

Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de las agencias de verificación españolas

*Hauteskunde eztabaiden fact-checkinga:
Espainiako egiaztapen-agentzien kasu konparatiboaren azterketa*

Fact-checking of electoral debates:
Comparative case study of Spanish fact-checkers agencies

Pablo Hidalgo-Cobo*, Borja Ventura-Salom, Casandra López-Marcos
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad San Pablo CEU

RESUMEN: En un contexto de desinformación, polarización ideológica y nuevas lógicas de bloques en el sistema de partidos español, es de especial interés abordar las labores de verificación en el ámbito de la comunicación política. La presente investigación analiza las verificaciones realizadas por Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat durante el debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo. El análisis de contenido cuantitativo con análisis estadístico descriptivo de las 66 verificaciones realizadas sobre 27 afirmaciones de los candidatos muestra una concentración de verificaciones en la primera parte del debate, en cuestiones económicas y al candidato Alberto Núñez-Feijóo. Existe alta homogeneidad en la selección de afirmaciones y el resultado de estas, con una fuerte influencia de la alianza de verificación Comprobado. Además, se ofrecen explicaciones en profundidad que desbordan la mera verificación.

PALABRAS CLAVE: agencias de verificación; *fact-checking*; debate electoral; elecciones generales 2023; bulos; desinformación.

ABSTRACT: *In a context characterized by misinformation, ideological polarization, and emerging bloc dynamics within the Spanish party system, it is of particular interest to address the tasks of verification in the realm of political communication. This study examines the fact-checking conducted by Newtral, Maldita, Efe Verifica, and Verificat during the electoral debate between Pedro Sánchez and Alberto Núñez-Feijóo. Through quantitative content analysis and descriptive statistical methods, it evaluates 66 fact-checks covering 27 candidate statements. The findings reveal a notable concentration of fact-checks in the debate's initial phase, primarily focusing on economic matters and the statements of candidate Alberto Núñez-Feijóo. The research highlights a significant level of consistency in statement selection and verification outcomes, largely influenced by the Comprobado fact-checking alliance. Additionally, the study emphasizes the provision of comprehensive explanations beyond mere checking and labelling.*

KEYWORDS: *fact-checking; fact-checkers agencies; fake news; Spanish elections 2023; electoral debates; disinformation.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pablo Hidalgo-Cobo. Universidad Rey Juan Carlos. Cam. del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – pablo.hidalgo@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0001-8260-9706>

Cómo citar / How to cite: Hidalgo-Cobo, Pablo; Ventura-Salom, Borja; López-Marcos, Casandra (2024). «Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de las agencias de verificación españolas», *Zer*, 29(56), 131-151. (<https://doi.org/10.1387/zer.26104>).

Recibido: 05 marzo, 2024; aceptado: 23 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

La presente investigación analiza las verificaciones del debate electoral del 10 de julio de 2023, emitido por Atresmedia, entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez-Feijóo (PP). La investigación describe las verificaciones realizadas por las principales agencias españolas, atendiendo a las temáticas, los candidatos, el tipo de desinformación, los resultados, el bloque del debate y las posibles diferencias y similitudes entre agencias.

El interés investigador se deriva tanto de la situación política y electoral del momento en España, como de la creciente importancia de las dinámicas de verificación de datos, dada su influencia política y social. Se ha producido una convergencia entre ambos factores, ya que la evolución del sistema de partidos se ha desarrollado de manera paralela al aumento de la polarización. Ambas tendencias se vuelven especialmente notorias a partir de 2014 (Riesgo, 2017).

Por una parte, se observa una evolución hacia una lógica bloquista, en la que la suma de mayorías por bloques de partidos decanta la gobernabilidad. El sistema bipartidista que había dominado las décadas previas entra en crisis a partir de 2008 (Campo Vidal, 2017). Tras unos años de escenario multipartidista, las elecciones de julio de 2023 marcaron el afianzamiento de ese proceso de bloquismo, sobre todo con la desaparición de Ciudadanos, la disolución de Podemos dentro de Sumar y el retroceso de Vox. Los tres factores redundaron en un crecimiento del PP y PSOE en escaños, aunque no de forma suficiente como para volver al bipartidismo (El País, 2023).

Por otra parte, el panorama político se vio influido por un enconamiento argumental, alimentado en muchos casos por discursos de odio, desinformación e infoxicación que precisamente la verificación profesional pretende combatir. En toda esa evolución, las campañas electorales y la celebración de los debates entre candidatos son eventos centrales. Actúan, de hecho, como elementos clave para dar forma a la agenda de los medios (Blumler y Kavanagh, 1999: 212), en un proceso en el que aún hoy la televisión sigue siendo determinante a la hora de definir la intención de voto de la ciudadanía (Aarts *et al.*, 2011).

Sin perjuicio de esta situación en el contexto televisivo, las redes sociales también han supuesto un incremento de la información falsa (Wardle y Derakhshan, 2017), de la infoxicación (Rodríguez Martínez *et al.*, 2021) y de los discursos de odio (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021), tendencia que se acentúa en este contexto de polarización política. En una sociedad más compleja en lo informativo y más polarizada en lo político, la verificación de datos se vuelve imprescindible desde el punto de vista de la salud democrática (Sperry y Sperry, 2020) y, por lo tanto, adquiere relevancia científica el análisis académico de esta actividad.

El interés por parte del ecosistema mediático para reunir para paliar esta situación se refleja en la alianza Comprobado, que existe desde 2019 y tiene como objetivo «luchar contra la desinformación electoral en España» (El Proyecto, s.f.), así como ofrecer datos y hechos y aumentar el alcance mediante la alianza (El Proyecto, s.f.). Los miembros de esta alianza son tanto verificadoras como medios de comunicación. Respecto a los primeros, Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat son miembros tanto de Comprobado como de la International Fact-Checking Network (IFCN), la red internacional de referencia creada en 2015 por el Poynter Institute y que exige ciertos criterios y estándares de verificación y transparencia.

