

# 24 Mirada holística sobre el *fact-checking*: escenarios, tipos y redes

Santiago Tejedor Calvo<sup>1</sup>, Montserrat Rigall i Corominas<sup>2</sup>,  
Kelly Robledo Díoses<sup>3</sup>

Este trabajo se enmarca en el proyecto IVERES «Identificación, verificación y respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesada», investigación derivada de una convocatoria competitiva convocada por la Administración General del Estado (PLEC2021-008176. Plan Estatal de Investigación Científica y técnica y de Innovación 2017-2020).

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información ha dado paso a una sociedad de la infoxicación o del ruido digital, impactada por un crecimiento descontrolado de los contenidos que circulan por el ciberespacio. En este sentido, la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó del riesgo de una infodemia. En este contexto, la *media literacy*, concebida como la capacidad de la ciudadanía para acceder, generar, evaluar y comprender los contenidos, especialmente informativos, resulta crucial (Tejedor *et al.*, 2021a). A ello se une la importancia creciente de la verificación de los mensajes que nos rodean y, por extensión, el rol decisivo que los proyectos y las plataformas de verificación han ido adquiriendo progresivamente en nuestras sociedades.

Como defienden Labio-Bernal *et al.* (2020), internet y el acceso digital son fundamentales para la sociedad. De hecho, un número cada vez mayor de ciudadanos «depende del descubrimiento distribuido (especialmente los medios sociales y los motores de búsqueda) para mantenerse informado» (Toff y Nielsen, 2018, p. 636). Sin embargo, no basta con

<sup>1</sup> Santiago Tejedor Calvo es director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Especialista en desinformación y alfabetización mediática.

<sup>2</sup> Montserrat Rigall i Corominas es investigadora del Proyecto IVERES, periodista de Radio Televisión Española (RTVE) y activista de MoJo.

<sup>3</sup> Kelly Robledo Díoses es doctorando en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Investigadora en la UAB, especialista en comunicación transmedia y alfabetización mediática.

asegurar que los ciudadanos accedan a las tecnologías de la información. La brecha digital trasciende a este acceso y uso: lo que además debe ocuparnos es que los ciudadanos tengan un acercamiento asertivo a los contenidos y realicen un consumo crítico de estos (Montoya Ramírez *et al.*, 2020; Monreal Guerrero *et al.*, 2017). En este sentido, resulta de vital importancia el fomento de la alfabetización mediática de la ciudadanía en aras de sumar esfuerzos en la lucha contra la desinformación. El estadio del acceso instrumental o técnico ha de dar paso a un acceso crítico, ético y cualitativo a los contenidos que circulan por la red.

Aunque el fenómeno de las *fake news*, o en un término más amplio, la desinformación, no es nuevo (Abu Arqoub *et al.*, 2020; Opgenhaffen, 2022; Tandoc *et al.*, 2018), este ha sido reformulado como una amenaza debido al crecimiento de internet y las plataformas sociales (Mare *et al.*, 2019). El ciberespacio potencia exponencialmente esta problemática al tiempo que le confiere un alcance global y masivo. La desinformación que impulsa el escenario digital ha encontrado en los nuevos y diversos canales de comunicación que existen ahora, y en la carencia de alfabetización mediática de la sociedad, un terreno fértil para crecer.

La pandemia de la Covid-19 ha hecho patente esta realidad. Incluso la OMS habló de un fenómeno en particular: la infodemia o infoxicación (intoxicación informativa). Una sobreabundancia de información errónea, difundida en línea y en otros formatos, que perjudica la salud física y mental de las personas (OMS, 2020). La exposición a este tipo de contenidos confunde a las personas, lo que interfiere en la toma de decisiones informadas (Haque *et al.*, 2020) y alimenta una suerte de principio de incertidumbre, que hace permanentemente problemáticas las interacciones comunicativas (López Veneroni, 2021).

Nos encontramos en una época de expansión exponencial de contenidos falsos, que con la deliberada intención o no de desinformar (Wardle, 2017), constituye una amenaza para la libertad de expresión, el periodismo y la democracia de un país (Kumar *et al.*, 2019). En este sentido, mientras la pérdida de credibilidad de las instituciones y los medios, frente a un público que desconfía, va en aumento (Palau-Sampio, 2018; Peñafiel-Saiz *et al.*, 2020), resulta crucial el *fact-checking* y el esfuerzo de diversos profesionales que trabajan en esta línea.

### 1.1. *Fact-checking* contra la desinformación

Hablar de la necesidad de someter a los contenidos a un proceso de verificación se ha vuelto un tema recurrente los últimos años, justamente por el creciente fenómeno de desinformación al que nos vemos expuestos. Actualmente, el *fact-checking* no solo es considerado como una herramienta esencial para combatir la desinformación (Cotter *et al.*, 2022), es incluso para algunos autores la herramienta más eficaz para esta tarea (Amorós, 2018).

A grandes rasgos, podemos entender al *fact-checking* como el proceso de someter a análisis y verificación una información que se presenta como dudosa. Se trata de una práctica anclada en lo más profundo del origen del periodismo (Vizoso y Vásquez-Herrero, 2019). Sin embargo, lo que tiene de particular el *fact-checking* es que, a diferencia del

proceso de verificación tradicional que consiste en contrastar la información antes de ser publicada, los *fact-checkers* realizan una verificación posterior de información (De Rezende Damasceno y Patrício, 2020), especialmente, de mensajes y contenidos que principalmente circulan por redes sociales y se convierten en contenidos virales. En detalle, lo que persigue el *fact-checking* es «desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación» (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018, p. 734) y aquellos discursos públicos que tienen impacto sobre la vida en comunidad (Palau-Sampio, 2018).

De alguna forma, el *fact-checking* se presenta como la oportunidad para que el periodismo reconecte con su responsabilidad social de «velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos» (Rodríguez Pérez, 2020, p. 244) en una época tan compleja y crítica.

En este sentido, el siglo XXI ha sido testigo del nacimiento de los denominados *fact-checkers*: grupos de trabajo dentro de los medios dedicados a la verificación y también plataformas independientes exclusivas para realizar esta labor. Estos verificadores se sirven, entre otros, de la inteligencia artificial (Pérez Tornero *et al.*, 2021; Tejedor *et al.*, 2021b), el periodismo de datos y de la colaboración del público (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018), como recursos de apoyo para el proceso de *fact-checking*.

Pero además de estos *fact-checkers*, los últimos años se han gestionado diversos proyectos y se han formado una serie de iniciativas (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021; Opgenhaffen, 2022), nacionales y multinacionales, comprometidas con la verificación. De esta manera, la tarea de *fact-checkers* y de organizaciones que velan por la veracidad de los contenidos se extiende cada vez más como una forma de examinar a los actores políticos, los medios de comunicación alternativos y las organizaciones de noticias heredadas (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018).

