

Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización

Lucía Ballesteros-Aguayo, Raúl Magallón-Rosa & María Lamuedra-Graván

Universidad de Málaga / Universidad Carlos III de Madrid / Universidad de Sevilla

luciaballesteros@uma.es / raul.magallon@uc3m.es / mlamuedra@us.es

Resumen

Este trabajo analiza el fact-checking a través del proyecto colaborativo *Objectif Désinfox* durante las elecciones presidenciales francesas de 2022. Un primer objetivo pretende conocer las características de las verificaciones analizadas por la coalición *Objectif Désinfox* para descubrir cuáles son las principales narrativas verificadas. Un segundo busca proveer la visión de los profesionales sobre estos proyectos. El tercero persigue proponer un decálogo de sugerencias hacia iniciativas de fact-checking colaborativo. Para ello se analizaron las 135 verificaciones de *Objectif Désinfox* desde el 27 de agosto de 2021 hasta la celebración el 24 de abril de 2022 de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas. El

estudio combina el análisis de contenido y un cuestionario abierto diseñado exprofeso a los miembros de la coalición para explorar su funcionamiento, fortalezas y debilidades. Los resultados subrayan que la mayoría de las verificaciones corresponden a AFP como impulsor de la coalición. Además evidencian las narrativas preeminentes: teoría del gran reemplazo, Guerra de Ucrania, bulos de campaña sobre candidatos y partidos y elecciones. Las conclusiones destacan que estos proyectos colaborativos son una herramienta fundamental frente a la desinformación. Junto a ello, se recalca la importancia de estandarizar las metodologías de verificación así como la necesidad de consensuar diseños.

Palabras clave: elecciones Francia, desinformación, fact-checking, Guerra de Ucrania, polarización, Objectif Désinfox

Disinformation and fact-checking in France's 2022 elections. Ukraine War and polarisation

Abstract

This paper analyses fact-checking through the collaborative project *Objectif Désinfox* during the 2022 French presidential elections. The first objective is to find out the characteristics of the verifications analysed by the *Objectif Désinfox* coalition in order to discover which are the main verified narratives. A second seeks to provide practitioners' views on these projects. The third objective is to propose a decalogue of suggestions for collaborative fact-checking initiatives. For this purpose, we have analysed the 135 *Objectif Désinfox* verifications from 27 August 2021 until the second round of the French presidential election on 24 April 2022. The study combines content analysis and an open-ended questionnaire

designed specifically for coalition members to explore the coalition's functioning, strengths and weaknesses. The results underline that most of the verifications correspond to AFP as the coalition's driver. In addition, the findings highlight the pre-eminent narratives: Great Replacement Theory, Ukrainian War, campaign hoaxes about candidates and parties, and elections. The conclusions highlight that these collaborative projects are a fundamental tool in the face of misinformation. Furthermore, the importance of standardising verification methodologies and the need to reach a consensus on designs is stressed.

Keywords: elections France, disinformation, fact-checking, Ukraine War, polarisation, Objectif Désinfox

Data de submissão: 2023-12-05. Data de aprovação: 2024-04-03.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

La proliferación de informaciones falsas en el actual contexto digital ha transformado parcialmente la profesión del periodista, de tal manera que junto con la creación de canales de noticias alternativos y de nicho han aparecido grupos de especialistas encargados de deconstruir y verificar los rumores que circulan en la nueva esfera digital. Con la invasión de Ucrania, la investigación con fuentes abiertas y el fact-checking se presentan como disciplinas en auge y diálogo desde el punto de vista geopolítico.

A estos aspectos se suma la erosión en la reputación de los actores políticos, la falta de credibilidad de las fuentes oficiales, la polarización social, las estrategias de comunicación populista, la escasa confianza en los medios y la intensa penetración de plataformas y sistemas de mensajería online como WhatsApp, Telegram o TikTok en la forma de estar informado por parte de la ciudadanía (Cazzamatta y Santos, 2023). La consecuencia última es la asunción de un estado de desafección hacia los medios periodísticos profesionales por parte de la opinión pública los cuales son tildados de sospechosos, de defender intereses espurios, de someterse al dictado de ciertos poderes políticos o económicos y, en definitiva, de difundir noticias falsas (Salaverría y Cardoso, 2023).

La consideración de los medios de comunicación y en especial del periodismo como baluarte del relato más ajustado a la veracidad de los hechos ha sido superada en la era de la desinformación (Bennett y Livingston, 2020). Magallón-Rosa (2019a) subraya que la desinformación hasta ahora ha ejercido dos funciones principalmente: por un lado, buscaba provocar empatía o indignación y así ser difundidas por cualquier usuario a través de redes sociales o grupos de WhatsApp. El segundo de los usos de la desinformación era la búsqueda de influencia y la manipulación para seleccionar determinadas opciones políticas y erosionar instituciones, partidos o coaliciones. En la actualidad, el uso de la inteligencia artificial está modificando las estrategias de desinformación orientándolas cada vez más hacia los intereses económicos.

En este contexto es indudable la presencia de una determinada visión clásica del periodismo basada en el fact-checking y considerada como una de las soluciones al problema de la posverdad y la desinformación y un complemento reflexivo capaz de ayudar a las instituciones comunicativas de la esfera civil a defender la veracidad y por ende los estándares democráticos (Graves y Cherubini, 2016; Sánchez Galicia, 2018; Luengo y García-Marín, 2020). Sin embargo, recientes investigaciones (Primig, 2022; Walter y Tukachinsky, 2020; Lee y Shin, 2021) advierten de la baja influencia de las prácticas de verificadores en la consideración de la opinión pública, así como del papel de la credibilidad percibida de las organizaciones de verificación y de los mensajes de fact-checking, cuestión esta última esencial dado que su efectividad dependerá de que sus receptores perciban tanto sus mensajes como a ellos mismos como creíbles y fiables (Brandtzaeg y Asbjørn, 2017; Brandtzaeg et al., 2018).

A esta perspectiva de la función del periodismo se une la retórica adoptada por determinados actores públicos y que se basa en otorgar más relevancia de la real a los medios de comunicación, culpabilizándoles de las disfunciones del panorama informativo y obviando de este modo las razones de fondo que llevan a las personas a ser víctimas de las estrategias de desinformación (Monnier, 2018). En ocasiones, los primeros responsables de adoptar una representación crítica con la función de los medios de comunicación son los propios representantes políticos que pretenden desacreditar tanto la publicación de nuevas informaciones que puedan afectar a su imagen, como la verificación de datos y declaraciones falsas que se hayan usado en campaña.