En cuanto al contexto socio-político en España en el momento de realizarse el debate, la información cuantitativa ofrecida por el CIS ofrece un marco de referencia para contextualizar los asuntos tratados en el debate y las verificaciones realizadas. Los temas que más preocupan a la sociedad son «La crisis económica, los problemas de índole económica» (39%), «El paro» (33,5%) y «Los problemas políticos en general» (22,2%) (CIS, s.f.a.). Asimismo, las preocupaciones que más han crecido durante la legislatura han sido: La vivienda (+10,8 puntos), La crisis de valores (+5,80 puntos), Los problemas relacionados con la juventud. Falta de apoyo y oportunidades a los/as jóvenes (+5,70 puntos) y Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza (+5,70 puntos) (CIS, s.f.b).

1. Estado de la cuestión y marco teórico

1.1. EL *FACT-CHECKING* COMO SALVAGUARDA DEMOCRÁTICA

La desinformación se ha convertido en un fenómeno global con enorme influencia en los procesos democráticos, especialmente a partir de las elecciones estadounidenses de 2016 (Allcott y Gentzkow, 2017). Frente a este fenómeno, y con intención de combatirlo, han proliferado las agencias de verificación y la práctica del *fact-checking* (Rodríguez Martínez, 2021).

Las agencias de verificación han ganado relevancia desde que, en los últimos años, medios de comunicación y gobiernos se han convertido en las dos instituciones que menor confianza generan en la ciudadanía (Edelman Trust Barometer, 2023). En este contexto, la verificación se consolida como un valioso instrumento de rendición de cuentas (*media accountability*) y una oportunidad para que el periodismo vuelva a ser útil socialmente (Mayoral *et al.*, 2019). Por esa razón el periodismo ha enarbolado la bandera del *fact-checking*, ya que la considera la mejor herramienta a su alcance para contrarrestar el poder de las noticias falsas (Amorós-García, 2018).

En cuanto a la desinformación, existen distintas tipologías y nomenclaturas para las informaciones falsas y los desórdenes informativos. Es frecuente diferenciar en-

tre distintos tipos de desinformación (Kapantai *et al.*, 2021). Los más frecuentes son contenido fabricado (algo totalmente falso o fabricado); contenido manipulado (foto, video o imagen retocada o modificada), autor impostado (utilizar un autor o una fuente falsa), conexión falsa (incoherencia entre el titular y el contenido), contexto falso (uso de imágenes, videos en otro contexto), contenido engañoso (uso tergiversado de algo cierto o combinación maliciosa de elementos ciertos y falsos (Wardle, 2019; Pamment *et al.*, 2018; Tandoc *et al.*, 2018).

En el contexto de debate político cobra especial importancia la tipología «contenido engañoso». Se trata de información que no es necesariamente falsa, ya que puede incluir medias verdades, mezclar hechos verídicos con otros falsos o inexactos, u ocultar información clave del contexto que puede cambiar la interpretación de la afirmación (Wardle, 2019; Zannettou *et al.*, 2019).

A pesar de su papel pretendidamente positivo en el proceso, la práctica del *fact-checking* político no está exenta de crítica. La más relevante desde el mundo académico es la de Uscinski, que ha criticado la ausencia de criterio a la hora de elegir qué afirmaciones se verifican (Uscinski y Butler, 2013; Uscinski, 2015) en detrimento de otras que no son verificadas. Otros estudios anteriores, como el de Marietta *et al.* (2015) en EE. UU., ya apuntaban a cierta falta de consistencia en los resultados de las verificaciones realizadas por *fact-checkers* en temáticas como cambio climático, racismo o deuda pública.

A nivel global, el *fact-checking* cobró impulso generalizado con la creación, en 2015, de la IFCN (Graves, 2016). En el momento de hacer esta investigación cuatro agencias de verificación españolas son miembros registrados de la IFCN: Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat. Según López-Pan y Rodríguez-Rodríguez (2020), Newtral y Maldita son las dos plataformas de mayor envergadura en España, debido a la dimensión a que tratan varias áreas y a su compromiso con la «configuración democrática y cívica en España». Efe Verifica se fundó en 2019 bajo el paraguas de la agencia de noticias estatal EFE (¿Qué es Efe Verifica?, s.f.). Por último, Verificat se fundó también en 2019, en el contexto de la campaña electoral para la alcaldía de Barcelona (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020).

1.2. DEBATES TELEVISADOS EN ESPAÑA

La tradición de debate electoral es más reciente en España que en EE. UU. En las elecciones generales de 1993 se celebraron dos debates previos a las elecciones. El próximo debate tuvo lugar quince años más tarde, en las elecciones generales de 2008, ya estableciéndose de forma ininterrumpida hasta la actualidad.

La aparición de nuevos partidos y los cambios provocados por las redes sociales y otros medios han generado un nuevo paradigma donde las campañas electorales

se han vuelto más complejas y los debates televisados han perdido influencia (López-García *et al.*, 2018).

Los datos muestran una pérdida progresiva de interés en términos de audiencia, que desciende desde el 75,3% en 1993 a 46,5% en 2023 (Barlovento, s.f.). En este sentido, Arceo Vacas *et al.* (2020) sostienen que los debates televisivos no alcanzan a la audiencia joven, acostumbrada a otro tipo de formatos y contenidos.

La verificación sobre el debate responde, en parte, al nuevo paradigma multi-canal y de sociedad en red detallado por Castells (2023). En este sentido, los dos debates televisivos que se celebraron durante la primera campaña electoral de 2019 en España fueron verificados por Maldita y Newtral (Paniagua Rojano *et al.*, 2019).

1.3. VERIFICACIÓN DE DEBATES ELECTORALES

La verificación de datos y afirmaciones en campañas electorales comenzó antes del auge de las agencias de verificación, tanto en debates como en otros eventos (Jackson y Jamieson, 2004; Amazeen y Bucy, 2019). Dichas verificaciones, ya desde su origen, se realizaban tanto durante la celebración del evento en sí como después del mismo (Wintersieck, 2017). Los tres debates celebrados entre Donald Trump y Hillary Clinton son algunos ejemplos de verificaciones en eventos electorales llevados a cabo por agencias como Politifact (Mazaira-Castro *et al.*, 2019). Algunas investigaciones sobre la influencia de la verificación de datos en procesos electorales, como la de Cazzamatta y Santos (2023) en las elecciones generales de Brasil 2022, concluyen que las verificadoras contribuyeron positivamente a la detección de falsedades y a la calidad del debate político.

