

El pódcast como herramienta para combatir las *fake news*: estrategias de las empresas españolas de *fact-checking*¹

*Podcast-a fake news-ei aurre egiteko tresna:
fact-checking-eko Espainako enpresen estrategiak*

Podcasting as a Tool in the Fight against Fake News:
Strategies of Spanish Fact-Checking Companies

María Rosario Onieva Malleró*
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: Este artículo tiene como principal objetivo analizar de qué modo las empresas españolas especializadas en *fact-checking* emplean un formato como el pódcast para cumplir sus propósitos. La selección muestral contempla dos pódcast generados por dos de ellas y un total de 254 episodios examinados, cuyo estudio se lleva a cabo mediante la combinación de un análisis cuantitativo y de un examen cualitativo basado en el análisis de contenido. Se percibe una amplia variedad en las facetas de tratamiento informativo, ritmo narrativo, empleo de recursos humanos y sonoros y rango de duración y una homogeneidad en su carácter prioritariamente semanal.

PALABRAS CLAVE: *fact-checking*; periodismo; *podcasting*; tecnología; web 2.0.

ABSTRACT: *The main objective of this article is to analyse how Spanish companies specialised in fact-checking use a format such as the podcast to achieve their objectives. The sample consists of two podcasts produced by two of these companies, and a total of 254 episodes have been studied through a combination of quantitative and qualitative analysis based on content analysis. The results show a great diversity in terms of informative content, narrative rhythm, use of human and audio resources and duration, as well as a homogeneity in terms of their mainly weekly character.*

KEYWORDS: *fact-checking*; journalism; *podcasting*; technology; web 2.0.

¹ Financiación: La autora forma parte del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM, referencia 931057).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Rosario Onieva Malleró. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria (28040 Madrid) – maroniev@ucm.es – <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>

Cómo citar / How to cite: Onieva Malleró, María Rosario (2024). «El pódcast como herramienta para combatir las *fake news*: estrategias de las empresas españolas de *fact-checking*», *Zer*, 29(56), 111-129. (<https://doi.org/10.1387/zer.26163>).

Recibido: 22 marzo, 2024; aceptado: 12 mayo, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción y objetivos

A lo largo de estas últimas dos décadas la literatura científica se ha ocupado del prosumidor de contenidos (Bird, 2011) y sobre todo de su carácter cada vez más crítico con la labor de medios de comunicación y periodistas, a quienes reprocha que se alejen de las verdaderas necesidades de la sociedad (Kaufmann-Argueta, 2023), combinen de modo indiscriminado información y opinión (Rapp y Salovich, 2018) o desarrollen prácticas que facilitan la confusión entre el periodismo y la publicidad y las relaciones públicas (Costerá, 2013).

Asistimos a la pérdida del monopolio que la industria de la información tenía sobre la producción y distribución de los contenidos dirigidos de modo unidireccional hacia audiencias con una capacidad de interacción limitada (García de Torres y Hermida, 2017), al crecimiento de su consumo en ámbitos ajenos a los medios de comunicación que sienta las bases para la desintermediación mediática (Lee-Wright, Philips y Witschge, 2013) e incluso a la renuncia de una parte de la ciudadanía a informarse a través de ellos (Bontcheva y Posetti, 2020) por motivos como el desánimo ante la acumulación de noticias negativas, el hastío que provoca la reiteración de determinados temas o la falta de credibilidad de los contenidos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022: 13).

Dicho contexto constituye el embrión para una desinformación sistemática (Valera *et al.*, 2021) que incide en la industria de la información y en la totalidad de la sociedad (Britt *et al.*, 2019), lo que provoca la denuncia de diversas entidades (European Commission, 2020; UNESCO, 2020; IFJ, 2021) y que las instituciones de algunos países tomen cartas en el asunto ante lo que se considera un foco infeccioso que deteriora las bases de la democracia (Bradshaw y Howard, 2019), más allá de que sus orígenes tengan que ver con aspectos sustentados en intereses económicos (Allcott y Gentzkow, 2017) o en sesgos político-ideológicos (Wahl-Jorgensen, 2019).

Los informes anuales que el *Reuters Institute* dedica al análisis de la industria de la información ponen de manifiesto la caída continuada y generalizada en sus niveles de credibilidad ante la opinión pública. Si en 2017 el índice de fiabilidad se situaba en el 47% (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017: 20) en 2023 esta cifra descendía hasta el 40% (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023: 24). No resulta casual que durante este lapso se haya producido la llegada y expansión de la pandemia COVID-19 que ha contribuido a exacerbar el proceso de pérdida de confianza de la ciudadanía (Hadlington *et al.*, 2023).

En este entorno surgen las primeras empresas especializadas en *fact-checking*, que pretenden combatir el auge de la desinformación empleando procedimientos de contraste, control y revisión de los contenidos generados y difundidos, tanto a través de la industria de la información como mediante otros procedimientos (redes socia-

les, foros de usuarios, aplicaciones de mensajería...). Este artículo tiene como principal objetivo analizar de qué modo este tipo de organizaciones emplean un formato como el podcast para el cumplimiento de sus propósitos, examinando de manera especial el caso de las surgidas en España y que desarrollan su actividad en la esfera castellanoparlante.