Las primeras investigaciones sobre la cuestión (Nyhan y Reifler, 2012) evidenciaron que el fact-checking puede contribuir a mejorar la calidad del discurso político al aumentar los costes o riesgos de reputación de la difusión de información errónea para las élites políticas. En última instancia corresponde a los lectores ejercer su capacidad crítica para evaluar la fiabilidad de una información y regular así el mercado cognitivo (Monnier, 2018).

La verificación, la contextualización y la transparencia se convierten en tres ejes para el desarrollo de las organizaciones de fact-checking. El problema está en la falta de homogeneidad en la presentación de los contenidos verificados de estas iniciativas en las que habitualmente destaca la actividad e implicación del socio impulsor frente al resto de medios que conforman la alianza colaborativa, aspecto que influye en la eficacia de los esfuerzos del verificador de hechos (Rodríguez-Pérez et al., 2022).

De esta manera, las correcciones suelen ser menos eficaces si la información errónea se atribuyó a una fuente creíble, si se repitió varias veces antes de la corrección o si transcurrió algún tiempo entre la entrega de la información errónea y la corrección. El formato, la forma y el tiempo transcurrido de presentación son algunos de los aspectos que influyen en la rentabilidad, impacto y credibilidad de las prácticas de verificadores (Walter y Tukachinsky, 2020).

1.1. Del debunking al prebunking

Otro desafío para las organizaciones de fact-checking es el hecho de establecer mecanismos de *prebunking* previos al consumo de posibles contenidos falsos que puedan ayudar a que la desinformación no se viralice y se comparta de manera tan rápida como hasta ahora. Siguiendo a Graves et al. (2023), las organizaciones de verificación de datos han experimentado un cambio muy significativo de enfoque a partir del año 2016, desde verificar afirmaciones de políticos y otras figuras públicas hasta vigilar la desinformación viral en las redes sociales.

El término *prebunking* se utiliza cada vez con más frecuencia para describir la metodología de desacreditar y refutar de manera preventiva las narrativas falsas esperadas, la desinformación prevista o las técnicas de manipulación más habituales. Así, el *prebunking* busca *vacunar* por adelantado al público contra determinadas narrativas (Roozenbeek et al., 2022). Recientes estudios (Boman y Schneider, 2021; Basol et al., 2021; Lewandowsky y van der Linden, 2021) demuestran que la metodología *prebunking* puede utilizarse para frustrar los efectos de la desinformación *astroturf* (campañas de propaganda y relaciones públicas) y ayudar a las organizaciones en la prevención de la crisis. Asimismo se diseña como herramienta proactiva para minimizar los efectos del *astroturfing* en términos de credibilidad de las fuentes, la reputación de la organización y actitud general hacia la misma (Boman, 2021).

Se trata pues de desarrollar herramientas de alerta tempranas en ecosistemas y periodos mediáticos propicios a la desinformación, como es el caso de guerras, periodos electorales o crisis energéticas. El objetivo es actuar no cuando la desinformación se ha propagado, sino de forma anticipada en entornos mediáticos sensibles a la multiplicación de contenidos falsos. Esto es, lejos de apostar por procesos de *debunking* o desenmascaramiento de la desinformación, tratar de preverla mediante el *prebunking* o anticipación.

Autores como Ivanov et al. (2016) han aplicado la inoculación como estrategia previa a la crisis para combatir los efectos de los actos violentos por motivos políticos, ámbito en el que la desinformación suele actuar de forma virulenta. Los resultados de la investigación evidencian la eficacia de la estrategia previa que actúa como un “manto de protección”, y que por consiguiente contribuye a aumentar la confianza en los organismos gubernamentales a la hora de gestionar crisis a nivel nacional. También la inoculación resulta eficaz para reducir la intensidad del miedo experimentado evocado por la amenaza de ataques violentos y mejora la capacidad de las personas para hacer frente a las secuelas de una crisis.

2. Las elecciones presidenciales francesas de 2022. Desinformación y Guerra de Ucrania

Las elecciones presidenciales francesas de 2022 se celebraron en un contexto de recelo creciente hacia la desinformación, las injerencias extranjeras y la polarización. En las elecciones de 2017 la po-

sible intervención rusa había demostrado la dificultad de acción y respuesta que suponen los nuevos contextos de amenazas híbridas, y con tales antecedentes se temía que el descrédito hacia algún candidato pudiera determinar los resultados electorales (*France Info*, 2017; Ballesteros-Aguayo et al., 2021).

Hay múltiples elementos en estas elecciones presidenciales que presentaban un carácter extraordinario:

En la referida segunda vuelta la abstención alcanzó el 28%, la más alta desde el año 1969, lo que evidencia el desinterés de una parte del electorado y el rechazo de otra parte para elegir a uno de los dos candidatos finalistas. Con su victoria, Macron se convirtió en el primer presidente de la República en ser reelegido desde que en el año 2002 se recortó el mandato presidencial de siete a cinco años [...] la victoria del presidente Macron no ha sido similar al que logró en su primer mandato para el que fue electo con el 66 % de los sufragios (Carlos Pésico, 2022).

La incertidumbre del periodo electoral, además, se vio amplificada por la invasión de Rusia a Ucrania el 24 de febrero de 2022. Un escenario que aceleró la hibridación entre propaganda y desinformación acrecentado por la proliferación de manipulaciones, la creación de mitos y la construcción de identidades e imágenes mediáticas hostiles por parte de la propaganda rusa que apelaban a las emociones; cuestionaban el origen de la información o su ausencia; amplificaban la tergiversación de los hechos y tendían hacia la hiperbolización expresiva (Konstankevych et al., 2022):

En este marco se desarrolló la iniciativa periodística *Objectif Désinfox* integrada por diferentes medios de comunicación para monitorizar la desinformación durante las elecciones presidenciales¹. Y es que “ante esta avalancha de información maliciosa en las redes sociales, los fact-checkers asumen el papel de curadores de contenidos, apoyándose en la contextualización, verificación y mejora de la alfabetización para reducir dicho ruido” (Morejón-Llamas et al., 2022: 1).