Mazaira-Castro *et al.* (2019) cuantifican todos los datos verificables en los debates de 2015 (entre el candidato del PP, Mariano Rajoy y el candidato del PSOE, Pedro Sánchez) y 2016 (Pablo Iglesias, de Podemos; Albert Rivera, de Ciudadanos; Soraya Sáenz de Santamaría, del PP, y Pedro Sánchez, del PSOE) para ofrecer información sobre qué temas y en qué bloques hay más afirmaciones verificables.

La investigación (2019) identifica que los dos primeros bloques de aquellos debates (Economía y Empleo; y Políticas Sociales/Estado del Bienestar) fueron los que obtuvieron mayor audiencia y en los que se dijeron más afirmaciones con datos verificables. Además, también ofreció información sobre el número de afirmaciones verificables y no verificables de cada candidato. Pedro Sánchez fue el candidato, tanto en el debate a dos (con Mariano Rajoy) como a cuatro (con Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Iglesias y Albert Rivera), con menos afirmaciones basadas en datos cuantificables.

Otras aportaciones científicas abordaban precisamente el posible sesgo partidista de las agencias verificadoras (García-Marín *et al.*, 2023), para concluir que no existen diferencias estadísticas en las verificaciones realizadas, aunque sí una mayor atención al discurso de los políticos del Partido Popular. Vizoso y García (2020), por su parte, describieron por su parte el papel de la importancia de Comprobado y el papel de Newtral en 2019, cuando se verificó en tiempo real el debate entre Pablo Casado, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera.

2. Objetivos y metodología

El debate objeto de esta investigación tuvo lugar el 10 de julio y fue denominado «Cara a Cara. El Debate». Fue emitido por varios canales y emisoras de gran difusión, como Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Atresplayer y Antena 3 Internacional (Europa Press Sociedad, 4 de julio de 2023).

A lo largo de los 92 minutos que duró se trataron cuatro bloques temáticos previamente acordados: Economía; Política social e igualdad; Pactos y gobernabilidad; y Políticas de Estado, institucionales e internacional. Al finalizar, se complementaron con un minuto de oro para cada candidato que actuó como cierre. El orden de los cuatro temas estuvo marcado por «la actualidad informativa y el criterio periodístico» y la duración fue flexible en función de la propia dinámica del debate, tal y como se estableció desde el inicio (La Sexta, 9 de julio de 2023). Según el minutado elaborado para la investigación, el primer bloque tuvo una duración de 33 minutos, el segundo y el tercero fueron de 21 minutos cada uno, y el último de 17 minutos.

El objetivo principal de la investigación consiste en analizar de manera descriptiva las verificaciones del debate electoral entre los principales candidatos a las elecciones generales de julio de 2023 en España: Pedro Sánchez, líder del PSOE y presidente en funciones; y Alberto Núñez-Feijóo, líder y candidato del PP. Todo ello, con cuatro objetivos específicos: identificar las temáticas sobre las que más se ha verificado, así como las temáticas sobre las que se han dicho más falsedades o contenido engañoso; analizar en qué secciones del debate se producen más verificaciones, así como más afirmaciones falsas o engañosas; comparar a ambos candidatos para dilucidar quién es más verificado, en qué temas y qué afirmaciones falsas o engañosas han realizado; y analizar las similitudes y diferencias entre las agencias en cuanto a verificaciones seleccionadas.

Se ha utilizado una metodología cuantitativa con las verificaciones del debate realizadas por las cuatro agencias españolas pertenecientes a la IFCN (Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat), pues los estándares exigidos por esta plataforma ofrecen un criterio de credibilidad. Se trata de una investigación de tipo descriptivo que consiste «en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más

peculiares o diferenciadores» (Morales, 2012). La metodología da respuesta a los objetivos propuestos, pues el principal objetivo de estas investigaciones es «recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones» del objeto de estudio (Nieto, 2018).

La técnica más importante de la investigación consiste en el análisis de contenido, que permite sistematizar información de una forma objetiva (Hernández Sampieri *et al.*, 2018). Varios teóricos han explorado esta metodología, entre ellos Berelson, Kerlinger, Holsti, Bardin y Krippendorff, cuyas contribuciones son resaltadas por Puebla Martínez (2013) al abordar el análisis de contenido audiovisual. En su análisis, Puebla Martínez (2013) resume las aportaciones de estos teóricos en un contexto específico, destacando cuatro características fundamentales compartidas: objetividad, sistematicidad, contenido manifiesto y capacidad de generalización. La codificación realizada ha seguido estos cuatro criterios.

Como indica Nieto (2018) es necesario definir qué se va a medir y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos, por lo que el análisis se ha realizado a través de la codificación de determinadas variables. A continuación, se indican los detalles de la muestra y de las variables y categorías empleadas.

2.1. MUESTRA

La investigación se centra en las verificaciones que han realizado las agencias españolas seleccionadas sobre el debate señalado. Las cuatro agencias han publicado en sus páginas web contenido en el cual abordan numerosas citas textuales o afirmaciones del debate, las cuales son explicadas y puestas en contexto para verificar su veracidad y sustento fáctico (Pascual *et al.*, 11 de julio de 2023; Maldita, 11 de julio de 2023; Efe Verifica, 11 de julio de 2023; Verificat, 11 de julio de 2023).

Para garantizar la objetividad en la codificación, el objeto de análisis es el contenido publicado en la web de las agencias durante el día posterior al debate, excluyendo las afirmaciones que, aunque son tratadas por las agencias, no se establece de manera explícita una etiqueta con el resultado de la verificación (verdadero, falso, engañoso...), pues su codificación requeriría una interpretación subjetiva del investigador. Existen un total de 27 afirmaciones de los candidatos que han sido verificadas, muchas de ellas son comprobadas por varias agencias. Por lo tanto, si sumamos todas las verificaciones que hacen las cuatro agencias, obtenemos una muestra de 66 verificaciones. La muestra de verificaciones totales ($n = 66$) es útil para aportar un enfoque general sobre la verificación y sobre el peso en medios que han tenido, siendo especialmente importante para identificar las temáticas y cuánto ha sido verificado cada candidato. Por otra parte, la muestra de afirmaciones verificadas ($n = 27$) resulta útil para analizar la cantidad de información falsa o engañosa y la autoría de las mismas.

