las visualizaciones total de cada categoría, sin distinguir entre verificadores y teniendo en cuenta todas las publicaciones pertenecientes a dicha categoría.

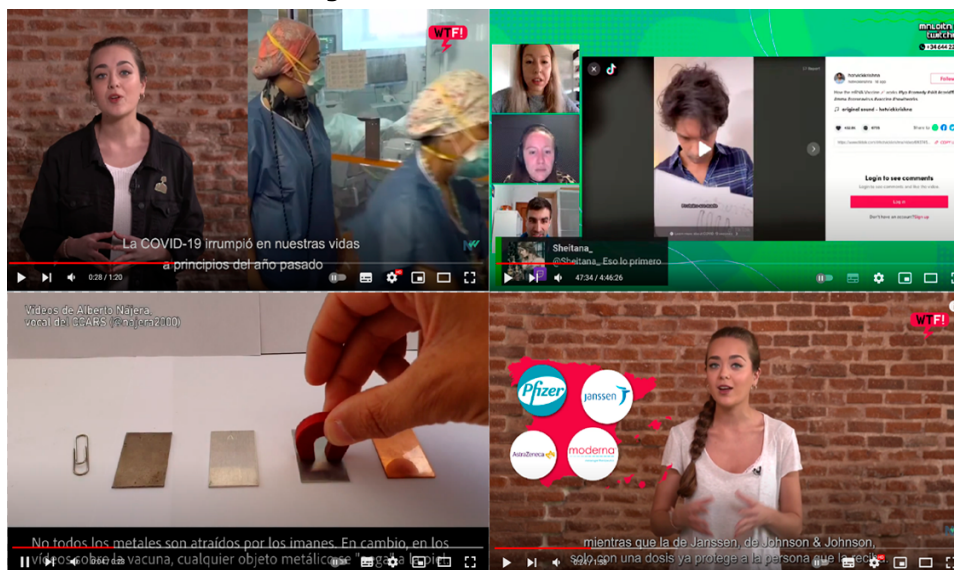
Tabla 5. Número de vídeos de cada tema dentro del TOP 10 con más visualizaciones

PROMEDIO VISUALIZACIONES	Maldita.es	Newtral	TOTAL
COVID-19	5	4	9
Ecología y medio ambiente	3	0	3
Internacional	0	3	3
Política y legislación	1	0	1
Salud	0	1	1
Sucesos	1	0	1
Tecnología	0	2	2

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra el análisis cualitativo llevado a cabo, a través de la presentación de algunas de las temáticas más visualizadas.

Imagen 1. Vídeos sobre la COVID-19



Fuente: elaboración propia.

Tanto Newtral como Maldita.es cuentan con casi la mitad de sus vídeos con temática COVID-19 entre los más visualizados del año (Imagen 1). De todas formas, al poner el foco en estos, las diferencias son evidentes, mientras que la serie de vídeos producida por Maldita.es sobre el cambio climático ha tenido un gran protagonismo entre su audiencia (Imagen 2), en el caso de Newtral ha sido el contenido de temática internacional, principalmente el que tiene que ver con

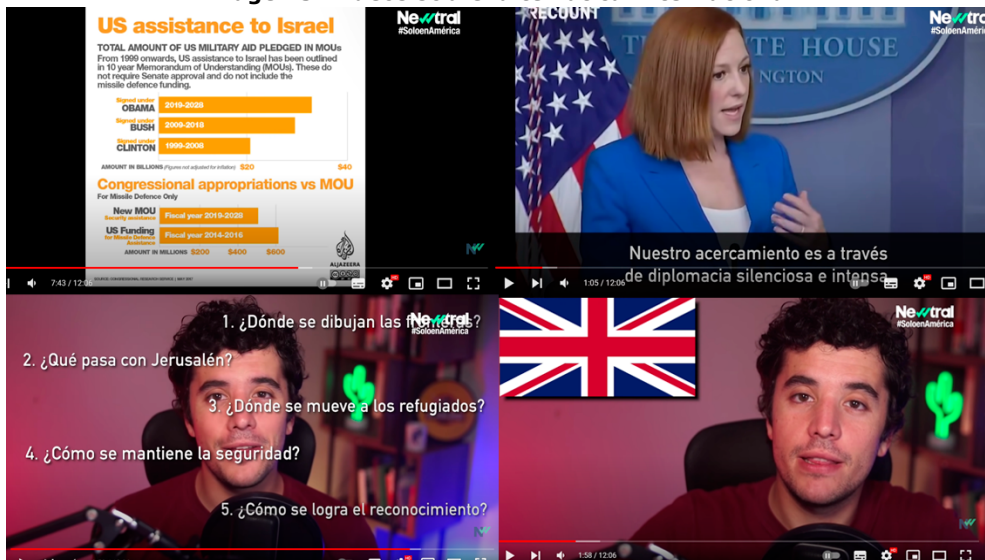
Estados Unidos y que es generado por uno de sus periodistas más visibles en YouTube, Emilio Doménech (Imagen 3).