El interés en *Objectif Désinfox* radica en que recoge el testigo de otras propuestas colaborativas de fact-checking en procesos electorales como son los casos de *Verificado* (México y Uruguay), *Comprova* (Brasil), *Comprobado* (España), *Reverso* (Argentina) o *CrossCheck* en las elecciones francesas de 2017². Precisamente *CrossCheck* fue un proyecto liderado por la organización First Draft que se lanzó en febrero de 2017 y que reunió a diferentes organizaciones de Francia para ayudar a verificar e informar sobre afirmaciones falsas, engañosas y confusas que circularon en las diez semanas previas a las elecciones presidenciales francesas.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer las características de las verificaciones analizadas por la coalición *Objectif Désinfox*. También se plantea un segundo objetivo que busca proveer la visión de los profesionales sobre estos proyectos; y un tercero que persigue proponer un decálogo de sugerencias hacia futuras iniciativas de fact-checking colaborativo.

1. Véase: <https://factuel.afp.com/objectif-desinfox-2022>

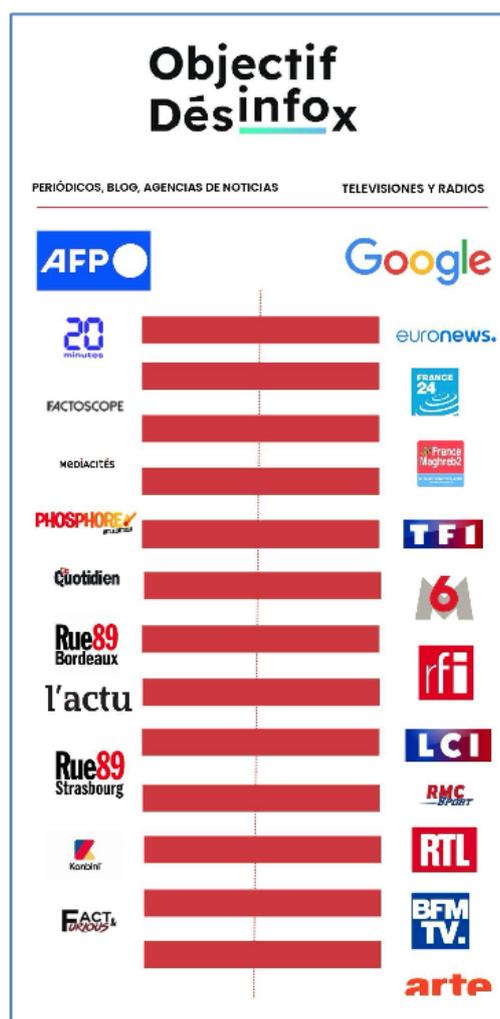
2. Véase: <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/>

2.2. Objectif Désinfox. La colaboración entre medios como herramienta para reducir la polarización

Como se ha visto anteriormente, el desarrollo de proyectos colaborativos entre distintos medios de comunicación en Francia no es nuevo. El aspecto que difiere es el sistema de organización y los mecanismos de alerta ante las expectativas de desinformación de la campaña electoral de 2022.

En este sentido, la iniciativa periodística *Objectif Désinfox* estuvo integrada por 21 medios de comunicación franceses que desde el 8 de marzo hasta finales de junio de 2022 publicaron sus artículos de verificación, alfabetización y contextualización en una web específica (<https://factuel.afp.com/objectif-desinfox-2022>). Los integrantes del proyecto colaborativo eran: 20 Minutes, AFP, Arte, BFMTV, Euronews, Fact & Furious, FactoScope, France24, Konbini, LCI, M6, Mediacités, Phosphore, Rue89 Bordeaux, Rue89 Strasbourg, RFI, Radio France Maghreb 2, RMC, RTL, TF1 y TV5 Monde (Ver Figura 1).

Figura 1. Integrantes de la coalición *Objectif Désinfox*



Fuente: Elaboración propia.

La coalición liderada por AFP con el apoyo de Google estaba formada por redacciones francesas que representaban la diversidad del panorama mediático, desde lo local a lo nacional, con una finalidad común: luchar contra la desinformación y garantizar un proceso electoral lo más limpio posible. La Figura 2 muestra el tuit de @AFPcom presentando la coalición.

Los miembros de la coalición se comprometían a respetar tres principios fundamentales en su trabajo: imparcialidad y equidad, transparencia de fuentes, transparencia sobre la financiación y la organización, y transparencia en la metodología y una política de corrección abierta y honesta (*Objectif Désinfox*, 2022). Dichos principios estaban inspirados a su vez en el Código de Principios de la International Fact-Checking Network (IFCN).

En el apartado “Reglas editoriales y éticas” de la web de *Objectif Désinfox* inspirado en el Manual de fact-checking de AFP, en la Carta de Buenas Prácticas editoriales y deontológicas para los periodistas de AFP y en la Carta de AFP³, se expresaba: nuestra misión es verificar las afirmaciones engañosas o equívocas que circulan viralmente y que tienen un impacto significativo en la cobertura mediática y el discurso público. Damos prioridad a la verificación de las afirmaciones perjudiciales y peligrosas.

Figura 2. Tuit de @AFPcom presentando la coalición. 06 de diciembre de 2021



Fuente: @AFPcom.

3. Véase: <https://factuel.afp.com/manuel-du-fact-checking-lafp>

La propuesta estaba abierta a todos los medios franceses e incorporaba en su web un formulario para que cualquier ciudadano pudiera denunciar información falsa, dudosa o incorrecta. También había una sección en la web destinada a publicar “Correcciones” para en el caso de que se cometa un error de hecho en una publicación, la coalición lo corrigiera y lo anotara en una nota a pie de página de la publicación original, explicando lo que se ha cambiado y la fecha del cambio.

2. Hipótesis, objetivos y metodología de análisis

Los proyectos colaborativos de fact-checking vienen a luchar contra los peligrosos efectos generados por las estrategias de desinformación en campañas electorales. La academia puede contribuir a su efectividad y eficacia mediante el análisis de su funcionamiento. El presente trabajo aúna un carácter exploratorio, descriptivo y analítico, y por ello combina metodologías fundamentalmente cuantitativas: análisis de contenido (Krippendorff, 2004), y un cuestionario abierto diseñado expresamente enviado a los profesionales que realizan las verificaciones de *Objectif Désinfox*. De este modo se atiende tanto al producto informativo en sí (las verificaciones) como al ejercicio periodístico de la verificación (los medios de comunicación que las realizan).

Al respecto, las hipótesis principales que se plantean son:

H1. Se trata de una coalición incipiente, lo cual puede implicar asimetría y ausencia de protocolos habituales de trabajo.

H2. La invasión rusa en Ucrania modifica el debate electoral y el tipo de narrativas que verifica la coalición.