2.2. VARIABLES Y CATEGORIZACIÓN

El análisis que se realiza consiste en la codificación de una serie de variables ajustadas al objeto de estudio, lo cual permite cuantificar su incidencia y tratar los resultados mediante estadística descriptiva, así como realizar un análisis conjunto que permita responder a los objetivos de la investigación. Las seis variables, que se explican tras la enumeración, son las siguientes:

1. Afirmación verificada.
2. Agencia verificadora.
3. Resultado de la verificación.
4. Tema (agrupado).
5. Bloque donde se dice.
6. Candidato al que verifican.

La variable 1, afirmación verificada, se refiere a la cita textual que afirma un candidato y que es verificada por alguna agencia. Agencia verificadora se refiere a la agencia que ha realizado la verificación de la afirmación (a saber, *Newtral / Maldita / Efe Verifica / Verificat*). En cuanto la variable 3, los resultados de la verificación se han homogeneizado en base a los que utilizan las cuatro agencias en las verificaciones del debate: *Newtral (Verdad a medias; engañoso; falso.)*; *Maldita (verdadero; verdadero, pero...; no verificable; necesita contexto; falso, pero...; falso)*; *Verificat (verde; amarillo; negro; y rojo)* y *Efe Verifica (verdadero; verdadero, pero...; no verificable; necesita contexto; falso, pero...; falso)*. No se incluyen las etiquetas que puedan usar estas agencias en otros artículos, sino las etiquetas que son utilizadas en la verificación del debate electoral. Se propone la siguiente agrupación:

- Verdadero: *verde; verdadero.*
- Verdadero, pero...: *verdadero, pero...; verdad a medias.*
- Neutro: *negro; no verificable; necesita contexto; contexto y datos.*
- Engañoso: *amarillo; engañoso; falso, pero...;*
- Falso: *rojo; falso.*

Esta agrupación permite la homogeneización de resultados prácticamente idénticos. La mayor limitación de esta agrupación se encuentra en que *Verificat* utiliza cuatro categorías. No obstante, a la hora de comparar los resultados de las cuatro agencias, se utilizan las etiquetas originales de cada agencia para que el análisis no pierda precisión. La variable 4, tema, incluye una agrupación en temáticas: Inflación, Economía, Empleo, Deuda pública, Pensiones, Energía, Violencia de género, Pegasus (Marruecos), Cataluña y Pactos. Para complementar el análisis temático, en la discusión se comparan los resultados obtenidos con las preocupaciones del CIS a fecha del debate, así como con aquellas preocupaciones sociales que, según el CIS, más hayan aumentado durante la legislatura. La variable 5, bloques, hace referencia a

las cuatro secciones en que se divide el debate. Es una variable que ofrece información de tipo temporal para ubicar en qué momento del debate se realizó la afirmación. La variable 6, candidato, incluye el nombre del político que enuncia la afirmación que es verificada.

3. Resultados y discusión

3.1. TEMAS

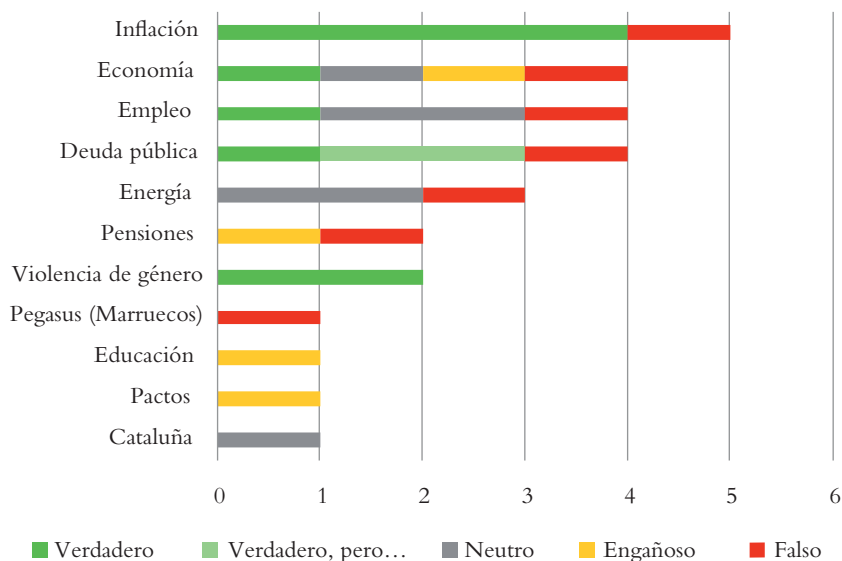
Los datos muestran que los temas con mayor incidencia fueron, por orden, la Inflación —con el 19,7% de las verificaciones totales—, Economía y Empleo —13,6%—, Deuda pública, Pensiones y Energía —10,6%—, Violencia de género —7,9%—, Marruecos —9,1%—, Cataluña —6,1%— y Pactos —1,5%—.

TABLA 1
Verificaciones realizadas por tema y afirmación
(n = 66)

Tema	Verificaciones	
	n	Fr
Inflación	13	19,7%
Economía	9	13,6%
Empleo	9	13,6%
Deuda pública	7	10,6%
Pensiones	7	10,6%
Energía	7	10,6%
Violencia de género	6	9,1%
Marruecos	4	6,1%
Cataluña	3	4,5%
Pactos	1	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Para averiguar sobre qué temas se produjeron más afirmaciones falsas o engañosas se procede a aplicar la muestra sin repeticiones (n = 27). Así, Economía y Pensiones fue el bloque con mayor incidencia —uno falso y uno engañoso—, seguido de Empleo, Deuda Pública, Inflación, Energía y Pegasus —una afirmación falsa cada uno— y Pactos —con una afirmación engañoso—. No se han verificado afirmaciones falsas o engañosas sobre Violencia de género (dos afirmaciones verdaderas) o Cataluña (una afirmación neutra).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Resultados de la verificación en función del tema (n = 27)

La investigación de Mazaira-Castro *et al.* (2019) confirma que las temáticas de economía y políticas sociales presentan más afirmaciones verificables. En este sentido, los resultados son coherentes en cuanto a los temas economía, pero no en cuanto a temas relacionados con políticas sociales, donde apenas se han realizado verificaciones.