Y para lograr un alcance cada vez mayor en el público, estas organizaciones de verificación recurren a canales de comunicación poco tradicionales como las redes sociales (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Cotter *et al.*, 2022) y a aplicaciones móviles (Becker, 2021). Dentro de estas llama la atención el uso de *TikTok*, una red social joven (Sidorenko-Bautista, *et al.*, 2021) y la implementación de nuevos formatos como los programas animados (Opgenhaffen, 2022) para alfabetizar a la población infantil en temas de verificación.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación de carácter descriptivo, explicativo y exploratorio se ha basado, en una primera etapa, en la búsqueda y sistematización del acervo de trabajos teóricos y proyectos o estudios de caso con el objetivo principal de analizar la idiosincrasia de las principales iniciativas que trabajan en este ámbito de la verificación de contenidos. Partiendo de ello, el proyecto ha estudiado las características de experiencias centradas en el monitoreo, revisión y validación de contenidos que circulan por internet y que se impulsan desde diversos contextos o escenarios del mundo. Desde un estudio comparativo de casos

1. y buenas prácticas, el trabajo presenta, desde un planteamiento cuantitativo, las caracte-  
2. rísticas definitorias de este tipo de experiencias, poniendo un énfasis especial al estudio de  
3. sus interfaces.

4. Para determinar cuáles serían los casos por analizar, se realizó una búsqueda por in-  
5. ternet a partir de la alternancia de las palabras clave: plataformas *fact-checking*, *fact-*  
6. *checkers*, agencias verificación, proyectos verificación e iniciativas verificación. Luego de  
7. ello se procedió a revisar cada uno de los resultados de búsqueda obtenidos para compro-  
8. bar que efectivamente se tratases de *fact-checkers*, iniciativas o proyectos, según sea el  
9. caso. La búsqueda realizada arrojó un total de 120 *fact-checkers*, además de 34 proyectos  
10. y 20 iniciativas relacionadas con la verificación de contenidos informativos. Sobre este  
11. total de 174 experiencias se aplicó un análisis que ha permitido conocer:

12.   a) Ubicación geográfica de *fact-checkers*, iniciativas y proyectos.  
13.   b) Pertenencia de *fact-checkers* a consorcios de *fact-checking*.  
14.   c) Temática del *fact-checking* que realizan los *fact-checkers*.  
15.   d) Visibilidad que los *fact-checkers* otorgan a herramientas de *fact-checking* propias  
16.   y de terceros.  
17.   e) Labor de alfabetización mediática de los *fact-checkers*.  
18.   f) Presencia de los *fact-checkers* en redes sociales y uso de canales de mensajería.  
19.   g) Financiación de los proyectos e iniciativas de *fact-checking*.  
20.   h) Vigencia de los proyectos e iniciativas de *fact-checking*.

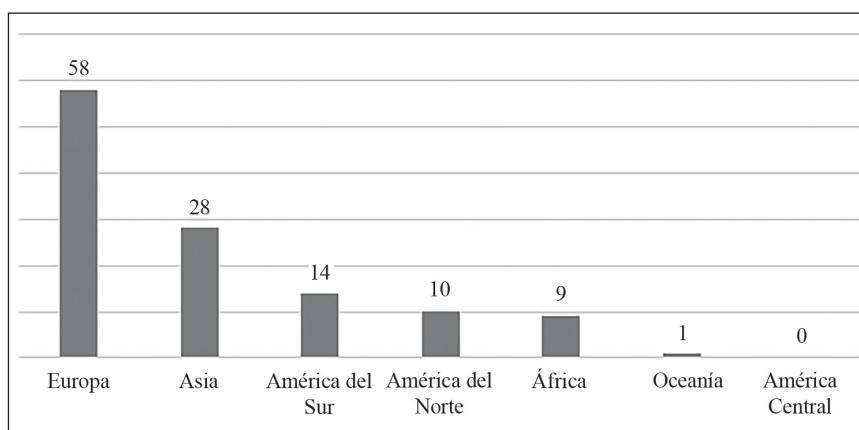
### **3. RESULTADOS**

26. A continuación, se presentan los resultados principales obtenidos tras el análisis apli-  
27. cado sobre las 174 experiencias relacionadas con *fact-checking* que se han detectado.

#### **3.1. Distribución geográfica**

##### **3.1.1. Ubicación de *fact-checkers***

34. Como se observa en la Figura 24.1, Europa es el continente que acoge la mayor can-  
35. tidad de plataformas de verificación de contenidos. De esta forma, de los 58 *fact-checkers*  
36. hallados, la mayor cantidad se ubican en Francia (7), España (6), Italia (4) y Reino Uni-  
37. do (3). Por detrás de Europa se encuentra Asia, con 28 *fact-checkers*, la mayoría ubicados  
38. en India (11), seguidos de los de Sri Lanka (3).

Figura 24.1.—Distribución geográfica de *fact-checkers*.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

Por otro lado, se ha detectado una cantidad considerable de *fact-checkers* en Sudamérica, 14 en total, 4 de estos en Brasil. Mientras que en Norteamérica se han ubicado 10 *fact-checkers*, 9 de los cuales en Estados Unidos. Un poco detrás encontramos también a África, con 9 plataformas de verificación, 2 de ellas en Ghana. Y, por último, se ha detectado solo 1 *fact-checker* en Oceanía, específicamente en Australia.

### 3.1.2. Ubicación de iniciativas y proyectos sobre *fact-checking*

Respecto a las iniciativas y proyectos, es importante mencionar que algunas de estas expanden sus labores por diferentes países, llegando incluso a comprender más de dos continentes. Este es el caso puntual del proyecto *Portal Check*, que se desarrolla en América del Sur, América del Norte, América Central y Europa. Además de las iniciativas *DISSIMILAR* (Europa y Asia) y *HERoS* que cuyo desenvolvimiento es en Europa y América del Norte.

No obstante, tal como se ve en la Figura 24.2, se ha detectado que al igual que los *fact-checkers*, la mayoría de los proyectos e iniciativas se ubican en Europa. De esta forma, el continente alberga 26 proyectos (cantidad más alta en comparación con los otros continentes) y 7 iniciativas.