El presente trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se reparten proporcionalmente y temporalmente las verificaciones de los medios de la coalición?

¿El papel de la agencia AFP es especialmente relevante?

¿Cuáles son las principales narrativas verificadas?

¿Qué patrones de verificación comparten los miembros de la coalición?

¿Cómo se presentan las verificaciones realizadas y en qué formato y/o canal?

¿Hay alguna estructura narrativo-visual uniforme?

Desde estos planteamientos, se proponen tres objetivos principales:

- El primer objetivo consiste en conocer las características de las verificaciones analizadas por la coalición *Objectif Désinfox* para establecer una clasificación de las categorías preeminentes en el conjunto de verificaciones analizadas.
- El segundo objetivo planteado para este estudio es proporcionar la visión de los profesionales sobre este tipo de proyectos con el fin de extraer aprendizajes significativos.
- El tercero se basa en establecer un decálogo de sugerencias sobre cómo deben organizarse este tipo de iniciativas colaborativas en un futuro.

En una primera fase se realizó un análisis de contenido de las 135 verificaciones realizadas por el proyecto colaborativo *Objectif Désinfox* desde el 27 de agosto de 2021 hasta la celebración el 24 de abril de 2022 de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas. Para ello se creó una base de datos ad hoc con las verificaciones realizadas. Dada la naturaleza exploratoria y compleja de las variables que integran el análisis de contenido de esta investigación, se ha considerado de manera especial el entrenamiento de los codificadores y su grado de concordancia a partir del siguiente protocolo de

actuación. En un primer momento se realizó una fase piloto en la que se analizó una pequeña muestra. En un segundo estadio, se contrastaron los resultados. De este modo se pudieron identificar problemas y mejoras a la hora de aplicar la ficha de análisis y se redefinieron y adaptaron las variables de estudio.

Entre las variables que conforman dicha ficha de análisis se encuentran: la fecha de publicación, el título de la verificación, la posible fecha de actualización, la autoría o firma, el medio, si contenía imagen, vídeo o gráfico, el canal de circulación preferente del contenido, la fuente original a la que llevaba la verificación, las características de la verificación y la categoría de la misma en función de la IFCN y de las tipologías de desinformación identificadas por Wardle (2017), a saber: verdadero, falso, engañoso, post explicador y no verificable (Ver Figura 3). Con este último punto alertamos de las diferencias en la percepción de los fact-checkers sobre los propósitos, principios y desafíos de la verificación de hechos. Así por ejemplo Rodríguez-Pérez et al. (2022) advierten de las distintas percepciones basadas en la adhesión al Código de Principios de la International Fact-Checking Network (IFCN), la frecuencia con la que los fact-checkers realizan verificaciones, así como su experiencia y edad.

Figura 3. Variables de la ficha de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera fase del análisis se complementa metodológicamente con una segunda fase en la que se envió un cuestionario a los miembros de la coalición para explorar su funcionamiento, fortalezas y debilidades (Ver Figura 4). El cuestionario que ha sido elaborado expreso responde a los objetivos del presente estudio y se realizó mediante correo electrónico.

Figura 4. Cuestionario enviado a los miembros de *Objectif Désinfox*

CUESTIONARIO

PREGUNTAS

1. ¿Desde el punto de vista de la desinformación, ¿qué diferencia ha habido con las anteriores elecciones presidenciales?

2. ¿Cuáles han sido las principales narrativas y formatos?

3. ¿Cómo ha sido el método de trabajo de Objectif Désinfox? ¿Cuál ha sido el principal aprendizaje? ¿Cambiaríais algo?

4. ¿Qué diferencias ha habido entre las desinformaciones previas a la primera vuelta y a la segunda?

5. ¿De qué forma alfabetizábais a vuestra comunidad contra la desinformación?

6. De cara a las elecciones legislativas, ¿qué cambiarías de la forma de colaboración respecto a la cobertura electoral?

7. ¿Qué observaciones realizadas durante el proceso de verificación del periodo electoral crees que son más relevantes? Por favor, explica por qué son relevantes.

8. ¿Alguna cuestión de interés sobre el proceso de verificación del periodo electoral sobre el que no hayamos preguntado?

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas pretende explorar patrones de funcionamiento de la coalición así como puntos fuertes y carencias con el fin de alcanzar el tercer objetivo planteado con esta investigación: establecer un decálogo de buenas prácticas y recomendaciones para optimizar y perfeccionar este tipo de iniciativas colaborativas.

3. Resultados. Aprendizajes de campaña sobre organización, formatos y narrativas

Durante el análisis de contenido de las 135 verificaciones publicadas por *Objectif Désinfox* desde el 27 de agosto de 2021 hasta la celebración el 24 de abril de 2022 de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas se ha prestado especial atención a los métodos de coordinación, la transparencia y los procedimientos de rectificación dentro de las rutinas periodísticas de *Objectif Désinfox*.

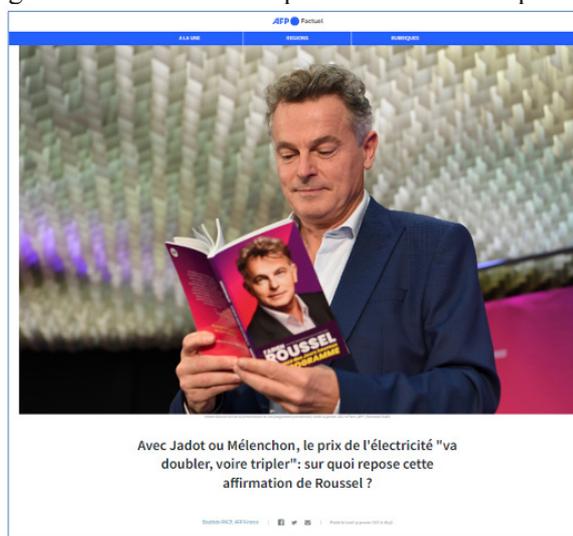
Los resultados demuestran que la mayor parte de las verificaciones efectuadas por el proyecto colaborativo corresponden a AFP, esto es, en torno al 90% de las estudiadas son realizadas por quien lidera la coalición, y en menor medida y por orden de aparición a otros medios y organizaciones periodísticas como son Fact & Furious, Mediacités, 20Minutes, TF1 y LCI. De manera que al menos en el periodo analizado, no aparece ninguno de los 15 medios restantes: Arte, BFMTV, Euronews, FactoScope, France24, Konbini, M6, Phosphore, Rue89 Bordeaux, Rue89 Strasbourg, RFI, Radio France Maghreb 2, RMC, RTL y TV5 Monde. Éste es precisamente uno de los aspectos más significativos del análisis: la falta de verificaciones por parte del resto de los integrantes de la coalición, siendo el de mayor actividad y presencia AFP, impulsor de la iniciativa.