El motivo de dicha elección guarda relación con la consolidación de una abundante bibliografía que estudia el *podcasting* desde un punto de vista multidisciplinar, atendiendo a perspectivas tan diferentes como la innovación conceptual que conlleva (Rime, Pike y Collins, 2022), impacto tecnológico (Sullivan, 2019), influencia en el entorno empresarial (Born, 2020) o interrelación con tecnologías como la telefonía móvil (Morris y Patterson, 2015) o el video como fórmula de hibridación narrativa (Johannsson, 2021), entre otros muchas.

Pero es la línea de investigación referida a su incidencia sobre los medios de comunicación la que mayor cantidad de aportaciones genera en estos últimos años, a partir de los análisis iniciales de Madsen (2009), quien señala su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009), centrado en la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014), para quien es una herramienta de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño, o Fernández Sande (2015), focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micromecenazgo. A estas aportaciones pioneras añadimos otros trabajos más recientes que examinan facetas como impacto en la radio comercial (Pérez Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018), técnicas de empleo de la voz en dicho formato (Lotfian y Busso, 2019), género periodístico del reportaje sonoro (Legorburu, Edo y García González, 2021), transformación (McHugh (2022), evolución en su oferta (Pedrero, Marín y Martínez Otón (2022) o utilización de *webcams* en su producción (Balsebre, Ortiz y Soengas, 2023).

Pese a tal ubérrima aportación, no existen análisis que consideren el uso del *podcasting* por las empresas verificadoras de hechos, algo que contrasta con la creciente relevancia adquirida durante estos últimos años por las investigaciones sobre *fact-checking*, tanto a escala internacional (Brookes y Waller, 2023; Weikmann y Lecheler, 2023) como en el ámbito español (Ufarte, Anzera y Murcia, 2020; Castellet, Varona y Álvarez García, 2023) o hispanohablante (Rodríguez Pérez *et al.*, 2023; Montiel y Teruel, 2024).

1. Marco referencial

1.1. EL FENÓMENO DEL *FACT-CHECKING*

El particular contexto descrito con anterioridad se interconecta con determinadas circunstancias que abrirán la senda del fenómeno del *fact-checking*. Entre ellas

destacamos la transformación digital (Guo y Volz, 2019), la creación de un ecosistema informativo con una estructura productiva distinta a la anterior (Picard, 2014) cada vez más condicionada por los algoritmos (Cabrera, 2021) y la puesta en entredicho del modelo de negocio clásico del periodismo (Schnell, 2018) cuya estructura de ingresos estaba muy influida por los precedentes de la comercialización de espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes y complementados por el cobro de los contenidos (Lee y Chyi, 2015).

Entre finales del siglo xx y principios del XXI surgen en Estados Unidos las primeras corporaciones centradas en la verificación de hechos, cuya labor de escrutinio de la información publicada y viral de procedencia y veracidad dudosas se aparta del quehacer tradicional de las redacciones de los medios de comunicación al uso (Rodríguez Pérez, 2020), con iniciativas como *Snopes* (1994), *FactCheck* (2003), *PolityFact* (2007) o *The Fact Checker* (2007) (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020: 1047).

En todas ellas late similar propósito de combatir la desinformación considerada en el más extenso sentido del término: contenido falso que no pretende causar daño de modo necesario pero resulta engañoso, conexión falsa donde titulares o imágenes no guardan relación con el contenido, contenido engañoso sustentado en el empleo tendencioso de ideas y/o datos, contexto falso que fomenta la difusión de un contenido veraz dentro de un entorno falaz, contenido impostor suplantando fuentes oficiales, contenido manipulado mediante textos y/o imágenes adulterados y contenido falso concebido de modo expreso para engañar y ocasionar perjuicio (Wardle, 2019).

En 2012 aparece el *Reporters' Lab* en el seno de la *Duke University*. Es una iniciativa inicialmente concebida para proporcionar herramientas y recomendaciones a los periodistas que les permitan la creación de contenidos veraces y de calidad que bien pronto deviene en un lugar dedicado al apoyo de proyectos de verificación en diferentes países y se convierte en uno de los estándares de referencia en este segmento (Vinhas y Bastos, 2022).

En 2015 tiene lugar la creación de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), entidad que es impulsada por el *Pointer Institute* para agrupar a las agencias especializadas en verificación y fomentar la colaboración entre ellas proporcionándolas recursos en ámbitos como la formación, la búsqueda de la transparencia o la monitorización de contenidos (Graves, Bélair-Gagnon y Larsen, 2023).

La acción de la IFCN, convertida junto al *Reporters' Lab* en el otro gran referente del *fact-checking*, conoce un decidido impulso en 2016, coincidiendo con la publicación de su código de principios sustentado en cinco puntos fundamentales de compromiso: con la independencia y equidad, con la transparencia de fuentes, con

la transparencia en la financiación y organización, con la transparencia en la metodología empleada para la verificación y con la realización de correcciones abiertas y honestas cuando se detecten errores en una contrastación (Rojas, 2020).