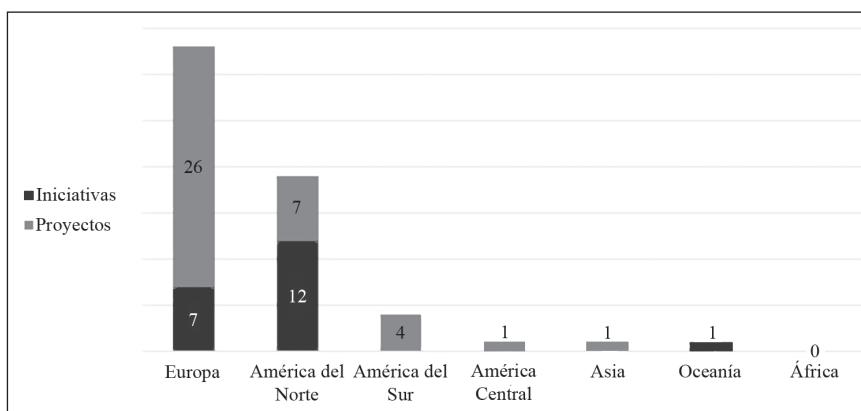


Figura 24.2.—Distribución geográfica de iniciativas y proyectos.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

América del Norte también se presenta como un territorio de amplio desarrollo de experiencias de este tipo, con 12 iniciativas (cantidad más alta en comparación con los otros continentes) y 7 proyectos. Por detrás se encuentra América de Sur, con 4 proyectos de *fact-checking*; mientras que en América Central y Asia se han ubicado un proyecto en cada una. Oceanía presenta una iniciativa.

### 3.2. Pertenencia a consorcios de *fact-checking*

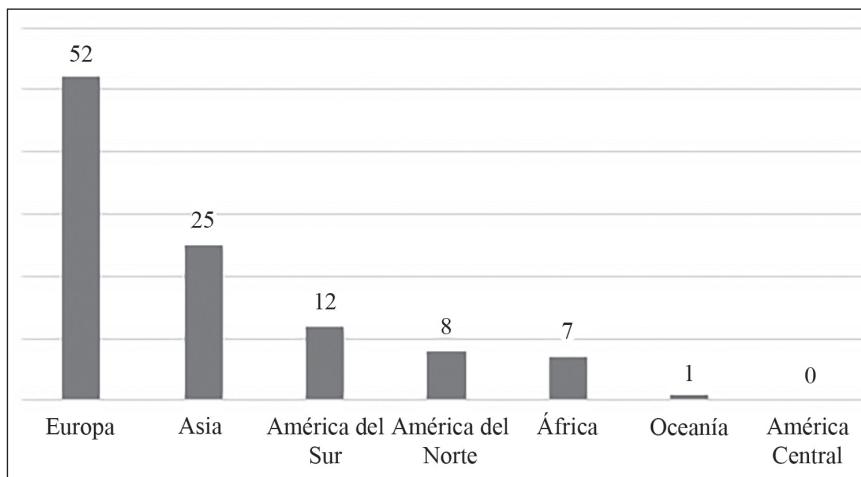


Figura 24.3.—Distribución geográfica de los *fact-checkers* pertenecientes al IFCN.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

Se consideró importante determinar si los *fact-checkers* encontrados pertenecen a consorcios de *fact-checking*. De esta forma, se encontró que, de los 120 *fact-checkers* mapeados, 105 pertenecen a consorcios, y 15 no forman parte de ninguno. Los 105 detectados pertenecen al *International Fact-Checking Network* (IFCN) y, como se ve en la Figura 24.3, cerca de la mitad de estos se ubica en Europa (52) y una cuarta parte en Asia (25). Por debajo se encuentran los verificadores de América del Sur (12), América del Norte (8), África (7) y Oceanía (1).

### 3.3. Temática de *fact-checking*

Conocer la temática de las verificaciones que realizan los *fact-checkers* fue otro de los puntos que contempló esta investigación. En esta línea se encontró que casi la totalidad de verificadores (116 de 120) se centra en temas políticos (ver Figura 24.4). Luego del tema político, se encontró que la verificación de imágenes falsas es otro de los temas que ocupa a los *fact-checkers* (105), así como la verificación de videos falsos (103) y también la verificación que versa sobre temas de ciencia (101).

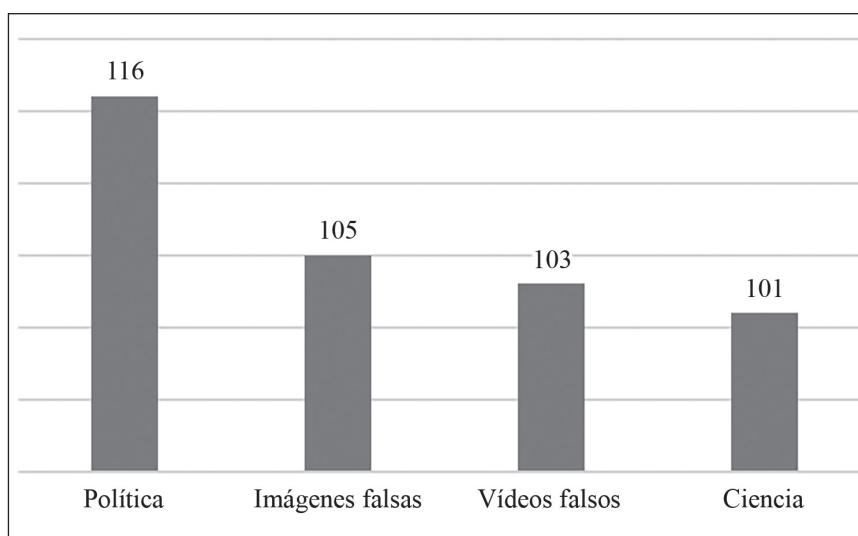


Figura 24.4.—Temática de las verificaciones que realizan los *fact-checkers*.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

### 3.4. Herramientas de *fact-checking*

El análisis realizado también ha permitido acercarnos a cómo los verificadores hacen visibles las diferentes herramientas de *fact-checking* que existen (ver Figura 24.5). De esta forma, se encontró que algunos *fact-checkers* (10) ofrecen al público un listado de herra-

mientas de verificación, que no necesariamente son las que ellos mismos usan o han desarrollado. Por otro lado, también se detectó que 16 *fact-checkers* sí ofrecen al público herramientas de verificación desarrolladas por ellos mismos, entre estos, *Chequeado* (Argentina), *Factly* (India), *Les Décodeurs* (Francia) y *ZimFact* (Zimbabwe).