Resulta interesante contrastar estos datos con las preocupaciones reales de la ciudadanía española. A fecha del debate, «La crisis económica, los problemas de índole económica» (39%) es la preocupación más importante para los españoles (CIS, s.f.a), seguida de «El paro» (33,5%) y «Los problemas políticos en general» (22,2%). En el debate se dedicaron dos de los cuatro bloques a temas con mucha carga política: Pactos y gobernabilidad y Políticas de estado, institucional e internacional; sin embargo, apenas se realizan verificaciones sobre «Los problemas políticos en general».

Siguiendo con el CIS (s.f.b); las preocupaciones que más han crecido durante la legislatura han sido: La vivienda (+10,8 puntos), La crisis de valores (+5,80 puntos), Los problemas relacionados con la juventud. Falta de apoyo y oportunidades a los/as jóvenes (+5,70 puntos) y Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza (+5,70 puntos).

3.2. BLOQUES DEL DEBATE

El debate fue dividido en cuatro secciones de duración diversa. Así, el primer bloque tuvo una duración de 33 minutos (31% del total), el segundo y el tercero fueron de 21 minutos cada uno (23,9%), y el último de 17 minutos (19,3%). Sin embargo, se observa que en el primer bloque se verifican 22 de las 27 afirmaciones (81,5%), frente al 7,4% del bloque 2 y el 11,1% del bloque 4. En la misma línea, las afirmaciones falsas o engañosas también se concentran en el primer bloque (80%), mientras que el 20% restante corresponderían al último bloque. Debemos tener en cuenta algunas investigaciones previas (Mazaira-Castro *et al.*, 2019) que muestran un mayor interés de la audiencia en las primeras secciones del debate.

3.3. CANDIDATOS

Del total de verificaciones realizadas, 43 son sobre Alberto Núñez-Feijóo (65,2%) y 23 (34,8%) sobre Pedro Sánchez ($n = 66$). Esta proporción es aún mayor descartando las repeticiones ($n = 27$): 19 verificaciones sobre Alberto Núñez-Feijóo (70,4%) y 8 de Pedro Sánchez (29,6%).

En detalle, Alberto Núñez-Feijóo cuenta con más afirmaciones falsas (cuatro) y engañosas (dos) que Pedro Sánchez (tres falsas y una engañosas). Del mismo modo, Alberto Núñez-Feijóo cuenta con más afirmaciones verdaderas (siete frente a dos de Pedro Sánchez) y neutrales (seis frente a ninguna de Pedro Sánchez). En sentido contrario, Pedro Sánchez cuenta con dos verificaciones cuyo resultado es «Verdadero, pero», mientras que en el caso de Alberto Núñez-Feijóo no se utiliza esta etiqueta en ninguna verificación.

Debemos tener en cuenta que Alberto Núñez-Feijóo fue muy activo e incisivo al principio del debate e insistió repetidas veces en algunos de los temas que luego fueron verificadas. Además, el candidato del Partido Popular insistió reiteradas veces en ciertos temas que luego fueron verificados, como los fijos discontinuos, los peajes de las autovías, los datos de recuperación económica...

Desde algunos medios de comunicación se acusó al candidato popular de utilizar el «Galope de Gish» al inicio del debate, argumento del que Efe Verifica se hizo eco (Efe Madrid, 17 de julio de 2023). Esta técnica, considerada como «retórica maligna» consiste en avasallar dialécticamente a un oponente con una sucesión de argumentos falaces con el objetivo de «toxificar la atmósfera en foros de discusión» hasta dejar fuera del mismo a quienes usan argumentos «razonables y civilizados» (Nothhaft *et al.*, 2019: 41).

La hipótesis del Galope de Gish aplica en la medida en que Alberto Núñez-Feijóo concentra numerosos ataques al comienzo del debate y en algunos de ellos de manera insistente. Sin embargo, en términos absolutos, el número de afirmaciones falsas o engañosas no es tan alto ni guarda tanta diferencia con Pedro Sánchez, y en términos relativos el porcentaje de falsedades por verificación es menor en el caso de Alberto Núñez-Feijóo que en el de Pedro Sánchez.

Si acudimos a los debates de 2015 y 2016 (Mazaira-Castro *et al.*, 2019), Pedro Sánchez es el candidato con menos afirmaciones basadas en datos cuantificados, lo que también podría explicar que sea menos verificado que su oponente. Por otra parte, investigaciones recientes (García-Marín *et al.*, 2023) no han encontrado sesgo en cuanto a los resultados de las verificaciones políticas por parte de las agencias, aunque si revelan la tendencia de algunas agencias a verificar más los discursos del Partido Popular que los de otros partidos.