La relevancia social alcanzada hace posible que, a partir de 2017, cada 2 de abril se conmemore el *Fact-Checking International Day*, un evento que pretende concienciar a la opinión pública mundial sobre el alcance global de la desinformación y presentar a la sociedad algunas de las iniciativas más significativas llevadas a cabo por las diversas organizaciones dedicadas a tal cuestión (Porter y Wood, 2021).

La primera empresa española especializada en *fact-checking* es *Miniver Ministerio de la Verdad*, fundada en 2006 aunque sin actividad desde 2019, en gran medida como consecuencia de sus dificultades financieras (Ufarte y Murcia, 2018: 523), seguida por *Maldita* (2014). A partir de 2018 se asiste a un gran incremento en estas iniciativas: *Newtral* (2018), *Efe Verifica* (2019), *Verificat* (2019), *Verifica RTVE* (2020) e *Infoveritas* (2022) (Magallón, Fernández Castrillo y Garriga, 2023); a ellas añadimos dos proyectos no españoles liderados por *France Press: AFP Factual* (2018), con sede en Madrid, y *AFP Comproven* (2023), ubicada en Barcelona (Montiel y Teruel, 2024: 131).

1.2. LA TECNOLOGÍA DE PODCASTING

Los comienzos del *podcasting*, concebido como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), corresponden a la primera década del siglo XXI aunque emisoras estadounidenses de música pop desarrollan experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS para acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales. Adam Curry, periodista de la cadena musical MTV, y Dave Winner, programador informático, colaboran en una propuesta basada en el *software Radio UserLand* (Terol, Fernández Planells y Alonso López, 2022), cuyas funcionalidades son complementadas a partir de las aportaciones de técnicos como Kevin Marks o de blogueros como Harold Gilchrist o David Slusher (Hoyt *et al.*, 2021).

El pódcast se identifica en sus inicios con una mera herramienta comunicativa que permite la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su ulterior difusión mediante suscripción a través de internet. A partir de 2005 este novedoso planteamiento facilita la incorporación de archivos de audio que no solamente son distribuidos entre comunidades de internautas sino que además posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas. Entre sus rasgos comunes destacamos: su carácter prioritario de archivo sonoro (Berry, 2016), la creciente variedad de formatos periodísticos y contenidos temáticos

(Román y Moreno, 2022), basarse en una señal de naturaleza digital y disponer de herramientas de fácil manejo para su realización (Markman, 2012), la presentación en forma periódica (Hangcock y McMurtry, 2018) y la particular manera de distribución (Dubber, 2013).

Su devenir diacrónico ha sido analizado por numerosos autores desde distintos planteamientos. Bonini (2015) distingue las eras del amateurismo, la profesionalización incipiente y la profesionalización consolidada; García Marín (2019) alude a cuatro fases referidas al caso español que corresponden a 2004–2005, 2006–2010, 2010–2015 y a partir de 2015; Espinosa de los Monteros (2020) cita las etapas 2001, 2012, 2014 y 2019; Parra y Onieva (2020) distinguen los periodos experimental, consolidación, multimedia y explosión; Pedrero (2021) indica cuatro tramos referidos a 2000–2012, 2012–2014, 2014–2019 y a partir de 2019; y Alonso Fernández, Rodríguez Luque y Legorburu (2022) esbozan las fases experimental, progresiva profesionalización y *big podcasting*.

En ligera discrepancia, determinados analistas consideran que el examen de las últimas cifras referidas a creación de contenidos e inversión publicitaria indica la entrada en una etapa de madurez a la que de manera casi inmediata seguirá una fase de corrección técnica e incluso de declive (Carman y Shaw, 2023). Acaso el principal dato en que se sustenta tal consideración sea el número de programas creados: más de un millón de nuevos pódcast en 2020, algo más de 730.000 en 2021 y sobre los 223.000 nuevos programas en 2022 (Márquez, 2023).

La penetración del *podcasting* a escala internacional se ha examinado en las últimas ediciones del *Reuters Institute Digital News Report*. Estos informes facilitan el conocimiento de la evolución en cuanto al porcentaje de internautas que han escuchado pódcast en el último mes, con algo más de 93.000 personas de 46 naciones consultadas en el último de ellos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023: 6).

En la tabla número 1 referimos las cifras correspondientes a algunos países relevantes que se indican según el nivel de implantación registrado en 2018 en orden decreciente (estos datos son comparados en la última fila con los relativos a España). Se advierte que España es la segunda nación del mundo con mayores niveles de implantación, tras Corea del Sur, con un crecimiento de cinco puntos durante el periodo 2018–2023 que contrasta con la caída de nueve puntos registrada en dicho Estado asiático (el otro país donde el *podcasting* decrece es, precisamente, la otra nación de Asia, Japón, con dos puntos porcentuales). Reino Unido es el lugar con un mayor incremento (seguido por Noruega, Estados Unidos y Suecia) mientras que Francia el único donde la tasa de 2018 es idéntica a la de 2023.