También el desarrollo temporal incide en la naturaleza y en la autoría de las 135 verificaciones analizadas. Así por ejemplo las primeras 48 verificaciones corresponden a AFP. Esto indica no sólo el papel de coordinación que tuvo la agencia de noticias francesa en la iniciativa, sino su implicación en el proyecto colaborativo.

El análisis de contenido permite vislumbrar una característica significativa de esta campaña electoral en Francia: la influencia de la Guerra de Ucrania que implicó no solo a los estados del entorno, sino a todos los países de la Unión Europea. El efecto del conflicto bélico queda patente a partir de la verificación 49 realizada el 9 de febrero de 2022 por Baptiste PACE, periodista de AFP, con la publicación de “Ucrania: ¿ha dicho Rusia que Macron no es la persona adecuada con la que hablar?”.

Antes del 9 de febrero de 2022 ninguna de las verificaciones hacía mención a la escalada diplomática y bélica entre Rusia y Ucrania que finalmente estalló el 24 de febrero de 2022. Hasta llegar a esta fecha, las 48 primeras verificaciones se centraban mayoritariamente en contrastar las declaraciones de políticos franceses. Es el caso por ejemplo de la verificación 42 publicada el 31 de enero de 2022 por *Objectif Désinfox* bajo el título “Con Jadot o Mélenchon, el precio de la electricidad "se duplicará o incluso triplicará": ¿en qué se basa esta afirmación de Roussel?” (Ver Figura 5).

Figura 5. Verificación 42 publicada 31/01/22 por AFP



Fuente: *Objectif Désinfox*. <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.9XN6HZ>

Es concretamente a partir de esta fecha cuando las narrativas se van consolidando. De manera que aparecen verificaciones en torno a cuestiones energéticas y acerca de la estrategia política y económica de Francia con respecto al conflicto ucraniano. Junto a ello se observa que a medida que se acerca la campaña destacan temas habituales de la agenda internacional de determinadas formaciones, como son los bulos sobre fraude electoral o aquellos que tratan de organizar públicamente la percepción para aceptar la teoría del gran reemplazo.

Así se pueden establecer cuatro grandes categorías temáticas con sus correspondientes subcategorías que determinan las narrativas predominantes en las 135 verificaciones analizadas: la teoría del gran reemplazo, la Guerra de Ucrania, los bulos de campaña sobre candidatos y partidos, y las elecciones (Ver Figura 6).

Figura 6. Categorías temáticas de las verificaciones analizadas de *Objectif Désinfox*.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos resultantes también evidencian la presencia de determinadas firmas adscritas a la agencia de noticias francesa. Es el caso de Jérémy Tordjman (al que corresponden 35 de las 135 verificaciones analizadas) y Baptiste Pace (que firma 17 del total de verificaciones durante el periodo investigado), ambos periodistas de AFP. También son autores habituales Antoine Daoust (autor de 6 verificaciones del total de 135), cofundador y director de la publicación Fact & Furious, y Felicia Sideris, periodista de TF1. En algunos casos es el propio medio de comunicación quien firma el texto. Cabe destacar la diferencia de criterio entre los miembros de la coalición al identificar que hay verificaciones que aparecen sin firmar.

En cuanto al canal de circulación, tanto los bulos como las verificaciones se difunden principalmente a través de las redes sociales, con especial atención a Twitter y Facebook, independientemente de que la fuente original sea un medio informativo (TV o radio francesa) o incluso el canal de YouTube del candidato. Esto corrobora la tendencia de la desinformación en las plataformas on line y de mensajería, tal es el caso de TikTok o Telegram, como canales propicios a la difusión de información falsa (Cazzamatta y Santos, 2023).

Respecto al formato, la mayoría de las verificaciones suelen ir acompañadas de al menos una imagen, casi siempre del candidato y/o del bulo o de las declaraciones falsas y/o inexactas, y de gráficos explicativos que facilitan datos verificados e ilustran argumentos científicos. Específicamente estos datos evidencian el proceso minucioso de investigación realizado por el periodista y/o el medio de comunicación para contrastar, comprobar, probar o desmentir la información falsa engañosa y/o confusa.

En relación con las fuentes de las imágenes, gráficos e infografías que forman parte del proceso de verificación, suelen identificarse con fuentes autorizadas, institucionales (por ejemplo el Ministerio Interior de Francia), y elaboradas por los propios medios (tal y como sucede con AFP).

Las verificaciones se presentan mediante eficaces composiciones que muestran la información errónea o falsa. Sirva como ejemplo la verificación número 65 Mediacités del día 22 de febrero de 2022 perteneciente a Mediacités y firmada por Etienne Merle (Ver Figura 7).

Figura 7. Verificación número 65 publicada 22/02/22 por Mediacités

Fuente: *Objectif Désinfox*. <https://www.mediacites.fr/veracites-2022/on-aide-tres-peu-les-paysans-bio/>

Es especialmente significativo el hecho de que apenas se observan ataques directos a los candidatos haciendo uso de información falsa, sino que más bien se verifican datos inexactos y/o incorrectos. Es decir, más allá de verificar una posible estrategia negativa planificada hacia algún candidato, lo que se contrasta son afirmaciones o declaraciones con información imprecisa o incorrecta.

3.1. Rutinas y metodologías periodísticas. Análisis cualitativo de prácticas de fact-checking

Para analizar las rutinas y las metodologías periodísticas nos decidimos centrar en los métodos de coordinación, la transparencia y los procedimientos de rectificación. En este sentido, el análisis de los formatos de verificación permitió comprobar que cada medio de comunicación seguía una categorización diferente. Por ejemplo, Mediacités realizaba un resumen inicial de los puntos más importantes de la verificación, en cambio en AFP se usaban las negritas para resaltar lo importante y desde la cuenta de Twitter de *Objectif Désinfox* se intentaba contextualizar la pieza informativa.

En general, un análisis de las piezas analizadas evidencia que no se actualizan los datos (apenas hay fechas de actualización) y no hay un criterio uniforme ni estandarizado sobre qué tipo de contenido se

verifica. De modo que la mayoría de las verificaciones pertenecen a declaraciones de los políticos más relevantes. También se observa la escasa presencia de rectificaciones procedentes de los medios que forman parte de la coalición.