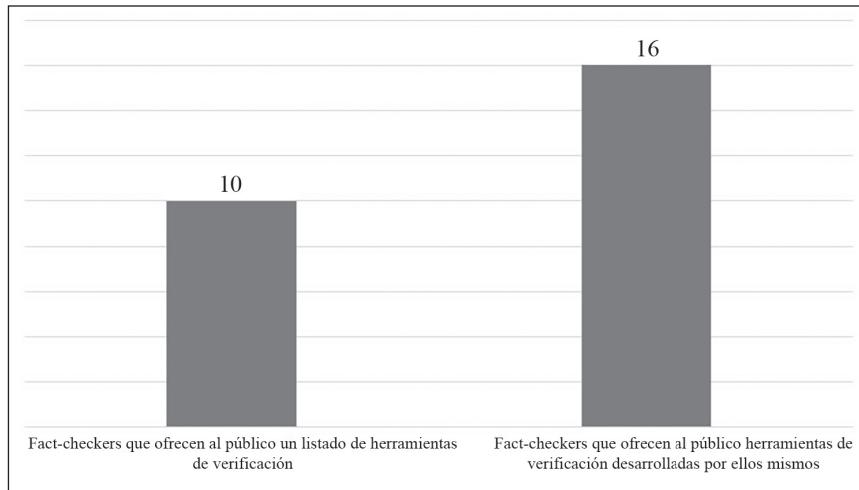


Figura 24.5.—Visibilidad de herramientas de verificación.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

### 3.5. Labor de alfabetización mediática

Conocer la labor de alfabetización mediática que realizan los verificadores de contenido fue otro de los temas clave abordados en esta investigación. Por ello, como muestra la Figura 24.6, aproximadamente la cuarta parte de los *fact-checkers* analizados (36) realizan un esfuerzo por contribuir a la alfabetización mediática de su público mediante la creación de un apartado educativo/formativo en su página web. Un número menor de verificadores (14) realiza formaciones, entre cursos e incluso programas de maestría, sobre *fact-checking*.

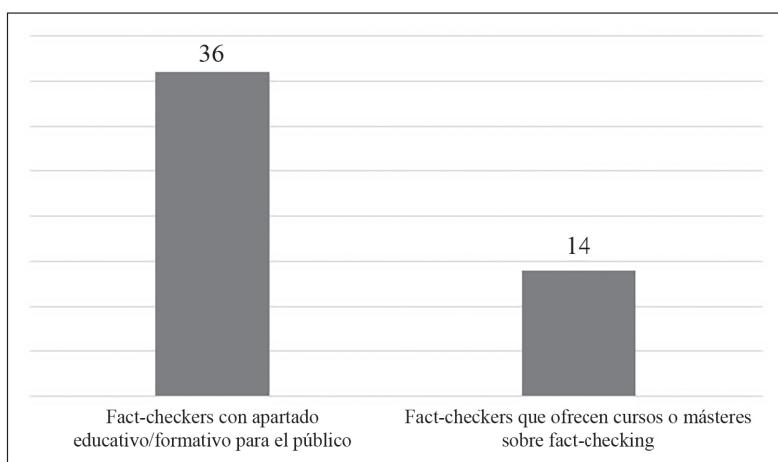


Figura 24.6.—Labor de alfabetización mediática de los *fact-checkers*.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

### 3.6. Presencia en redes sociales y uso de canales de mensajería

Punto de gran importancia en la investigación fue conocer cómo los *fact-checkers* están gestionando su presencia socio-digital y la comunicación con el público. Por ello, la Figura 24.7 muestra cuáles son las redes sociales más usadas por los verificadores y también los canales de mensajería que utilizan.

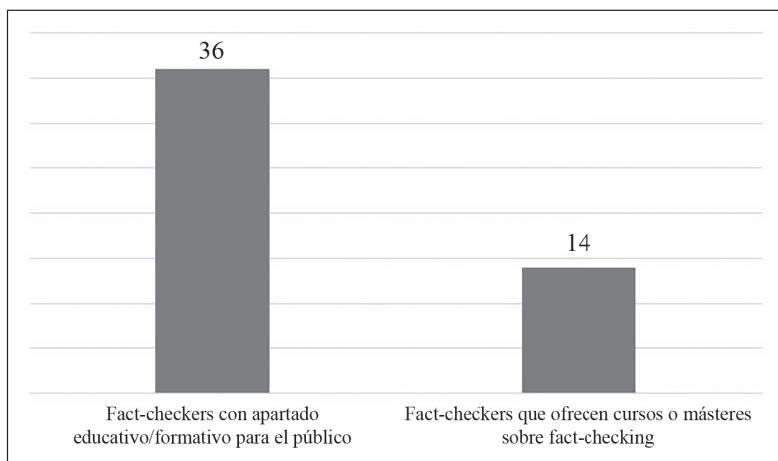


Figura 24.7.—Presencia los *fact-checkers* en redes sociales y uso de canales de mensajería.

FUENTE: Elaboración propia (2022).

Los resultados muestran que *Facebook* es la red social más usada (114 *fact-checkers* tienen un perfil). Luego de esta, y prácticamente al mismo nivel, se encuentra *Twitter* (113). En tercer lugar, está *Instagram* (79), que supera por muy poco a *Youtube* (71). Y como las redes sociales menos usadas encontramos a *TikTok* (12) y *Twitch* (3). Por otro lado, respecto a los canales de mensajería, encontramos que *WhatsApp* (44) supera a *Telegram* (19), y que, sin embargo, no se usa al nivel de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

### 3.7. Financiación

Resultó también de interés conocer de dónde proviene la financiación de los proyectos e iniciativas de *fact-checking*. Así, se halló que, de las 20 iniciativas detectadas, 2 son financiadas por la Unión Europea (*European Fact-checking Standards Project* y *Journalism Trust Initiative*), 2 por universidades (*Medizin Transparent* y *RMIT ABC Fact Check*), 1 por *Google* (*MediaWise*), 1 por *Craig Newmark Philanthropies* (*Journalism Trust Initiative*) y las otras por socios y otros tipos de patrocinadores. En el caso de los proyectos de *fact-checking*, se encontró que dos tercios de estos (22 de 34) son financiados por la *Unión Europea* (como *CEDMO*, *Eunomia*, *CrossOver*, *Debunker* y *Fandango*), 2 por gobiernos de países (*Digital Forensic Research Lab* y *DISSIMILAR*), 1 por *Craig Newmark Philanthropies*, *Knight Foundation* y *Facebook* (*The Duke Tech & Check Cooperative*), otro más por *Facebook* (*Digital Forensic Research Lab*) y un proyecto por el *Poynter Institute* (*IFCN*).

### 3.8. Vigencia

Respecto a la vigencia de los proyectos e iniciativas de *fact-checking*, se ha podido ver que 17 de las 20 iniciativas actualmente (año 2022) se encuentran en vigor, mientras que lo mismo sucede con 24 de los 34 proyectos encontrados.