3.4. DIFERENCIAS ENTRE AGENCIAS

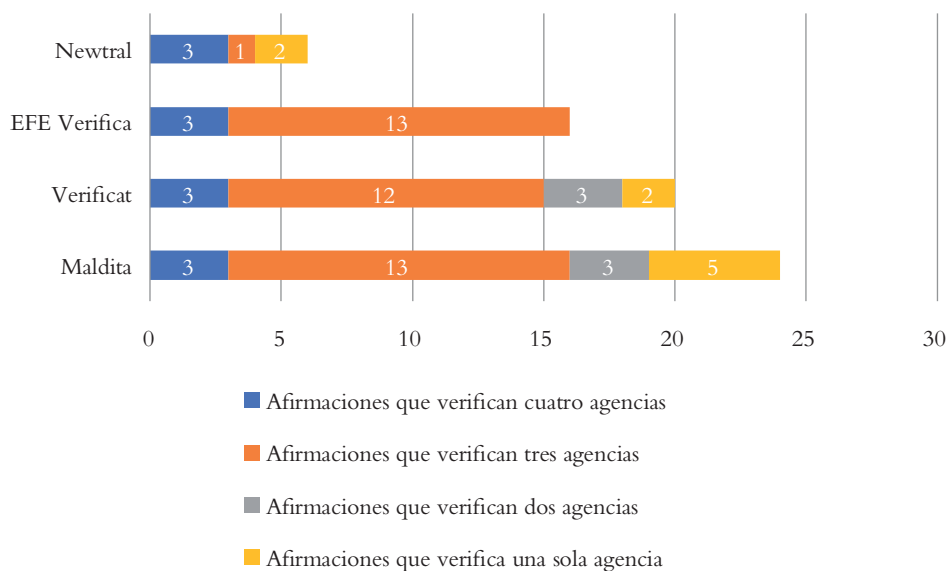
Como se ha explicado en el apartado metodología, hay un total de 66 verificaciones analizadas sobre 27 afirmaciones distintas de los candidatos. En detalle, hay tres afirmaciones verificadas por todas las agencias (sumando, por tanto, 12 verificaciones), 13 afirmaciones verificadas por tres agencias (sumando 39), tres que verifican dos (seis) y nueve que solo verifica una única agencia.

Las tres afirmaciones verificadas por todas las agencias son: el caso Pegasus de Feijóo (Feijóo: «Hoy el juez ha archivado el caso por falta de colaboración de usted»), la congelación de pensiones de Zapatero (Sánchez: «Zapatero no congeló las pensiones señor Feijóo») y sobre la deuda gallega (Feijóo: «Soy el presidente de una comunidad, lo fui, que menos ha incrementado la deuda pública de toda España»).

Además, hay otras 13 afirmaciones que son verificadas por tres de las cuatro agencias: la revalorización de las pensiones del PP (AF), la cifra de autónomos (AF), el comienzo de la inflación (AF y PS), la deuda gallega (PS), la excepción ibérica (AF), los *Piolines* en Cataluña (AF), la violencia de género (AF y PS), el rifirrafe sobre el precio de la energía (AF y PS) y el rifirrafe sobre recuperación del PIB (AF y PS). Las tres afirmaciones que verifican dos de las cuatro agencias son sobre el número de autónomos (PS), la compra de 4.000 millones de gas ruso (AF) y la compra de gas ruso por encima de la UE (AF).

La figura dos ofrece detalle sobre las agencias: Maldita es la agencia que más afirmaciones verifica (24), seguida de Verificat (20), Efe Verifica (16) y Newtral (6). En el caso de Maldita, el 13% de las verificaciones son comunes con el resto de las agencias, un 54% coinciden con dos agencias más, un 13% coinciden sólo con Ve-

rificat y el 21% restante son afirmaciones que solo Maldita verifica. En cuanto Verificat, el 15% de sus verificaciones son comunes a todas las agencias y coincide en el 60% con otras dos agencias. Un 15% de las verificaciones son coincidentes solo con Maldita y un 10% son afirmaciones que han sido verificadas solo por Verificat. En el caso de Efe Verifica, todas las afirmaciones que verifica son compartidas con el resto de las agencias (18,8%) o con dos agencias más (81,3%).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
Verificaciones realizadas por cada agencia

En lo referente al diagnóstico de las verificaciones, como cabría esperar, las verificadoras muestran coincidencia de forma mayoritaria respecto a las 27 afirmaciones verificadas. Solo existe una afirmación con una clara diferencia de criterio: se trata de una afirmación acerca de los autónomos realizada por Alberto Núñez-Feijóo. Maldita y Verificat dicen que es verdadera, mientras que Newtral lo califica como engañoso. El resto de las diferencias de criterios son únicamente referentes a matices entre «verdadero, pero...» y «amarillo» o entre «falso, pero...» y «amarillo».

Las investigaciones de Lim (2018) y Markowitz *et al.* (2023) analizan la coincidencia en la selección de declaraciones y en el resultado de las mismas. Ambos coinciden en que los resultados de distintas agencias coinciden cuando son absolutos (verdadero o falso), pero no cuando son etiquetas intermedias. Este hallazgo se con-

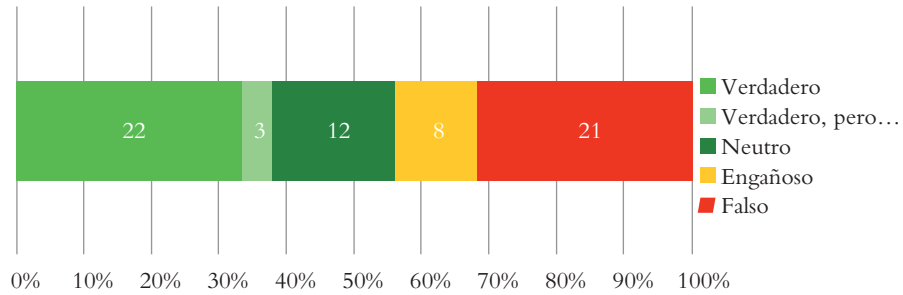
firma en la presente investigación. La investigación de Lim (2018) también concluye que existe escasa coincidencia en las declaraciones analizadas por dos agencias estadounidenses (*Politifact* y *FactChecker*), lo cual no es extensible a este ejemplo, caracterizado por el formato de debate electoral.

TABLA 2
Resultados de las afirmaciones verificadas por al menos tres agencias

	Maldita	Verificat	Efe Verifica	Newtral
Caso Pegasus	Falso	Rojo	Falso	Falso
Pensiones (PS)	Falso, pero...	Amarillo	Falso, pero...	Engañoso
Deuda Gallega (AF)	Falso	Rojo	Falso	Falso
Autónomos (AF)	Verdadero	Verde		Engañoso
Violencia de género (PS)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Comienzo inflación (PS)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Comienzo inflación (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Pensiones (AF)	Falso	Rojo	Falso	
Precios energía (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Píolines Cataluña	Necesita contexto	Negro	Necesita contexto	
Precios energía (PS)	Falso	Rojo	Falso	
Recuperación PIB (PS)	Falso	Rojo	Falso	
Recuperación PIB (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Excepción ibérica	No verificable	No verificable	No verificable	
Violencia de género (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Deuda Gallega (PS)	Verdadero, pero...	Amarillo	Verdadero, pero...	