Sin embargo, las explicaciones en cuanto a la verificación propiamente dicha son extensas lo cual es positivo pues requiere de una profunda investigación, pero se difumina la idea de qué es lo que se está verificando y cuál es el resultado de dicha verificación. En ocasiones se presenta mucha información y es posible que el lector pierda el hilo de qué se está verificando y de dónde está el bulo o la falsedad inicial. El modo de proceder estandarizado y el que compete a la mayoría de los medios verificadores, tal y como se ha apuntado anteriormente, es la inclusión al inicio de dicha verificación un resumen de lo verificado. Así lo hacen Mediaticés, AFP, TF1 y Factoscope.

Otra de las características más importantes detectadas es que a menudo las verificaciones saltan del contenido susceptible de ser verificado a otras cuestiones también verificadas y/o anteriores o más generales. Por lo cual, se disipa tanto el contenido objeto de la verificación como el resultado y/o datos que se exponen para fundamentar dicha verificación.

Por último, y en lo que compete a los resultados extraídos mediante la ficha de análisis de contenido, cabe señalar que las categorías más relevantes en base a la IFCN y a las tipologías de desinformación identificadas por Wardle (2017) son *Falso* y *Post-explicativo*, siendo menos frecuentes *No verificable* y *Engañoso*. También se observa una discrepancia entre los distintos medios a la hora de categorizar estos ítems. Junto a ello destacan dos estrategias de verificación fundamentalmente: verificación realizada tras recibir un aviso a través del formulario Hearken, y elección de la posible verificación según la línea editorial del medio.

El cuestionario enviado a los miembros de la coalición para explorar y conocer su funcionamiento, fortalezas y debilidades, evidencia el liderazgo de AFP, ya que fue el iniciador y coordinador de toda la coalición. Como precisaron desde el *Departamento de Investigación Digital* en el cuestionario remitido:

Nuestro papel ha sido ganar el apoyo de los medios para una asociación en torno a las elecciones, compartir nuestras prácticas y nuestra experiencia como verificadores de hechos y poner en común nuestras herramientas y la promoción del contenido de todos. [...] Nuestra idea para esta coalición era no tanto confiar en un proceso colaborativo y más, el hecho de resaltar el contenido editorial de cada socio, en su diversidad y complementariedad y dirigido a diferentes audiencias.

El hecho de que el contexto electoral coincidiera con la invasión de Ucrania provocó que, tal y como afirma en respuesta al cuestionario Océane Duboust de Euronews -miembro de la coalición-, ambos acontecimientos generaran dinámicas particulares.

Otra de las características señaladas por el equipo de AFP es que los temas que revisaban durante esta elección presidencial fueron más complejos que en anteriores procesos electorales y a menudo con contextos engañosos más difusos, y por lo tanto más difíciles de identificar.

Entre los aprendizajes mencionados por los entrevistados destacan: la necesidad de más verificaciones en formato de video y el hecho de comunicarse en redes sociales menos “tradicionales”. Por ejemplo, la desinformación también circula en Quora, Reddit o Telegram.

Por su parte, desde el *Departamento de investigación digital* de AFP destacaron que:

- “Nuestros equipos estaban mejor preparados, ahora tenemos varios años de experiencia, a escala internacional, en fact-checking, electoral en particular. Tenemos herramientas y prácticas bien perfeccionadas”.
- “Al mismo tiempo, los políticos también están más preparados y son más cautelosos en sus declaraciones, conscientes de que sus denuncias serán verificadas”.

Por último y como novedad, para las elecciones legislativas que se celebraron en junio de 2022 subrayaron la producción de vídeos sobre sus verificaciones de hechos y las de sus socios de la coalición.

3.2. Decálogo de buenas prácticas para proyectos colaborativos

En respuesta al tercer objetivo planteado al inicio de esta investigación se provee de una serie de recomendaciones para el establecimiento de futuros proyectos colaborativos de este tipo mediante un decálogo de sugerencias sobre cómo deben organizarse.

Como se ha evidenciado en los últimos años, el estudio de la desinformación electoral es un elemento fundamental para comprender determinadas narrativas y tendencias antidemocráticas que se están reproduciendo a nivel global. Chua y Soriano (2020) advierten de que las elecciones son terreno fértil para la desinformación. En su investigación donde desarrollan la herramienta colaborativa de fact-checking Tsek.ph, sostienen que la desinformación electoral emana tanto de candidatos como de partidarios, en plataformas convencionales (por ejemplo, discursos y salidas) y digitales (por ejemplo, redes sociales). Su amplia gama de víctimas y actores amplificadores incluye también a los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, el estudio de proyectos colaborativos como *Verificado México* (Magallón-Rosa, 2019b) indican, por una parte, que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales, y la jornada electoral. Por otra parte, y a la hora de establecer ritmos de campaña, es necesario diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

En este contexto, el trabajo de *Verificado Uruguay* abordó la necesidad de diferenciar entre la verificación en redes sociales, y el fact-checking de los discursos públicos correspondientes a los candidatos presidenciales, únicamente en las instancias de debate televisivo (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021).

En el caso de la iniciativa argentina *Reverso* impulsada y coordinada por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom en el que más de 120 medios y empresas de tecnología se unieron para combatir la desinformación durante el proceso electoral, se parte de la necesidad de establecer tres criterios para saber qué contenidos o supuestas informaciones deben verificarse (Molina Cañabate et al., 2020): por la forma y rapidez con la que se viraliza, por su relevancia o también por la importancia de quien la comparta, y por las repercusiones o consecuencias que conlleven la viralización de una noticia falsa (Ver Figura 8).

Figura 8. Metodología de verificación de la iniciativa *Reverso*



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, el presente estudio de *Objectif Désinfox* no sólo pretende ser descriptivo sino también aspira a establecer un decálogo de buenas prácticas y recomendaciones para optimizar y perfeccionar este tipo de iniciativas colaborativas en un futuro. Pues tal y como apuntan los fact-checking, dependen de que sus receptores perciban tanto sus mensajes como a ellos como creíbles (Lombardi et al., 2014; Lombardi et al., 2016).