Imagen 2. Vídeo sobre Ecología y medio ambiente



Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Vídeos sobre la temática Internacional



Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de facilitar la comprensión del artículo, se recoge en la tabla 6 una síntesis del grado de confirmación de las hipótesis planteadas inicialmente en este trabajo.

Tabla 6. Confirmación de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Descripción	Resultado
H1	La temática COVID-19 ha sido la más habitual en los vídeos publicados por los <i>fact-checkers</i> españoles en sus canales de YouTube a lo largo del 2021.	Rechazada
H2	Los vídeos que tratan temáticas relacionadas con la COVID-19 son los que suscitan más interés en los canales de YouTube de los <i>fact-checkers</i> españoles.	Parcialmente confirmada
H3	La mayoría de los vídeos más visualizados en 2021 de los <i>fact-checkers</i> españoles en YouTube son sobre contenido relacionado con la COVID-19.	Parcialmente confirmada

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

El año 2021 es el año inmediatamente posterior al inicio en España de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Esto podría provocar que los aspectos relacionados con el coronavirus formasen parte de la temática principal de los vídeos publicados en YouTube por los verificadores. Además, la comunidad internacional de *fact-checkers* apuntaba que millones de usuarios tenían acceso a vídeos con desinformación sobre la COVID-19 (Maldita, 2022), aspectos en los que esta investigación basaba su primera hipótesis: la temática COVID-19 ha sido la más habitual en los vídeos publicados por los *fact-checkers* españoles en sus canales de YouTube a lo largo del 2021 (H1). Por el contrario, los resultados del estudio muestran que este tipo de contenidos solo ha supuesto un 11,29 % del total.

Por otro lado, la mayoría de los estudios previos indican que los *fact-checkers* ponen el foco principalmente en aspectos como la política (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019; Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva, 2020; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021; García-Vivero y López-García, 2021). En otras investigaciones se hacía referencia a la inmigración/racismo o las cuestiones de género Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) y Blanco-Herrero *et al.* (2021).

En cambio, esta investigación ha observado cómo estos resultados son completamente diferentes en YouTube. En esta plataforma los *fact-checkers* españoles dedican más tiempo y más vídeos a tratar asuntos Internacionales o varios temas a la vez dentro de un mismo vídeo. Esto hace que la primera hipótesis que se planteaba en esta investigación (H1) quede rechazada. Lo que se

podría deber al carácter multidisciplinar de estos verificadores o al modo que siguen para publicar vídeos en esta plataforma, donde se puede observar una amplia variación de temáticas representadas.

En general, como indicaban en su análisis de la presencia de los *fact-checkers* en YouTube Ramahí-García *et al.* (2021), estos siguen estrategias diferenciadas en la gestión de sus canales de YouTube. Esto aplica también a la tipología del contenido que publican, en relación con las temáticas que tratan (H1), pero también en relación con el número de visualizaciones que reciben (H2).

Sobre el interés de la audiencia por los contenidos publicados por los *fact-checkers* la literatura científica es escasa. García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) observan que los contenidos sobre ciencia generan más *engagement* en TikTok, seguidos por las cuestiones políticas. Sobre este aspecto este estudio planteaba la segunda hipótesis (H2), la cual afirmaba que los vídeos que tratan temáticas relacionadas con la COVID-19 son los que suscitan más interés en los canales de YouTube de los *fact-checkers* españoles. Esta hipótesis queda parcialmente confirmada al comprobar cómo en general los vídeos sobre la pandemia o el coronavirus obtienen un mayor promedio de visualizaciones, especialmente en el caso de Newtral. En cambio, centrandó el foco en el contenido publicado por Maldita.es se observa que la categoría de Ecologismo y medio ambiente recibe más visualizaciones que los vídeos de sobre la COVID-19, que quedan relegados a un segundo puesto. De todas formas, los valores absolutos de visualizaciones sitúan a la temática de la COVID-19 como el contenido más visualizado por la audiencia en YouTube.

Es posible que el enfoque de los vídeos suponga una de las claves de esta interacción. A través del análisis cualitativo se ha observado como los *fact-checkers* se ponen sus esfuerzos en diferentes tipos de contenidos, más en función de sus consideraciones propias que basándose en la respuesta de su audiencia.