## 4. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que Europa alberga la mayor cantidad de experiencias relacionadas con la verificación de información. El alto número de *fact-checkers* creados los últimos años, sumado a las iniciativas y proyectos de la misma temática, demuestran que existe una actividad socialmente relevante de verificación de datos en el continente (García Vivero y López García, 2021). A ello se suma el también llamativo número de experiencias nacidas en toda la zona de América, que Amazeen (2020) atribuye a un ejercicio de autorregulación propia de los medios frente a la pérdida de control sobre los contenidos.

Pero además de que el número de experiencias sobre verificación sea alto, otra de las evidencias de la consolidación de esta práctica fue la creación en el 2015 de la IFCN, unidad del *Poynter Institute*, que tiene como finalidad reunir a profesionales que se dedi-

can a la verificación de hechos a nivel internacional, promoviendo las buenas prácticas y el intercambio de información entre estos. La IFCN es considerada ahora como la institución de referencia dentro del *fact-checking* (Dafonte-Gómez, 2021), y muestra de ello es que gran parte de los *fact-checkers* analizados en este trabajo (105) pertenecen a este consorcio, la mayoría también ubicados en Europa.

Por otro lado, con relación al tema de los contenidos que se verifican, se encontró que la política es lo que más ocupa a los *fact-checkers*, coincidiendo con otras investigaciones (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2019; Palau-Sampio, 2018). Asimismo, la preocupación por realizar un *fact-checking* visual o audiovisual también se torna relevante, según hallazgos de esta investigación y de investigaciones previas (Rodríguez-Serrano *et al.*, 2021). Por último, la ciencia es un tema que, aunque se verifique menos que la política (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2019), no deja de ser importante. Muestra de ello es la creciente verificación que se hace sobre informaciones relacionadas con el cambio climático, tema en el que se centra el recientemente creado *Europa Science-Media Hub*, proyecto del Parlamento Europeo para el *Future of Science and Technology*.

La visibilidad que las plataformas de verificación dan a las herramientas utilizadas para esta labor es de gran importancia, ya que además de ser un ejercicio de transparencia y democratización de información útil, es un pequeño aporte a la alfabetización mediática de la ciudadanía. Pues resulta de gran utilidad para los usuarios el saber qué herramientas se utilizan para verificar y más aún cuáles son a las que ellos mismos pueden acceder. Si bien son muy pocos los *fact-checkers* que hacen visibles estas herramientas, es una praxis que puede ser replicada.

Y justamente en la línea de la alfabetización mediática que realizan los *fact-checkers*, se encontró que algunos intervienen directamente en estos términos. Es el caso de 36 verificadores que en su misma plataforma dedican un apartado al tema, y 14 verificadores que incluso desarrollan formaciones sobre *fact-checking*. Una labor que podemos, más concretamente, enmarcar en la denominada alfabetización periodística para combatir las *fake news* (Pérez-Tornero *et al.*, 2018).

Punto importante también considerado por la investigación es la gestión de la presencia digital de los *fact-checkers* y su comunicación con el público. Se encontró que los verificadores no son ajenos a tener y alimentar cuentas en diferentes redes sociales y canales de mensajería. Esto es una práctica que sin duda abre oportunidades para que estos puedan no solo compartir y recibir información, sino también organizar las tareas de equipo e, incluso, gestionar un método de trabajo de verificación múltiple (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019). Rutinas como esta emergieron durante la pandemia de la Covid-19 y con el tiempo, además de beneficios, plantean nuevos retos como la regulación de visibilidad de la desinformación y su aporte a la alfabetización mediática (Cotter *et al.*, 2022).

A nivel de financiamiento, se encontró que tanto organizaciones públicas como privadas son las que se interesan por respaldar iniciativas y proyectos sobre verificación de contenidos, destaca aquí la Unión Europea. Y sobre la vigencia de estas iniciativas y proyectos, el hecho de que algunas no se mantengan en vigor actualmente, nos permite ver que este tipo de experiencias nacen con una fecha de caducidad y valdría la pena trabajar para que su continuidad se mantenga.

## 5. CONCLUSIONES

Podemos concluir que existe un acervo de proyectos con una actividad importante en la geografía mundial desarrollando tareas relacionadas con el *fact-checking*. No obstante, es importante señalar que el análisis y curación de la información demanda de propuestas y dinámicas renovadas que se expandan a otras plataformas donde, progresivamente, se están generando contenidos que interpelan a un número creciente de usuarios jóvenes. Es, por tanto, necesario un trabajo flexible, dinámico y ágil que posibilite la transferencia de metodologías y procesos de verificación a diferentes contextos a nivel socio-geográfico y temático.

El estudio incide igualmente en la importancia de fomentar el trabajo investigativo alrededor de este objeto de estudio desde perspectivas y enfoques que aporten dinámicas de trabajos y herramientas diversas. En este sentido, el rol protagónico de los periodistas debe ser crucial. El proceso de la verificación ha de ser impulsado desde la lógica y el quehacer propio del periodismo. Por tanto, la participación de los profesionales del periodismo es clave, tanto aquellos que acumulan una trayectoria dilatada como los periodistas más jóvenes que están conectados con las nuevas plataformas. Unido a ello se plantea la necesidad de establecer espacios de reflexión, debates e investigación desde la academia que conecten con el ámbito de la industria. En este sentido, el fenómeno de la verificación exige de un hondo trabajo informativo, formativo y de sensibilización. Este aspecto conecta igualmente con la importancia de incorporar en los planes de estudios de los grados de Periodismo el trabajo vinculado con las competencias y las habilidades que demanda el día a día profesional y, especialmente, el galopante proceso de infoxicación que se está adueñando del ciberespacio.

Para ello, es vital que la *media literacy* se ubique en el centro de los procesos de investigación y acción, y en el foco del debate público. El desafío de la desinformación es, en último término, un reto que demanda de un trabajo holístico de diferentes actores (sistema educativo, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, políticas públicas, etc.). En este contexto, es muy importante la ideación y el desarrollo de plataformas e instrumentos que estén al alcance del conjunto de la ciudadanía.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Abu Arqoub, O., Elega, A. A., Efe Özad, B., Dwikat, H. y Oloyede, F. A. (2020). Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. *Journalism Practice*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Becker, D. (2021). Using Mobile Apps to Combat Fake News. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 18(1), 55-60. <https://doi.org/10.1080/15424065.2021.1887787>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de MalDita.es. *El profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