A continuación se detallan las recomendaciones extraídas a partir del desarrollo de la investigación:

- Es necesario una formación previa de todos los miembros de la coalición sobre desinformación, verificación y fact-checking.
- Se considera relevante establecer un análisis del posible sistema de medios alternativos que pueda desarrollar un ecosistema de desinformación electoral propio durante los procesos electorales.
- Es importante establecer unas categorías previas para trabajar en la base de datos de este tipo de proyectos colaborativos.
- Resulta imprescindible establecer los protocolos de transparencia para explicar la metodología de las verificaciones: fuentes, datos, estadísticas, etc.
- Es necesario establecer un protocolo para decidir cuándo una verificación es mejor acompañarla de imagen, vídeo, audio o una combinación de las mismas.
- Parece pertinente establecer un diseño de la distribución y seguimiento de redes y plataformas monitorizadas, contenidos distribuidos, etc.
- Como ocurre con *Objectif Désinfox*, es recomendable incluir al inicio un resumen del contenido o declaraciones verificadas.
- Consideramos oportuno que se establezcan también de forma clara las funciones de todos los socios de la coalición y se hagan públicas. Resulta esencial distinguir entre organizaciones que van a realizar la tarea de verificación, y aquellas que van a participar únicamente en la tarea de difusión de los contenidos.
- Es importante trabajar con los archivos digitales de los rumores y bulos difundidos en redes sociales durante las campañas electorales precedentes. Su creación puede permitir afrontar las siguientes campañas con los recursos necesarios con el fin de que la capacidad de respuesta sea mucho más rápida.

4. Conclusiones

El estudio de caso de *Objectif Désinfox* es relevante porque consolida la tendencia de los medios de comunicación a liderar proyectos colaborativos para hacer frente a la desinformación (Cazzamatta y Santos, 2023; Magallón-Rosa, 2019b; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021). Además, *Objectif Désinfox* recoge el testigo de otras propuestas colaborativas de verificación en procesos electorales como *Verificado* (México y Uruguay), *Comprova* (Brasil), *Comprobado* (España), *Reverso* (Argentina) o *CrossCheck* en las elecciones francesas de 2017. Si bien es cierto que en el presente estudio no se han abordado otras cuestiones como el nuevo modelo de negocio que representa para el periodismo las empresas de fact-checking ni las estructuras empresariales que preceden a este tipo de proyectos que sin embargo sí acometen estudios precedentes (Ufarte Ruíz y Murcia Verdú, 2018; Castellet et al., 2023; Lauer y Graves, 2024), debido a que excede los objetivos marcados en esta investigación.

El presente trabajo da respuesta al primer objetivo planteado pues se exponen las principales características de las verificaciones analizadas por la coalición *Objectif Désinfox* durante las elecciones presidenciales francesas de 2022, concretamente desde el 27 de agosto de 2021 hasta la celebración el 24 de abril de 2022 de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas. Además, se presentan las cuatro grandes categorías temáticas con sus correspondientes subcategorías que determinan las narrativas predominantes en las 135 verificaciones analizadas: la teoría del gran reemplazo, la Guerra de Ucrania, los bulos de campaña sobre candidatos y partidos, y las elecciones. Al respecto cabe señalar

la incidencia a partir de la verificación 49 de AFP correspondiente al 9 de febrero de 2022 de la Guerra Ucrania. Es expresamente a partir de este momento cuando las narrativas se van consolidando en torno a cuestiones energéticas y acerca de la estrategia política y económica de Francia con respecto al conflicto ucraniano.

Los datos obtenidos mediante el cuestionario abierto elaborado expofeso que fue remitido a los profesionales integrados dentro de la iniciativa colaborativa de medios permiten explorar y conocer el funcionamiento, fortalezas y debilidades de propuestas de fact-checking. En consecuencia, contribuye a proveer la visión de los profesionales sobre estos proyectos, dando así respuesta al segundo objetivo de esta investigación.

Uno de los aspectos que ponen de relevancia los miembros encuestados es el liderazgo de AFP. Junto a ello, el equipo de AFP subraya que otra característica clave de estas elecciones es que los temas revisados a lo largo de estas elecciones presidenciales han sido más complejos en comparación con anteriores citas electorales y a menudo con contextos engañosos, lo que conlleva a su vez más dificultad a la hora de identificarlos.

Si bien el desarrollo de proyectos colaborativos en Francia no es nuevo, *Objectif Désinfox* aporta una nueva perspectiva en cuanto al sistema de organización y los mecanismos de alerta ante las expectativas de desinformación de la campaña electoral de 2022. En la misma se evidencia la necesidad de establecer rutinas y metodologías periodísticas comunes que permitan adoptar métodos de coordinación, transparencia y rectificación compartidos.

Estas divergencias en los procesos de verificación también quedan patentes en la discrepancia que presentan los distintos medios a la hora de categorizar las verificaciones como *Verdadero*, *Falso*, *Post-explicativo*, *No verificable* y *Engañoso*, así como en las estrategias de verificación, siendo dos las fundamentales: verificación realizada tras recibir un aviso a través del formulario Hearken, y elección de la posible verificación según la línea editorial del medio.

Todo ello explica la necesidad de diseñar una propuesta de modelo de buenas prácticas para este tipo de proyectos colaborativos. Al respecto y dando respuesta al tercer objetivo, esta investigación proporciona un decálogo de buenas prácticas para futuras iniciativas de fact-checking. Entre algunas de las recomendaciones destacan: la formación previa por parte de todos los miembros de la coalición sobre desinformación, verificación y fact-checking; el establecimiento de categorías claras y definidas en la fase previa del proyecto; elaborar un protocolo sobre cómo presentar las verificaciones (sí con imagen, vídeo, audio o una combinación de las mismas); y fijar un diseño de la distribución y seguimiento de redes y plataformas monitorizadas, contenidos distribuidos.

Más allá de establecer este protocolo de buenas prácticas, estas recomendaciones pueden ayudar a optimizar los mecanismos de alerta temprana, identificar de forma más rápida los bulos y posibles desinformaciones y también a monitorizar tanto el tiempo de respuesta como el impacto que tienen las verificaciones a la hora de configurar el debate público en la nueva esfera digital.

Como líneas futuras de investigación cabe señalar la profundización en las implicaciones éticas y en la viabilidad económica de este tipo de proyectos colaborativos, el estudio de la cohesión y el liderazgo de estas iniciativas -en el caso de *Objectif Désinfox* destaca el protagonismo acentuado de AFP frente a la escasa participación de otros medios-, así como la falta de continuidad de estas alianzas de medios - *Objectif Désinfox* se creó exclusivamente para la verificación de datos durante las elecciones presidenciales francesas-.