TABLA 1

Evolución de la penetración internacional del *podcasting* a escala mundial

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%
Estados Unidos	33%	35%	36%	37%	37%	41%
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%
Japón	26%	23%	ND	25%	27%	24%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report.

Por otro lado, en su informe de rastreo de consumo de contenidos diarios de audio entre los mayores de trece años en Estados Unidos correspondiente al segundo trimestre de 2023, *Edison Research* señala que por vez primera el consumo bajo demanda superó el consumo lineal (50,3% en plataformas bajo demanda frente a 49,7% en plataformas lineales) y que una parte significativa de este proceso se debió al crecimiento de los pódcast. Esto resulta incluso más significativo si se tiene en cuenta que a finales de 2015 el 69% se decantaba por la escucha lineal frente al 31% por la escucha bajo demanda (*Edison Research*, 2023).

El tiempo medio que diariamente se dedica al consumo de *podcasting* a nivel mundial se sitúa en 62 minutos, por delante de la radio AM/FM y *online* a la que se destina 59 minutos (*We Are Social*, 2023: 111), erigiéndose además en el segmento que más creció en 2022 con un aumento del 12,7% respecto a 2021. El porcentaje de internautas comprendido entre 16 y 64 años que escuchan pódcast de modo semanal alcanza el 21,2% (*We Are Social*, 2023: 112).

2. Metodología

2.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El criterio para la selección de la muestra era analizar aquellos pódcast generados por las empresas españolas especializadas en *fact-checking* que dispusieran a fecha de 31 de enero de 2024 de este formato para la difusión de sus contenidos. Tal criterio conllevó el descarte de compañías de verificación como *Miniver Ministerio de la Verdad*, por la extinción de sus actividades en 2019, y de *Verificat*, *Verifica RTVE* e *Infoveritas* por carecer de pódcast.

Los cuatro que superaron este primer filtro fueron: *Con Check*, realizado por *Efe Verifica*; *Maldita la hora*, elaborado por *Maldita*; *Plata o Plomo* y *Tampoco es el fin del mundo*, producidos por *Neutral*. Sin embargo, el análisis de estos dos últimos permitió detectar que sus contenidos no se dedican al desmentido de contenidos falsos: *Plata o Plomo* se centra en la reflexión sobre cuestiones de actualidad empleando como hilo argumental alguna serie televisiva o película mientras que *Tampoco es el fin del mundo* examina distintos temas que tienen que ver prioritariamente con la ciencia y la tecnología.

El descarte de los dos pódcast de *Neutral* por no responder al objetivo de nuestra investigación limitó la muestra a los dos únicos programas dedicados a la refutación de *fake news*: *Con Check* de *Efe Verifica* y *Maldita la hora* de *Maldita*.

2.2. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Se ha elaborado una ficha de estudio de índole cuantitativa que contempla ocho aspectos principales: nombre del pódcast, empresa que lo genera, URL de localización, plataformas adicionales en las que se encuentra disponible, fecha de creación, periodicidad, rango de duración (mínimo y máximo) y media de duración.

La ficha cuantitativa se combina con el análisis cualitativo de los pódcast. Se ha apostado por la técnica del análisis de contenido sustentado tanto en los principios generales establecidos por Berelson (1952) como en su aplicación específica al ámbito de la comunicación explicitada por Bardin (1986), que en la actualidad continúa generando una apreciable bibliografía científica en el entorno periodístico (Segado, 2020; Cervi, Simelio y Tejedor, 2021; Maeres y Hanusch, 2022; Goyanes y Piñeiro, 2024).

El análisis de contenido tiene en cuenta cuatro vertientes: estructura de contenidos (organización y géneros periodísticos predominantes), recursos humanos (locución, guionización, producción, coordinación técnica y presencia de especialistas y expertos externos), recursos sonoros adicionales a la locución (sintonía propia, empleo de ráfagas musicales, uso de cortes de voz con testimonios y de documentación procedente de archivo) y estilo narrativo (predominio del lenguaje coloquial o del formal y de lo informativo u opinativo y ritmo narrativo lento, medio o rápido). Para su determinación se han tenido en consideración los trabajos planteados por Rodríguez Pallares (2017), Sellas (2018), Carvajal, Marín Sanchiz y Navas (2021) y Leoz y Pedrero (2022) basados en casos específicos.

Para la identificación de los recursos sonoros habitualmente empleados en cada uno de los pódcast se ha utilizado la aplicación *Shazam*, una herramienta que está siendo empleada con significativos niveles de éxito en investigaciones correspondientes a las ciencias sociales en general (Bonini y Gandini, 2020; Sterne y Razlogova, 2021) y en los estudios en ciencias de la información y de la comunicación en particular (Aichroth, Cuccovillo y Gerhardt, 2021; Gil de Zúñiga, Goyanes y Durotoye, 2024).

Se han analizado 254 episodios correspondientes a *Con Check* (46) y *Maldita la hora* (208). La investigación abarca el periodo comprendido entre el 15 de noviembre de 2019 y el 31 de enero de 2024 para *Maldita la hora* y del 23 de marzo de 2023 al 31 de enero de 2024 para *Con Check*. No se consideran los datos aparecidos con posterioridad.