- Cheruiyot, D. y Ferrer-Conill, R. (2018) Fact-Checking Africa. *Digital Journalism*, 6(8), 964-975. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493940> 1.
- Cotter, K., DeCook, J. R. y Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211069048> 2.
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M. y García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González y J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill. 3.
- De Rezende Damasceno, D. y Patrício, E. (2020). Journalism and fact-checking: Typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – An analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 368-393. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212> 4.
- García Vivero, G. y López García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *AdComunica*, (21), 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12> 5.
- Haque, M. M., Yousuf, M., Alam, A. S., Saha, P., Ahmed, S. I. y Hassan, N. (2020). Combating misinformation in Bangladesh: Roles and responsibilities as perceived by journalists, fact-checkers, and users. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3415201> 6.
- Kumar, A., Singh, S. y Kaur, G. (2019). Fake News detection of Indian and United States election data using machine learning algorithm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 1559-1563. <http://dx.doi.org/10.35940/ijitee.K1829.0981119> 7.
- Labio-Bernal, A., Romero-Domínguez, L. R., García Orta, M. J. y García-Prieto, V. (2020). Competencia digital informacional, alfabetización mediática y periodismo. Un análisis de caso a través del proyecto «La Prensa en las escuelas.» *ICONO14*, 18(2), 58-83. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1446> 8.
- López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. (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> 9.
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de Ciencias políticas y sociales*, 16(242), 293-312. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330> 10.
- Mare, A., Mabweazara, H. M. y Moyo, D. (2019). «Fake News» and Cyber-Propaganda in Sub-Saharan Africa: Recentering the Research Agenda. *African Journalism Studies*, 40(4), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1788295> 11.
- Monreal Guerrero, I. M., Parejo Llanos, J. L. y Cortón de las Heras, M. D. la O. (2017). Alfabetización mediática y cultura de la participación: retos de la ciudadanía digital en la Sociedad de la Información. *EDMETIC*, 6(2), 148. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6943> 12.
- Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L. y Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11> 13.
- OMS. (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. *Organización Mundial de la Salud*. <https://bit.ly/3fEFd5C> 14.