La tercera y última hipótesis que planteaba esta investigación (H3) hacía referencia a que la temática COVID-19 abarcaba la mayoría de los vídeos más visualizados en 2021. Tampoco es posible afirmar que esta hipótesis esté completamente confirmada porque, aunque es cierto que un total de 9 vídeos de los 10 más visualizados de cada verificador pertenecen a esta temática, la temática de Ecología y medio ambiente tiene un peso importante dentro del contenido publicado por Maldita.es al ubicar 3 vídeos entre los más visualizados y, en el caso de Newtral, es la temática tecnología la que cuenta con 2 vídeos entre los que reciben más visualizaciones. De todos modos, la única temática que consigue posicionar varios vídeos en común dentro del *ranking* de visualizaciones es la COVID-19, por lo que ha representado uno de los temas de mayor interés para la audiencia de los *fact-checkers* españoles en 2021.

El hecho de que la COVID-19 sea el único nexo entre los *fact-checkers* podría indicar que esta pueda ser el tema al que más interés han prestado usuarios de YouTube. Esto sería así porque las siguientes temáticas por número de visualizaciones corresponden a aspectos potenciados por los propios verificadores.

6. Conclusiones

A través de esta investigación se ha podido profundizar en los temas que tratan los verificadores españoles en sus canales de YouTube. Pese a que el año 2021 se ha visto principalmente afectado por el avance de la pandemia iniciada en marzo de 2020, los *fact-checkers* no han monopolizado sus vídeos al no llegar ninguna de las temáticas tratadas a suponer ni el 20 % del total de su contenido.

Algunos aspectos cuantitativos como la cantidad de vídeos publicados o su duración son similares en ambos *fact-checkers*. En cambio, las diferencias en los temas sobre las que publican o el número de visualizaciones que reciben presentan diferencias considerables. En el caso de Maldita.es, se tratan de manera habitual varios temas dentro de un mismo vídeo, mientras que Newtral se centra en aspectos concretos prestando especial atención a cuestiones de carácter internacional, especialmente noticias sobre Estados Unidos.

En este punto se abre un aspecto que daría lugar a debate y a plantear una cuestión relevante, es si debieran los *fact-checkers* prestar más atención a los intereses de su audiencia, lo cual podría llevar en una cierta “mercantilización de la verificación” o si, al contrario, debieran apostar por la alfabetización mediática de la audiencia, puesto que esta se interesa más por los contenidos que propone la agenda mediática de los medios. Sin duda, este es uno de los desafíos a los que deben hacer frente los verificadores en la lucha contra la desinformación.

Los resultados observados en este estudio presentan a YouTube como una plataforma con un gran potencial para los *fact-checkers* y se observa que publican contenido que no necesariamente tiene que ver con lo que más visualiza su audiencia. En este sentido, sería de interés que futuras investigaciones analizaran la respuesta de los usuarios en los comentarios de los vídeos publicados, buscando obtener una perspectiva más cualitativa sobre la opinión de la audiencia y su respuesta.

Este trabajo ofrece una primera panorámica sobre un uso periodístico muy específico de YouTube, la verificación de hechos. En general, se aporta información instrumental para tener en cuenta por los *fact-checkers* a fin de producir contenido para luchar contra la desinformación. De forma específica, este conocimiento puede guiar a los verificadores españoles a elaborar sus contenidos teniendo en cuenta los intereses de la audiencia dentro de YouTube. En

definitiva, el estudio aporta algunas claves sobre los contenidos más visualizados, presentando algunos aspectos que los *fact-checkers* deberían tener en cuenta a la hora de enfrentar el desafío de la lucha contra la desinformación.

Por otra parte, resulta de interés destacar también el hecho de que buena parte de los contenidos publicados, tanto por Maldita.es como por Newtral, son reposiciones de directos desarrollados principalmente en Twitch. Por ello, se considera como posible línea futura de investigación el uso de YouTube como repositorio de contenido por parte de los *fact-checkers* españoles. En caso de que esta plataforma sea utilizada como un mero repositorio, la importancia de la misma sería reducida por los propios verificadores.

Para concluir, cabe destacar que una de las principales limitaciones de esta investigación se deriva de su marco temporal. El análisis se ha ceñido al año 2021, un periodo marcado por la incertidumbre causada por la COVID-19, lo que ha podido afectar a los resultados. Por ello, futuras investigaciones deberán estudiar aspectos similares en otros periodos de tiempo y comprobar los resultados. Otra posible limitación del estudio deriva del funcionamiento de la propia plataforma. En la actualidad existen otras redes sociales que tienen el vídeo como protagonista como podrían ser Twitch o TikTok. En este aspecto también se recomienda el análisis de las temáticas que tratan los *fact-checkers* en estas redes sociales y la respuesta de la audiencia, con la finalidad de corroborar los resultados que aquí se presentan.