3. Resultados

3.1. DATOS GENERALES

Como puede advertirse en la tabla número 2, los dos pódcast considerados cuentan con una URL de acceso ligada con la corporación que los produce además de utilizar tres plataformas de *podcasting* para su distribución adicional: *Apple Podcasts*, *iVoox* y *Spotify*.

La primera surge en 2019 tras la decisión de su compañía propietaria, *Apple*, de segregar *iTunes*, el servicio de contenidos de audio creado en 2001 que desde su versión 4.9 lanzada en 2005 soportaba este formato, y crear una aplicación específica para pódcast además de otras dos para música y vídeo respectivamente (Kelly, 2019); la segunda es fundada en 2008, consolidándose como la principal plataforma de *podcasting* en lengua castellana, tanto por la cantidad de recursos de audio accesibles como por la variedad de los mismos y el número de escuchas mensuales (García Marín, 2019); y la tercera, de origen sueco fundada en 2006, apuesta por el *podcasting* con particular intensidad desde finales de la segunda década del siglo XXI como lo prueba la adquisición de empresas como *Gimlet* y *Anchor* (2019), *Parcast* (2019), *The Ringer* y *Megaphone* (2020), *Podz* (2021) o *Podsights* y *Chartable* (2022), estimándose que durante el periodo 2019-2022 superó los 1.000 millones de dólares de inversión (Statista, 2023).

TABLA 2
Datos generales de los pódcast analizados

Nombre	Empresa generadora	URL de acceso	Plataformas adicionales de distribución
Con Check	Efe Verifica	https://verifica.efecom/con-check/	Apple Podcasts iVoox Spotify
Maldita la hora	Maldita	https://maldita.es/nosotros/20191115/maldita-la-hora-el-podcast-semanal-de-maldita-es-para-que-no-te-la-cuelen/	Apple Podcasts iVoox Spotify

Fuente: elaboración propia.

La puesta en marcha de los pódcast estudiados se produce a partir de noviembre de 2019, con el comienzo de las emisiones de *Maldita la hora*, y a partir de enero de 2023, con la creación de *Con Check*. La periodicidad semanal es la fórmula de difusión elegida en ambos casos. En cuanto a los rangos de duración, en el caso de *Con Check* oscila entre 4 y 7 minutos, cantidad que se incrementa notablemente en *Maldita la hora*, 7 a 21 minutos. El promedio del primero (5 minutos y 47 segundos) es menos de la mitad que el del segundo (13 minutos y 22 segundos). Este conjunto de datos puede apreciarse en la tabla número 3.

TABLA 3
Datos por pódcast

Nombre	Fecha de creación	Periodicidad	Rangos de duración	Duración media
Con Check	23 de marzo de 2023	Semanal	Entre 4 y 7 minutos	5 minutos y 47 segundos
Maldita la hora	15 de noviembre de 2019	Semanal	Entre 7 y 21 minutos	13 minutos y 22 segundos

Fuente: elaboración propia.

3.2. RESULTADOS POR PÓDCAST

Con Check comienza a emitirse los viernes si bien con posterioridad cambia al jueves como día de distribución. Su nombre se refiere al popular símbolo de verificación ✓. Surge como una iniciativa concebida para afrontar la viralización de toda clase de contenidos falsos «en España, Latinoamérica y la población hispana de Estados Unidos, ámbitos en los que la distribución de estos contenidos se beneficia de la credibilidad que los ciudadanos hispanoparlantes otorgan a los familiares y amigos que les mandan estos mensajes» (Efe, 2023).

Por regla general, en cada uno de los programas se desmienten dos bulos. A lo largo de los 46 episodios examinados quedan refutadas mentiras como la adulteración en los resultados de las elecciones presidenciales brasileñas de 2023, las mutaciones en las vacunas contra la pandemia COVID-19, la generación artificial de desastres naturales, la creación de nuevos gérmenes y bacilos, la participación de determinados gobiernos en el tráfico de drogas, la legalización de la pedofilia por parte de la ONU, la dispersión de yoduro de plata mediante avionetas para provocar sequías, el desabastecimiento de combustibles y alimentos en algunos países, los efectos perniciosos de algunos medicamentos de consumo común en la población, las presiones del colectivo LGTBI+ ante los gobiernos de todo el mundo, las supuestas

muertes de personalidades, los efectos que el ruido de los aerogeneradores marinos causan sobre las ballenas o la legalización de las bodas homosexuales por parte del Vaticano, entre otros muchos.

Los creadores de *Con Check* son Javier Martín y Sergio Hernández, coordinador de innovación y responsable de *Efe Verifica* respectivamente. Se alternan en las labores de locución y guionización periodistas de la sede central de la agencia *Efe* así como de sus delegaciones en Bogotá y Ciudad de México, incluyendo profesionales como Ares Biescas, María Julia Castañeda y Daniela Gastón. Esteban Novillo se ocupa de las tareas de coordinación técnica.