## Comunicación en código digital

1. Opghaffen, M. (2022). Fact-checking interventions on social media using cartoon figures:  
2. Lessons learned from «the tooties». *Digital Journalism*, 10(5), 888-911. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2011758>
- 3.
4. Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication and Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- 5.
6. Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M. y Castañeda-Zumeta, A. (2020). Ecología comunicativa en  
7. tiempos de coronavirus SARS-CoV-2. Del moméntum catastróficum al virtus véritas. *Re-*  
8. *vista Española de Comunicación en Salud*, 328-338. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5466>
- 9.
10. Pérez Tornero, J. M., Pulido, C., Tejedor, S., Cervi, L., Sanjinés, D., Tayie, S., Robledo-Dioses,  
11. K., Sancho, B., Vila, P., Corral, D., Pérez, C., Crespo, E., Ruiz, J.J., Mayoral, E., Martín,  
12. M. y Cánovas, P. (2021). *Contra la desinformación: Estrategias y herramientas. La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. UAB – Oi2. <https://bit.ly/3io7ID2>
- 13.
14. Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noti-  
15. cias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comu-*  
16. *nicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (26),  
17. 211-235. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/516>
- 18.
19. Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism:  
20. retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- 21.
22. Rodríguez-Serrano, A., Soler-Campillo, M. y Marzal-Felici, J. (2021). Fact-checking audiovi-  
23. sual en la era de la posverdad. ¿Qué significa validar una imagen? *Revista Latina de Co-*  
24. *municación Social*, 79, 19-42. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>
- 25.
26. Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en  
27. TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista La-*  
28. *tina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- 29.
30. Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining «Fake News.» *Digital Journalism*, 6(2),  
31. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- 32.
33. Tejedor, S., Portales, M., Carniel, R. y Cervi, L. (2021a). Journalism Students and Information  
34. Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- 35.
36. Tejedor, S., Pulido, C., Avendaño, A., Cervi, L., Sanjinés, D., Vila, P., Buhigas, P., Pérez, C.,  
37. Mayoral, E. y Cánovas, P. (2021b). *Asistentes y presentadores virtuales en el periodismo. La*  
38. *inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. UAB – Oi2. <https://bit.ly/3B50YBq>
- 39.
40. Toff, B. y Nielsen, R. K. (2018). «I Just Google It»: Folk Theories of Distributed Discovery.  
41. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- 42.
43. Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: A new  
44. challenge in journalism. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- 45.
46. Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Característi-  
47. cas, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.37819>
- 48.
49. Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://bit.ly/2HRc2HJ>
- 50.
- 51.
- 52.
- 53.
- 54.
- 55.
- 56.
- 57.
- 58.
- 59.
- 60.
- 61.
- 62.
- 63.
- 64.
- 65.
- 66.
- 67.
- 68.
- 69.
- 70.
- 71.
- 72.
- 73.
- 74.
- 75.
- 76.
- 77.
- 78.
- 79.
- 80.
- 81.
- 82.
- 83.
- 84.
- 85.
- 86.
- 87.
- 88.
- 89.
- 90.
- 91.
- 92.
- 93.
- 94.
- 95.
- 96.
- 97.
- 98.
- 99.
- 100.
- 101.
- 102.
- 103.
- 104.
- 105.
- 106.
- 107.
- 108.
- 109.
- 110.
- 111.
- 112.
- 113.
- 114.
- 115.
- 116.
- 117.
- 118.
- 119.
- 120.
- 121.
- 122.
- 123.
- 124.
- 125.
- 126.
- 127.
- 128.
- 129.
- 130.
- 131.
- 132.
- 133.
- 134.
- 135.
- 136.
- 137.
- 138.
- 139.
- 140.
- 141.
- 142.
- 143.
- 144.
- 145.
- 146.
- 147.
- 148.
- 149.
- 150.
- 151.
- 152.
- 153.
- 154.
- 155.
- 156.
- 157.
- 158.
- 159.
- 160.
- 161.
- 162.
- 163.
- 164.
- 165.
- 166.
- 167.
- 168.
- 169.
- 170.
- 171.
- 172.
- 173.
- 174.
- 175.
- 176.
- 177.
- 178.
- 179.
- 180.
- 181.
- 182.
- 183.
- 184.
- 185.
- 186.
- 187.
- 188.
- 189.
- 190.
- 191.
- 192.
- 193.
- 194.
- 195.
- 196.
- 197.
- 198.
- 199.
- 200.
- 201.
- 202.
- 203.
- 204.
- 205.
- 206.
- 207.
- 208.
- 209.
- 210.
- 211.
- 212.
- 213.
- 214.
- 215.
- 216.
- 217.
- 218.
- 219.
- 220.
- 221.
- 222.
- 223.
- 224.
- 225.
- 226.
- 227.
- 228.
- 229.
- 230.
- 231.
- 232.
- 233.
- 234.
- 235.
- 236.
- 237.
- 238.
- 239.
- 240.
- 241.
- 242.
- 243.
- 244.
- 245.
- 246.
- 247.
- 248.
- 249.
- 250.
- 251.
- 252.
- 253.
- 254.
- 255.
- 256.
- 257.
- 258.
- 259.
- 260.
- 261.
- 262.
- 263.
- 264.
- 265.
- 266.
- 267.
- 268.
- 269.
- 270.
- 271.
- 272.
- 273.
- 274.
- 275.
- 276.
- 277.
- 278.
- 279.
- 280.
- 281.
- 282.
- 283.
- 284.
- 285.
- 286.
- 287.
- 288.
- 289.
- 290.
- 291.
- 292.
- 293.
- 294.
- 295.
- 296.
- 297.
- 298.
- 299.
- 300.
- 301.
- 302.
- 303.
- 304.
- 305.
- 306.
- 307.
- 308.
- 309.
- 310.
- 311.
- 312.
- 313.
- 314.
- 315.
- 316.
- 317.
- 318.
- 319.
- 320.
- 321.
- 322.
- 323.
- 324.
- 325.
- 326.
- 327.
- 328.
- 329.
- 330.
- 331.
- 332.
- 333.
- 334.
- 335.
- 336.
- 337.
- 338.
- 339.
- 340.
- 341.
- 342.
- 343.
- 344.
- 345.
- 346.
- 347.
- 348.
- 349.
- 350.
- 351.
- 352.
- 353.
- 354.
- 355.
- 356.
- 357.
- 358.
- 359.
- 360.
- 361.
- 362.
- 363.
- 364.
- 365.
- 366.
- 367.
- 368.
- 369.
- 370.
- 371.
- 372.
- 373.
- 374.
- 375.
- 376.
- 377.
- 378.
- 379.
- 380.
- 381.
- 382.
- 383.
- 384.
- 385.
- 386.
- 387.
- 388.
- 389.
- 390.
- 391.
- 392.
- 393.
- 394.
- 395.
- 396.
- 397.
- 398.
- 399.
- 400.
- 401.
- 402.
- 403.
- 404.
- 405.
- 406.
- 407.
- 408.
- 409.
- 410.
- 411.
- 412.
- 413.
- 414.
- 415.
- 416.
- 417.
- 418.
- 419.
- 420.
- 421.
- 422.
- 423.
- 424.
- 425.
- 426.
- 427.
- 428.
- 429.
- 430.
- 431.
- 432.
- 433.
- 434.
- 435.
- 436.
- 437.
- 438.
- 439.
- 440.
- 441.
- 442.
- 443.
- 444.
- 445.
- 446.
- 447.