Fuente: elaboración propia.

Al agrupar los resultados de las cuatro agencias en las cinco categorías propuestas en la metodología se observa que hay un reparto equilibrado en los resultados, ya que hay 22 positivos («verdadero» y «verdadero, pero...»), 21 negativos («falso» y «engañoso») y 23 neutros («no verificable», «necesita contexto»), tal como muestra el gráfico 1.

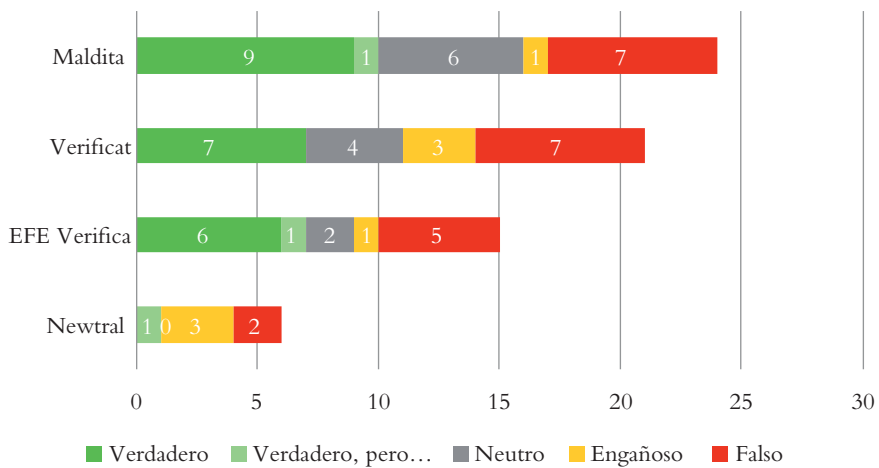


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

Distribución de los resultados de todas las verificaciones (n = 66)

No obstante, existen algunas diferencias entre agencias ya que los resultados de Newtral son notablemente diferentes al resto: muestran un 83% de «falsos» o «engañosos» y sólo un 17% de «Verdadero» y «Verdadero, pero...».



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

Distribución de los resultados de las verificaciones por agencia

El análisis conjunto pone de manifiesto dos hallazgos importantes: en primer lugar, se observa mucha homogeneidad en la selección de afirmaciones a verificar, en los resultados de las verificaciones y en la proporción de verificaciones positivas, neutras y negativas. En segundo lugar, también se observa que Newtral presenta un

perfil más diferenciado que se refleja en las distintas variables, sobre todo en el número de afirmaciones verificadas con etiqueta explícita y en una verificación cuyo resultado es diferente al de Maldita y Verificat.

Estos hallazgos deben ponerse en el contexto de la alianza Comprobando.es, pues las cuatro agencias forman parte de ella y todas ellas, a excepción de Newtral, la nombran en su artículo de verificaciones del debate. Esto puede explicar tanto la homogeneidad de resultados como el hecho de que Newtral presente un perfil un poco más diferenciado. La investigación de Vizoso y García (2020) corrobora la importancia de la alianza, pues se comparten verificaciones y se comprueba que varias agencias coinciden en el resultado. Por el contrario, los resultados hallados, en este caso, no concuerdan con la falta de consistencia a la que se refiere Marietta *et al.* (2015) aplicado a *fact checkers* de EE. UU.

5. Conclusiones

El análisis de los resultados y su discusión pone de manifiesto algunos hallazgos claros: el predominio de los temas de economía, la concentración de las verificaciones al comienzo del debate, el mayor número de verificaciones e informaciones falsas del candidato del Partido Popular, la homogeneidad entre las distintas verificadoras y la abundancia de etiquetas «neutras» o que consisten en explicaciones. La discusión de estos temas con las investigaciones previas y con los datos del CIS nos ha permitido profundizar en cada una de ellas.

Llama la atención que el resultado de muchas afirmaciones verificadas (el 56%) no es falso ni engañoso. Además, un 18% de las verificaciones son neutras, lo que pone de manifiesto el foco explicativo y pedagógico que caracteriza a las agencias de verificación. En estos casos, las agencias se esfuerzan por ofrecer datos y una explicación matizada sobre un tema complejo. Por otra parte, se pone de manifiesto la capacidad de las agencias de decidir sobre qué temas verificar o profundizar, tal y como ha señalado Uscinski (2015).

En este sentido, queda patente que muchas de las tipologías de desinformación más frecuentes (contenido impostor, contenido manipulado, conexión falsa, etc.) no son útiles para evaluar el discurso de políticos, donde se requieren tipologías, como contenido engañoso, que acepten variaciones y matices sobre temas complejos más allá de la dicotomía verdadero frente a falso.

En cuanto al predominio de la economía, las posibles causas podrían ser: es un tema con mayor número de afirmaciones verificables y/o de informaciones falsas; es un tema de gran interés social; o ha sido el primer tema que se ha abordado en el debate. Asimismo, algunas ausencias llaman la atención: apenas se verifican algu-

nos asuntos de creciente interés social (según el CIS) y con afirmaciones verificables, como puede ser problemas políticos o cuestiones más específicas como la vivienda o las desigualdades.

Por otra parte, es muy evidente la desproporcionada concentración de verificaciones e informaciones falsas en la primera parte del debate, lo cual puede deberse a la temática (economía), al hecho de que el comienzo del debate genera más interés o a la actitud de Alberto Núñez-Feijóo durante los primeros minutos.

El líder del Partido Popular, Alberto Núñez-Feijóo, es más verificado que Pedro Sánchez y se le han detectado más afirmaciones falsas y engañosas. Estos resultados no permiten obtener conclusiones definitivas, puesto que influyen distintos factores no excluyentes entre sí: que haya realizado más afirmaciones falsas y/o comprobables mediante datos, su actitud incisiva al comienzo del debate (que cumple algunas de las características del Galope de Gish), la atención mediática de sus declaraciones más polémicas, las propias dinámicas dialécticas del debate o un posible sesgo por parte de las agencias.