El género periodístico clave es la noticia. Además de las voces que conducen cada episodio se incluyen cortes con los testimonios de científicos especializados en diversos campos del saber (físicos, sismólogos, médicos, paleontólogos, químicos, arqueólogos), así como de politólogos y sociólogos. En ocasiones se especifican al oyente las herramientas utilizadas por el equipo de *Efe Verifica* para la contrastación con el fin de determinar la autenticidad de sonidos, fotografías o vídeos. Asimismo, al final de cada programa se apela a la colaboración ciudadana para aclarar posibles falsedades que hayan recibido mediante diversos procedimientos.

Aunque carece de sintonía de inicio y conclusión, sí se emplean diversas músicas de fondo para acompañar los contenidos analizados, por lo general procedentes de librerías libres de derechos, como ocurre con los temas *Formations* de Van Sandano y *On a rescue mission* de Experia.

El programa destaca por su tono alejado de todo personalismo y con una locución sobria que huye de los calificativos y de los largos parlamentos. Se detecta el completo predominio del lenguaje formal sobre el coloquial, lo que se advierte en aspectos como el frecuente empleo de la pasiva refleja o en que jamás se tutea al potencial receptor de los contenidos. Asimismo se percibe la preponderancia de los elementos informativos sobre los opinativos. El ritmo narrativo es medio, sin bruscas aceleraciones en la locución ni silencios prolongados.

Maldita la hora se emite los jueves, con la salvedad del primer episodio que se difunde un viernes. Aparece con el propósito de alertar de «los bulos más virales de la semana y de todo aquello que pensamos que tengas que saber para empezar el fin de semana libre de desinformaciones» (Maldita, 2019). Asimismo resuelve algunas consultas referidas a sus secciones temáticas sobre cuestiones de naturaleza científica o tecnológica así como las que tienen que ver con la hemeroteca y los datos.

Su origen se encuentra en un pódcast puesto en marcha para contrastar informaciones aparecidas durante la campaña correspondiente a las elecciones legislativas celebradas el 10 de noviembre de 2019. En los 208 programas analizados se advierte

una combinación de dos clases de contenidos: el desmentido de bulos y el análisis de determinados hechos noticiosos relacionados con la actualidad del momento que va más allá de la mera verificación de los datos.

La faceta de refutación de falsedades alude de manera prioritaria a la realidad española. Además del análisis de diversos contenidos falsos que acaecen durante las diferentes consultas electorales, se examinan temas como el caso de los ERE de Andalucía, la existencia de más de 400.000 cargos públicos, el uso del avión Falcon por los presidentes del gobierno de la nación, el porcentaje de inmigrantes participantes en violaciones grupales, las pensiones vitalicias de los políticos o el cierre de comercios chinos con motivo del COVID-19, entre otros; la realidad internacional está principalmente marcada por la pandemia COVID-19, la guerra entre Rusia y Ucrania y el *Brexit* británico. La vertiente relacionada con el examen de contenidos relacionados con la actualidad se sustenta en la utilización de la hemeroteca con que cuenta *Maldita* para subrayar las contradicciones en que incurren los políticos al decirse con sus actos de declaraciones efectuadas en el pasado.

El género periodístico clave es la noticia aunque a diferencia del caso de *Con Check*, *Maldita la hora* incorpora un tono más desenfadado, circunstancia que se concreta en aspectos como la abundancia de adjetivos calificativos en los discursos de los presentadores, las apelaciones a los receptores en forma de preguntas retóricas y el tuteo de quienes escuchan el programa.

En la conducción de los distintos episodios se alternan componentes de *Maldita* como Andrés Jiménez, Laura del Río o la propia Clara Jiménez Cruz, cofundadora y CEO del proyecto. Entre los periodistas que colaboran se encuentran Sergio Sangiao, Beatriz Lara, Laura Chaparro, Ignacio Calle, Luisa Bernal, Laura García Merino o Paula Quintana, todos ellos periodistas de esta empresa. A ellos se añaden los análisis de distintos expertos en los ámbitos de la ciencia y la tecnología.

Durante los primeros 88 episodios la música de cabecera, referida tanto al principio como al cierre del programa, corresponde a la versión instrumental de la serie *The Night Agent* desarrollada por *Animaux Et Paysage La Chaine*. A partir del número 89, que coincide con el inicio de la temporada 2021-2022 tras el descanso estival, se emplean distintas sintonías procedentes de librerías musicales libres de derechos como *Synthwave 80s* o *Imagine That*.

4. Discusión y conclusiones

En términos generales, las empresas españolas especializadas en *fact-checking* están comenzando a apostar por el formato de *podcasting* si bien todavía de manera menos decidida que la que se advierte en otras compañías que forman parte de la indus-

tria de la información, principalmente cibermedios y emisoras de radio y televisión, o en entidades relacionadas con el ámbito de la comunicación.

Las declaraciones de los promotores de esta clase de iniciativas subrayan la existencia de un doble valor añadido que contribuye a explicar su creciente grado de utilización: como herramienta estratégica que facilita la consolidación de su posición competitiva en un mercado en el que se percibe un constante incremento en el número de empresas oferentes de esta clase de contenidos y servicios; y debido al reducido impacto económico que supone su generación y difusión.