Por último, este trabajo abre futuras líneas de investigación que deberían ampliar el foco hacia el estudio de la interacción de la audiencia desde otras perspectivas diferentes a las visualizaciones. En la misma línea, sería relevante observar la respuesta de la audiencia en niveles relacionados con los me gusta, los no me gusta y los comentarios, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Referencias bibliográficas

- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- ALLCOTT, H., GENTZKOW, M., & YU C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- AMAZEEN, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>

- AMORÓS G., M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- ARDÉVOL-ABREU, A., DELPONTI, P., & RODRÍGUEZ-WANGÜEMERT, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>
- BERNAL-TRIVIÑO, A., & CLARES-GAVILÁN, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- BLANCO-ALFONSO, I., CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M., & REPISO, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- BLANCO-HERRERO, D., & ARCILA-CALDERÓN, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- BRANDTZAEG, P. B., FØLSTAD, A., & CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- CALVO, D., CANO-ORÓN, L., & LLORCA-ABAD, G. (2022). COVID-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network. *Communication & Society*, 35(2), 223-238. <http://dx.doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- DAFONTE-GÓMEZ, A. & BAAMONDE-SILVA, X. M. (2020). Maldito bulo: análisis de actividad e impacto en Telegram. En A.M. DE VICENTE-RODRÍGUEZ & J. SIERRA-SÁNCHEZ (Eds.). *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (1019-1037). McGraw-Hill.
- DAFONTE-GÓMEZ, A., CORBACHO-VALENCIA, J. M., & GARCÍA-MIRÓN, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. SOTELO-GONZÁLEZ & J. GONZÁLEZ-GARCÍA (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill.
- DÍAZ-CAMPO, J., SEGADO-BOJ, F., & FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de

- noticias. *Profesional De La información*, 30(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- ECHEVARRÍA, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 33, 9-16.
<https://bit.ly/3AOPqow>
- ELIZABETH, J. (2014, Mayo 20). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. **<https://bit.ly/3cazbbl>**
- ERICSSON (2020). Ericsson Mobility Report. November. En:
<https://bit.ly/3Ry70mM>
- GARCÍA-VIVERO, G., & LÓPEZ, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC. *AdComunica*, 21, 235-264.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- GARCÍA-MARÍN, D., & SALVAT-MARTINREY, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- GIL DE ZÚÑIGA, H., ARDÈVOL-ABREU, A., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, communication & society*, 24(2), 201-218.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- GRAVES, L., NYHAN, B., & REIFLER, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1).
<https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- GUALLAR, J. (2012, 22 de octubre). Comprobadores de datos o fact checkers. *#documedios*. **<https://bit.ly/3ANaufa>**
- GUALLAR, J., CODINA, L., FREIXA, P., & PÉREZ-MONTORO, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613.
<https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- GUTIÉRREZ-COBA, L., COBA-GUTIÉRREZ, P., & GÓMEZ-DÍAZ, J. A. (2020). Las Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>**
- HUMPRECHT, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. **<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>**

- HUMPRECHT, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- KAPANTAI, E., CHRISTOPOULOU, A., BERBERIDIS, C., & PERISTERAS, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- MALDITA.ES. (2022). *Carta abierta a la CEO de YouTube de los fact-checkers del mundo*. <https://bit.ly/3RxyMQo>
- MAZAIIRA-CASTRO, A., RÚAS-ARAÚJO, J., & 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), 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULTZ, A., ANDI, S., ROBERTSON, C. T. & NIELSEN, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3xBCbo9>
- NYHAN, B., & REIFLER, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- PALAU-SAMPÍO, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- PALOMO, B., & SEDANO-AMUNDARAIN, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- RAMAHÍ-GARCÍA, D., GARCÍA-CRESPO, O. Y DAFONTE-GÓMEZ, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (22), 95-118. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I., & ERVITI, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- SÁNCHEZ-DUARTE, J. M., & MAGALLÓN-ROSSA, M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista española de comunicación en salud*, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

- SEIBT, T. (2020). Limites e possibilidades do fact-checking como prática social para aperfeiçoar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. *index.comunicación*, 10(2), 115-141.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/02>Limite
- TANDOC, E. C., LIM, D., & LING, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
<https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- UFARTE-RUIZ, M.J., PERALTA-GARCÍA, L., & MURCIA-VERDÚ, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La información*, 27(4), 733-741. **<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>**
- VARA-MIGUEL, A., AMOEDO, A., MORENO, E., NEGREDO, S. Y KAUFMANN-ARGUETA, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
<https://doi.org/10.15581/019.2022>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., VIZOSO, Á., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La información*, 28(3). **<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>**
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WALTER, N., COHEN, J., HOLBERT, R. L., & MORAG, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. (2022, 28 abril). *Digital 2022*.
<https://bit.ly/3P81LIQ>
- YOUTUBE. (2022). *YouTube for Press*. Recuperado 20 de junio de 2022, de **<https://blog.youtube/press/>**