Respecto a las diferencias entre agencias, concluimos que existe mucha homogeneidad entre las cuatro agencias, tanto en las afirmaciones y candidatos verificados como en el resultado de las verificaciones, lo cual puede explicarse por la alianza Comprobado. Neutral es la agencia que muestra un perfil más diferenciado y la única que no menciona Comprobado en su artículo.

En base a estas conclusiones, futuras líneas de investigación pueden profundizar en los factores que motivan las verificaciones al comienzo del debate, sobre la temática económica y a un candidato determinado, incluyendo el análisis de la imparcialidad de las agencias. Para ello, sería conveniente un análisis comparativo con otros debates, así como comparar los resultados con el análisis objetivo de todas las afirmaciones contrastables y falsas realizadas en el debate.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Pablo Hidalgo-Cobo se ha encargado de la concepción y diseño del trabajo, la metodología y la redacción de la discusión y conclusiones, labor esta última en la que también ha colaborado Borja Ventura-Salom. Borja Ventura-Salom también ha elaborado el marco teórico junto con Casandra López-Marcos, responsable de de la recogida y análisis de datos. Ha sido también Borja Ventura-Salom quien ha supervisado el formato y la revisión. Esta distribución es la que justifica el orden de firmas establecido.

Referencias bibliográficas

- Aarts, K., Blais, A. y Schmitt, H. (2011). *Political leaders and democratic elections*. European Consortium for Political Research. Oxford University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3). <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Amorós-García, M. (2018). Fake news: *la verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- Arceo Vacas, A., Álvarez Sánchez, S., & Serrano Villalobos, O. (2020). Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1435>
- Barlovento (s.f.) Informe Barlovento con los principales resultados de audiencia de los debates electorales emitidos por Televisión en España, con los principales candidatos a la presencia del Gobierno de los partidos mayoritarios en España. Recuperado de: <https://bit.ly/46XQxQB>
- Blumler, J.G. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3): 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Arpa editores.
- Castells, M. (2023). The network society revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940-946. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Cazzamatta, R., & 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*. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>
- CIS (s.f.a). Tres problemas principales que existen actualmente en España. <https://bit.ly/44X0P1G>
- CIS (s.f.b). Barómetros depositados en el banco de datos. <https://bit.ly/3QiiUD5>
- Edelman Trust Barometer. (2023). Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman Holdings*. <https://acortar.link/Ru9W0x>
- Efe Madrid (17 de julio de 2023). Desinformación en los debates: Así funciona la «inundación de datos». *Efe Verifica*. <https://bitly.ws/34zFF>
- Efe Verifica (11 de julio de 2023). Datos y «fact-checking» del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. <https://acortar.link/W1Vial>
- El País (2023) Resultados elecciones generales 2023. <https://acortar.link/lmeg1R>
- El proyecto (s.f.). *Comprobado*. <https://acortar.link/FRW5ID>
- Europa Press Sociedad (4 de julio de 2023). Sánchez y Feijóo se sentarán frente a frente, sin móviles ni dispositivos electrónicos, en el cara a cara de Atresmedia. *Europa Press*. <https://acortar.link/MDkP4M>

- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism studies*, 19(5), 613-631.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jackson, B., & Jamieson, K. H. (2004). Finding fact in political debate. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 229-237. <https://doi.org/10.1177/0002764204267268>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New media & society*, 23(5). <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- La Sexta (9 de julio de 2023). Cuenta atrás para el debate «Cara a Cara»: estos serán los cuatro bloques temáticos. <https://bitly.ws/34zHe>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales: ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El *fact checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Maldita (11 de julio de 2023). Datos y *fact-checking* del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. *Maldita.es* <https://bitly.ws/34AoR>
- Markowitz, D. M., Levine, T. R., Serota, K. B., & Moore, A. D. (2023). Cross-checking journalistic fact-checkers: The role of sampling and scaling in interpreting false and misleading statements. *Plos one*, 18(7).
- Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T. (2015, December). Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum* (Vol. 13, No. 4, pp. 577-596). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/forum-2015-0040>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista latina de comunicación social*, (74), 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 11(3). *Universidad para la Cooperación Internacional*.
- Nieto, N.E. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio institucional USDG*.
- Nothhaft, H., Pamment, J., Agardh-Twetman, H. & Fjällhed, A. (2019). Information influence in western democracies: a model of systemic vulnerabilities. En: Bjola, C. and

- Pamment, J. (Eds.). *Countering online propaganda and extremism: the dark side of digital diplomacy*. Routledge New Diplomacy Studies.
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). Countering information influence activities: The state of the art.
- Paniagua-Rojano, F.; Seoane-Pérez, F. & Magallón-Rosa, R. (2019). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124 (abril de 2020), p. 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pascual, M., Real, A., Mejía García, L., Cadenas, J., García, Y., Larraz, I., & Alonso Pascual, C. (11 de julio de 2023). Economía, educación, pensiones: las verificaciones del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. *Neutral* <https://bitly.ws/34Amu>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *El profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Puebla Martínez, B. (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004-2006)*. Disertación doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- ¿Qué es Efe Verifica? (s.f.). *Efe Verifica*. <https://bitly.ws/34zH8>
- Rodríguez Martínez, R., Mauri, M., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals Gubau, L., Herrera, S., ... & Zuberogoitia, A. (2021). Desinformación y plataformas de *fact-checking*: estado de la cuestión. *FACCTMedia*. <https://hdl.handle/10230/48029>
- Sperry, C., & Sperry, S. (2020). Checking the facts: Media literacy and democracy. *Social Education*, 84(1), 35-38.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news» A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Uscinski, J. E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243-252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Verificat (11 de julio de 2023). Dades i *fact-checking* del cara a cara entre Sánchez i Feijóo. <https://bitly.ws/34At2>
- Vizoso, Á., & García, X. L. (2020). Neutral y Comprobado: experiencias de *fact-checking* durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España. *Iván Puentes-Rivera Ana Belén Fernández-Souto*, 77. <https://doi.org/10.4185/cac171>
- Wardle, C. (2019). First draft's essential guide to understanding information disorder. First draft.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). *Council of Europe*.

- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American politics research*, 45(2), 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 11(3), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>