Mediante la producción cada vez más sistemática de pódcast estas corporaciones se adecuan a la tendencia general de fuerte crecimiento de esta tecnología que se advierte a escala internacional y que también es claramente perceptible en el ámbito español. Dicho aumento tiene que ver con vectores como su nivel de penetración en la sociedad y el tiempo medio que se dedica al consumo de esta clase de contenidos de naturaleza no lineal.

Pese a la existencia de numerosas empresas españolas dedicadas al *fact-checking*, únicamente existen dos ejemplos de pódcast que se centran de manera específica dentro del propósito fundacional de sus respectivas corporaciones de contribuir al combate contra la desinformación: *Con Check* de *Efe Verifica* y *Maldita la hora* de *Maldita*.

Por el contrario, una compañía particularmente activa en este mercado, *Newtral*, produce dos pódcast como *Plata o Plomo* y *Tampoco es el fin del mundo* que no guardan relación con dicha faceta y cuya generación acaso responda al objetivo de incrementar su notoriedad y así potenciar su imagen de marca y captar ingresos adicionales procedentes de los oyentes. Iniciativas como *Verificat*, *Verifica RTVE* e *Infoveritas* no han desarrollado proyectos de esta índole con fecha de 31 de enero de 2024.

Desde el punto de vista estilístico, el tono formal y sobrio de *Con Check* contrasta con el mayor desenfado y personalismo que se percibe en *Maldita la hora*. Asimismo se advierten diferencias en los respectivos ámbitos de actuación: muy centrado en la actualidad española en el caso de éste y ampliado a la comunidad castellanoparlante en lo referido a aquél. Ambos se difunden con periodicidad semanal. La diversidad en su duración se interconecta con la libertad narrativa espacio-temporal inherente a este formato que ha sido reiterada por la abundante literatura científica existente sobre el tema.

Por último, en el corto y medio plazo será preciso prestar atención a nuevos movimientos estratégicos llevados a cabo por este tipo de compañías en su apuesta por integrar los pódcast en el conjunto de sus estructuras productivas y de difundir-

los empleando sus propias páginas web y las diferentes plataformas de *podcasting* existentes en la actualidad, así como mediante la colaboración con nuevos intermediarios de similar índole que puedan aparecer.

Referencias bibliográficas

- Aichroth, P., Cuccovillo, L. y Gerhardt, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366. <https://tinyurl.com/ywx5pvp>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso Fernández, J.A., Rodríguez Luque, C. y Legorburu, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Balsebre, A., Ortiz, M. A. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Los Ángeles: Free Press.
- Bird, S.E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bonini, T. (2015). La «segunda era» del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. <http://tinyurl.com/2sym7ba3>
- Bonini, T. y Gandini, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984477>
- Bontcheva, K. y Posetti, J. (eds.) (2020). *Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression*. París: ITU UNESCO. <http://tinyurl.com/3s72289x>
- Born, G. (2020). Diversifying MIR: Knowledge and Real-World Challenges, and New Interdisciplinary Futures. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*, 3(1), 193-204. <https://doi.org/10.5334/tismir.58>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order. 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute. <https://tinyurl.com/3uazd7p4>
- Britt, M. A., Rouet, J. F., Blaum, D. y Mills, K. (2019). A Reasoned Approach to Dealing With Fake News. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/2372732218814855>

- Brookes, S., y Waller, L. (2023). Communities of practice in the production and resourcing of fact-checking. *Journalism*, 24(9), 1938-1958. <https://doi.org/10.1177/14648849221078465>
- Cabrera, D. H. (2021). El algoritmo como imaginario social. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50), 125-145). <https://doi.org/10.1387/zer.22206>
- Carman, A. y Shaw, L. (2023). The Great Podcasting Market Correction. *Bloomberg*, 4 de enero. <http://tinyurl.com/5cnsa75c>
- Carvajal, M., Marín Sanchiz, C. R. y Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Castellet, A., Varona, D. y Álvarez García, S. (2023). Capítulo 6. 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>
- Cervi, L., Simelio, N. y Tejedor, S. (2021) Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Costera, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age (Digital Media and Society)*. Nueva York: Polity Press.
- Edison Research (2023). *Weekly insights 8.23.2023 on-demand audio passes linear audio*. Somerville: Edison Research. <https://tinyurl.com/yncvb4ue>
- EFE (2023). EFE Verifica lanza «Con Check», un pódcast contra la desinformación. *Efe*, 24 de marzo. <https://tinyurl.com/yckewmkc>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). El imparable auge del «podcast». *El País Semanal*, 17 de octubre. <http://tinyurl.com/5fefpcvj>
- European Commission. (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*. Bruselas: European Commission. <http://tinyurl.com/mrv8w9vy>
- Fernández Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En T. Bonini y B. Monclús (eds), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Oxford: Routledge. 176-194.
- García de Torres, E. y Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action. An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11(2-3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110>
- García Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Re-