También es necesario avanzar en el estudio de las diferencias en la percepción de los propios fact-checkers sobre los propósitos, principios y desafíos de la verificación de hechos, así como en la frecuencia con la que los fact-checkers realizan verificaciones, su experiencia y edad. Todo lo cual redundará en los resultados y por tanto en la eficacia e impacto de dichas actuaciones.

En suma, el objetivo inicial de *Objectif Désinfox* de erigirse como una plataforma de apoyo entre los medios para hacer frente a la desinformación durante las elecciones presidenciales francesas 2022

compartiendo buenas prácticas y experiencias acerca de las verificaciones, cumple las expectativas independientemente del resultado electoral. Además evidencia la necesaria existencia de iniciativas de fact-checking pues pueden contribuir a mejorar el discurso político al aumentar los costes o riesgos de reputación de la difusión de información errónea para las élites políticas (Nyhan y Reifler, 2012). En definitiva, el fact-checking se instaura como una de las soluciones al problema de la posverdad y un complemento reflexivo capaz de ayudar a las instituciones comunicativas de la esfera civil a defender la veracidad y por ende los estándares democráticos (Sánchez Galicia, 2018; Luengo y García-Marín, 2020).

Referencias bibliográficas

- Ballesteros-Aguayo, L., Bermúdez Vázquez, M. y Lucena Pérez, J. (2021). La conquista populista de la esfera mediática. El caso de las elecciones presidenciales de 2017 en Francia. *Observatorio (OBS*)*, 15(3), 71-88. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211847>
- Basol, M., Roozenbeek, J., Berriche, M., Uenal, F., McClanahan, W. P., y Linden, S. van der. (2021). Towards psychological herd immunity: Cross-cultural evidence for two prebunking interventions against COVID-19 misinformation. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2020). *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States* (1.a ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914628>
- Boman, C. D. (2021). Examining characteristics of prebunking strategies to overcome PR disinformation attacks. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102105>
- Boman, C. D., y Schneider, E. J. (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>
- Brandtzaeg, P. B., y Asbjørn F. (2017). *Trust and distrust in online fact-checking services*. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., y 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>
- Carlos Pérsico, J. (2022). La guerra en Ucrania y la “Nueva” Unión Europea [Presentación]. *Anuario en Relaciones Internacionales 2022*. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://goo.su/AYMPo>
- Castellet, A., Varona, D., y Álvarez García, S. (2023). Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (13), 119–136. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>
- Cazzamatta, R., y Santos, A. (2023). Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*, 14648849231196080. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>
- Chua, Y. T., y Soriano, J. C. (2020). Electoral disinformation: Looking through the lens of Tsek.ph fact checks. *Plaridel*, 17(1), 285-295. <https://doi.org/10.52518/2020.17.1-10chusrn>
- CrossCheck (2017). *CrossCheck: Our Collaborative Online Verification Newsroom* [on line]. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://firstdraftnews.org/about/crosscheck-newsroom/>
- France Info (30 de marzo de 2017). La Russie est "activement impliquée" dans la présidentielle française, affirme un sénateur américain [on line]. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://goo.su/3rvu7Wp>
- Graves, L., y Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

- Graves, L., Bélair-Gagnon, V., y Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the “Debunking Turn” in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Ivanov, B., Burns, W.J., Sellnow, T.L., Petrun Sayers, E. L., Veil, S.R., y Mayorga, M.W. (2016). Using an inoculation message approach to promote public confidence in protective agencies. *Journal of Applied Communication Research*, 44(4), 381-398. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1225165>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Konstankevych, I., Kostusiak, N., Shulska, N., Stanislav, O., Yelova, T., y Kauza, I. (2022). Media manipulation as a tool of information warfare: typology signs, language markers, fact checking methods. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 12(2), 224-230. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://onx.la/41fd2>
- Lauer, L., y Graves, L. (2024). How to grow a transnational field: A network analysis of the global fact-checking movement. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241227856>
- Lee, E.-J., y Shin, S. Y. (2021). Mediated Misinformation: Questions Answered, More Questions to Ask. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0002764219869403>
- Lewandowsky, S., y van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348-384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- Lombardi, D., Seyranian, V., y Sinatra, G. M. (2014). Source Effects and Plausibility Judgments When Reading About Climate Change. *Discourse Processes*, 51(1-2), 75-92. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2013.855049>
- Lombardi, D., Nussbaum E.M., y Sinatra, G. M. (2016). Plausibility Judgments in Conceptual Change and Epistemic Cognition. *Educational Psychologist*, 51(1), 35-56. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1113134>
- Luengo, M., y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Magallón-Rosa, R. (2019a). *UnfakingNews: Cómo combatir la desinformación*. Pirámide.
- Magallón-Rosa, R. (2019b). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Merle, E. (22 de febrero de 2022). «On aide très peu les paysans bio» [on line]. *Objectif Désinfox*. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://www.mediacites.fr/veracites-2022/on-aide-tres-peu-les-paysans-bio/>
- Molina Cañabate, J.P., y Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 89-112. <http://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Monnier, A. (2018). Narratives of the fake news debate in france. *The IAFOR journal of arts & humanities*, 5(2), 3-22. <https://doi.org/10.22492/ijah.5.2.01>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia’s invasion of Ukraine. *Profesional De La información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Nyhan, B., y Reifler, J. (2012). *Misinformation and fact-checking: research findings from social science* [on line]. New America Foundation Media Policy Initiative. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://onx.la/635aa>
- Objectif Désinfox* (2022). [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://goo.su/ncEROej>

- Pace, B. (31 de enero de 2022). Avec Jadot ou Mélenchon, le prix de l'électricité "va doubler, voire tripler": sur quoi repose cette affirmation de Roussel? [on line]. *Objectif Désinfox*. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.9XN6HZ>
- Primig, F. (2022). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F.J., y Chacón-Peinado, S. (2022). Purposes, Principles, and Difficulties of Fact-checking in Ibero-America: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 17(10), 2159–2177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., y Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Salaverría, R., y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: Emerging research fields. *Profesional de La Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Sánchez Galicia, J. (2018). La predisposición del voto en la era de la posverdad. *Más poder local*, 35, 36-40.
- Ufarte Ruíz, M. J., y Murcia Verdú, F. J. (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), 511-534. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>
- Walter, N., y Tukachinsky, R. (2020). A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It? *Communication Research*, 47(2), 155–177. <https://doi.org/10.1177/0093650219854600>
- Wardle, C. (14 de marzo, 2017). Noticias falsas. Es complicado [on line]. *First Draft*. [Fecha de consulta: 01/12/23]. <https://goo.su/BgGalwh>