- search. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Goyanes, M. y Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- 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* (latest articles). <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Hadlington, L., Harkin, L.J., Kuss, D., Newman, K. y Ryding, F. C. (2023). Perceptions of fake news, misinformation, and disinformation amid the COVID-19 pandemic: A qualitative exploration. *Psychology of Popular Media*, 12(1), 40-49. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000387>
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://tinyurl.com/5zfduhzv>
- Hangcock, D. y McMurtry, L. (2018). «I Know What a Podcast Is»: post-serial fiction and podcast media identity: new aural cultures and digital media. En D. Llinares, N. Fox y R. Berry (eds.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Londres: Palgrave Mcmillan. 81-105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Hoyt, E., Bersch, J. J., Noh, S., Hansen, S., Mertens, J. y Morris, J. W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://tinyurl.com/3s7t2auu>
- IFJ (2021). *White Paper on Global Journalism*. Bruselas: International Federation of Journalists. <http://tinyurl.com/d5ny737y>
- Johansson, C. (2021). YouTube podcasting, the new orality, and diversity of thought: intermediality, media history, and communication theory as methodological approaches. En S. Petersson (ed.), *Digital Human Sciences: New Objects-New Approaches*. Estocolmo: Stockholm University Press. 253-284.
- Kaufmann-Argueta, J. (2023). El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a periodistas. En A. Amoedo, E. Moreno, S. Negredo, J. Kaufmann-Argueta y A. Vara (eds.), *Digital News Report España 2023: El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés ante los nuevos referentes*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 59-64. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Kelly, S. M. (2019). RIP iTunes as we know it. Apple breaks up iconic music platform. *CNN Business*, 4 de junio. <https://tinyurl.com/mrxm7p6t>
- Lee, A. M. y Chyi, H. I. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>

- Lee-Wright, P., Phillips, A. y Witschge, T. (2013). *Changing Journalism*. Oxford: Routledge.
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz, A. y Pedrero, L. M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lotfian, R. y Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483.
- Maares, P. y Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009). 1191-1210. <https://tinyurl.com/4a38rsss>
- Magallón, R., Fernández Castrillo, C. y Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Maldita (2019). Maldita la hora: el pódcast semanal de Maldita.es para que no te la cuelen. *Maldita*, 15 de noviembre. <https://tinyurl.com/23x7x9zm>
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Márquez, J. (2023). Algo está pasando en el «imparable» negocio del podcasting: la creación de programas cayó un 70% el año pasado. *Xataka*, 10 de febrero. <http://tinyurl.com/mry5-yab4>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Sydney: UNSW Press.
- Montiel, M. F. y Teruel, L. (2024). Iniciativas de verificación de datos en el ámbito latinoamericano. Un análisis sexo/género. *Doxa Comunicación*, 38, 119-148. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1953>
- Morris, J. W. y Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Murray, S. (2009). Servicing «self-scheduling consumers»: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>

- Parra, D., y Onieva, M. R. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pedrero, L. M. (2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. *Los lunes al pódcast. Master en Radio de la Universidad Nebrija*, 11 de enero. <http://tinyurl.com/da6hbakp>
- Pedrero, L. M., Marín, C. y Martínez Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez Alaejos, M., Pedrero, L. M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de pódcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Porter, E. y Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), 1-7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Rapp, D. N. y Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of Exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://tinyurl.com/yd8m7hhe>
- Rime, J., Pike, C. y Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Rodríguez Pérez, C., Seibt, T., Magallón, R., Paniagua, F. J. y Chacón, S. (2023). 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>
- Rojas, F. (2020). El *fact checking*. Las agencias de verificación de noticias en España. *Documento de Opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 89, 1-14. <https://tinyurl.com/5daefk8w>
- Román, A. y Moreno, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Barcelona: Gedisa.

- Schnell, C. (2018). Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sellas, A. (2018). El uso del *podcasting* como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del pódcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Statista (2023). Inversión de Spotify en adquisiciones relacionadas con podcasts entre 2019 y 2022. *Statista*, 31 de marzo. <https://tinyurl.com/56ynxx2s>
- Sterne, J. y Razlogova, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terol, R., Fernández Planells, A. y Alonso López, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, 119, 22-25. <https://tinyurl.com/564s7tdy>
- Ufarte, M. J., Anzera, G. y Murcia, F. J. (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia: características, organización y métodos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte, M. J. y Murcia, 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. <https://doi.org/10.21134/mhjc.v0i9.267>
- UNESCO (2020). *Reporting Facts: Free from Fear or Favour. World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. París: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. <http://tinyurl.com/ky2drdh9>
- Valera, L., Requena, M., Calvo, D. y López García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. *Comunicar*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Vinhas, O. y Bastos, M. (2022). Fact-Checking Misinformation: Eight Notes on Consensus Reality. *Journalism Studies*, 23(4), 448-468. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2031259>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. FirstDraft. <https://tinyurl.com/4bz68kve>
- We Are Social (2023). *Digital 2023. Global Overview Report*. Londres: We Are Social. <https://tinyurl.com/48x3dn67>
- Weikmann, T. y Lecheler, S. (2023). Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network. *Digital Journalism* (latest articles). <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2194665>