- 448.
- 449.
- 450.
- 451.
- 452.
- 453.
- 454.
- 455.
- 456.
- 457.
- 458.
- 459.
- 460.
- 461.
- 462.
- 463.
- 464.
- 465.
- 466.
- 467.
- 468.
- 469.
- 470.
- 471.
- 472.
- 473.
- 474.
- 475.
- 476.
- 477.
- 478.
- 479.
- 480.
- 481.
- 482.
- 483.
- 484.
- 485.
- 486.
- 487.
- 488.
- 489.
- 490.
- 491.
- 492.
- 493.
- 494.
- 495.
- 496.
- 497.
- 498.
- 499.
- 500.
- 501.
- 502.
- 503.
- 504.
- 505.
- 506.
- 507.
- 508.
- 509.
- 510.
- 511.
- 512.
- 513.
- 514.
- 515.
- 516.
- 517.
- 518.
- 519.
- 520.
- 521.
- 522.
- 523.
- 524.
- 525.
- 526.
- 527.
- 528.
- 529.
- 530.
- 531.
- 532.
- 533.
- 534.
- 535.
- 536.
- 537.
- 538.
- 539.
- 540.
- 541.
- 542.
- 543.
- 544.
- 545.
- 546.
- 547.
- 548.
- 549.
- 550.
- 551.
- 552.
- 553.
- 554.
- 555.
- 556.
- 557.
- 558.
- 559.
- 560.
- 561.
- 562.
- 563.
- 564.
- 565.
- 566.
- 567.
- 568.
- 569.
- 570.
- 571.
- 572.
- 573.
- 574.
- 575.
- 576.
- 577.
- 578.
- 579.
- 580.
- 581.
- 582.
- 583.
- 584.
- 585.
- 586.
- 587.
- 588.
- 589.
- 590.
- 591.
- 592.
- 593.
- 594.
- 595.
- 596.
- 597.
- 598.
- 599.
- 600.
- 601.
- 602.
- 603.
- 604.
- 605.
- 606.
- 607.
- 608.
- 609.
- 610.
- 611.
- 612.
- 613.
- 614.
- 615.
- 616.
- 617.
- 618.
- 619.
- 620.
- 621.
- 622.
- 623.
- 624.
- 625.
- 626.
- 627.
- 628.
- 629.
- 630.
- 631.
- 632.
- 633.
- 634.
- 635.
- 636.
- 637.
- 638.
- 639.
- 640.
- 641.
- 642.
- 643.
- 644.
- 645.
- 646.
- 647.
- 648.
- 649.
- 650.
- 651.
- 652.
- 653.
- 654.
- 655.
- 656.
- 657.
- 658.
- 659.
- 660.
- 661.
- 662.
- 663.
- 664.
- 665.
- 666.
- 667.
- 668.
- 669.
- 670.
- 671.
- 672.
- 673.
- 674.
- 675.
- 676.
- 677.
- 678.
- 679.
- 680.
- 681.
- 682.
- 683.
- 684.
- 685.
- 686.
- 687.
- 688.
- 689.
- 690.
- 691.
- 692.
- 693.
- 694.
- 695.
- 696.
- 697.
- 698.
- 699.
- 700.
- 701.
- 702.
- 703.
- 704.
- 705.
- 706.
- 707.
- 708.
- 709.
- 710.
- 711.
- 712.
- 713.
- 714.
- 715.
- 716.
- 717.
- 718.
- 719.
- 720.
- 721.
- 722.
- 723.
- 724.
- 725.
- 726.
- 727.
- 728.
- 729.
- 730.
- 731.
- 732.
- 733.
- 734.
- 735.
- 736.
- 737.
- 738.
- 739.
- 740.
- 741.
- 742.
- 743.
- 744.
- 745.
- 746.
- 747.
- 748.
- 749.
- 750.
- 751.
- 752.
- 753.
- 754.
- 755.
- 756.
- 757.
- 758.
- 759.
- 760.
- 761.
- 762.
- 763.
- 764.
- 765.
- 766.
- 767.
- 768.
- 769.
- 770.
- 771.
- 772.
- 773.
- 774.
- 775.
- 776.
- 777.
- 778.
- 779.
- 780.
- 781.
- 782.
- 783.
- 784.
- 785.
- 786.
- 787.
- 788.
- 789.
- 790.
- 791.
- 792.
- 793.
- 794.
- 795.
- 796.
- 797.
- 798.
- 799.
- 800.
- 801.
- 802.
- 803.
- 804.
- 805.
- 806.
- 807.
- 808.
- 809.
- 810.
- 811.
- 812.
- 813.
- 814.
- 815.
- 816.
- 817.
- 818.
- 819.
- 820.
- 821.
- 822.
- 823.
- 824.
- 825.
- 826.
- 827.
- 828.
- 829.
- 830.
- 831.
- 832.
- 833.
- 834.
- 835.
- 836.
- 837.
- 838.
- 839.
- 840.
- 841.
- 842.
- 843.
- 844.
- 845.
- 846.
- 847.
- 848.
- 849.
- 850.
- 851.
- 852.
- 853.
- 854.
- 855.
- 856.
- 857.
- 858.
- 859.
- 860.
- 861.
- 862.
- 863.
- 864.
- 865.
- 866.
- 867.
- 868.
- 869.
- 870.
- 871.
- 872.
- 873.
- 874.
- 875.
- 876.
- 877.
- 878.
- 879.
- 880.
- 881.
- 882.
- 883.
- 884.
- 885.
- 886.
- 887.
- 888.
- 889.
- 890.
- 891.
- 892.
- 893.
- 894.
- 895.
- 896.
- 897.
- 898.
- 899.
- 900.
- 901.
- 902.
- 903.
- 904.
- 905.
- 906.
- 907.
- 908.
- 909.
- 910.
- 911.
- 912.
- 913.
- 914.
- 915.
- 916.
- 917.
- 918.
- 919.
- 920.
- 921.
- 922.
- 923.
- 924.
- 925.
- 926.
- 927.
- 928.
- 929.
- 930.
- 931.
- 932.
- 933.
- 934.
- 935.
- 936.
- 937.
- 938.
- 939.
- 940.
- 941.
- 942.
- 943.
- 944.
- 945.
- 946.
- 947.
- 948.
- 949.
- 950.
- 951.
- 952.
- 953.
- 954.
- 955.
- 956.
- 957.
- 958.
- 959.
- 960.
- 961.
- 962.
- 963.
- 964.
- 965.
- 966.
- 967.
- 968.
- 969.
- 970.
- 971.
- 972.
- 973.
- 974.
- 975.
- 976.
- 977.
- 978.
- 979.
- 980.
- 981.
- 982.
- 983.
- 984.
- 985.
- 986.
- 987.
- 988.
- 989.
- 990.
- 991.
- 992.
- 993.
- 994.
- 995.
- 996.
- 997.
- 998.
- 999.
- 1000.
- 1001.
- 1002.
- 1003.
- 1004.
- 1005.
- 1006.
- 1007.
- 1008.
- 1009.
- 1010.
- 1011.
- 1012.
- 1013.
- 1014.
- 1015.
- 1016.
- 1017.
- 1018.
- 1019.
- 1020.
- 1021.
- 1022.
- 1023.
- 1024.
- 1025.
- 1026.
- 1027.
- 1028.
- 1029.
- 1030.
- 1031.
- 1032.
- 1033.
- 1034.
- 1035.
- 1036.
- 1037.
- 1038.
- 1039.
- 1040.
- 1041.
- 1042.
- 1043.
- 1044.
- 1045.
- 1046.
- 1047.
- 1048.
- 1049.
- 1050.
- 1051.
- 1052.
- 1053.
- 1054.
- 1055.
- 1056.
- 1057.
- 1058.
- 1059.
- 1060.
- 1061.
- 1062.
- 1063.
- 1064.
- 1065.
- 1066.
- 1067.
- 1068.
- 1069.
- 1070.
- 1071.
- 1072.
- 1073.
- 1074.
- 1075.
- 1076.
- 1077.
- 1078.
- 1079.
- 1080.
- 1081.
- 1082.
- 1083.
- 1084.
- 1085.
- 1086.
- 1087.
- 1088.
- 1089.
- 1090.
- 1091.
- 1092.
- 1093.
- 1094.
- 1095.
- 1096.
- 1097.
- 1098.
- 1099.
- 1100.
- 1101.
- 1102.
- 1103.
- 1104.
- 1105.
- 1106.
- 1107.
- 1108.
- 1109.
- 1110.
- 1111.
- 1112.
- 1113.
- 1114.
- 1115.
- 1116.
- 1117.
- 1118.
- 1119.
- 1120.
- 1121.
- 1122.
- 1123.
- 1124.
- 1125.
- 1126.
- 1127.
- 1128.
- 1129.
- 1130.
- 1131.
- 1132.
- 1133.
- 1134.
- 1135.
- 1136.
- 1137.
- 1138.
- 1139.
- 1140.
- 1141.
- 1142.
- 1143.
- 1144.
- 1145.
- 1146.
- 1147.
- 1148.
- 1149.
- 1150.
- 1151.
- 1152.
- 1153.
- 1154.
- 1155.
- 1156.
- 1157.
- 1158.
- 1159.
- 1160.
- 1161.
- 1162.
- 1163.
- 1164.
- 1165.
- 1166.
- 1167.
- 1168.
- 1169.
- 1170.
- 1171.
- 1172.
- 1173.
- 1174.
- 1175.
- 1176.
- 1177.
- 1178.
- 1179.
- 1180.
- 1181.
- 1182.
- 1183.
- 1184.
- 1185.
- 1186.
- 1187.
- 1188.
- 1189.
- 1190.
- 1191.
- 1192.
- 1193.
- 1194.
- 1195.
- 1196.
- 1197.
- 1198.
- 1199.
- 1200.
- 1201.
- 1202.
- 1203.
- 1204.
- 1205.
- 1206.
- 1207.
- 1208.
- 1209.
- 1210.
- 1211.
- 1212.
- 1213.
- 1214.
- 1215.
- 1216.
- 1217.
- 1218.
- 1219.
- 1220.
- 1221.
- 1222.
- 1223.
- 1224.
- 1225.
- 1226.
- 1227.
- 1228.
- 1229.
- 1230.
- 1231.
- 1232.
- 1233.
- 1234.
- 1235.
- 1236.
- 1237.
- 1238.
- 1239.
- 1240.
- 1241.
- 1242.
- 1243.
- 1244.
- 1245.
- 1246.
- 1247.
- 1248.
- 1249.
- 1250.
- 1251.
- 1252.
- 1253.
- 1254.
- 1255.
- 1256.
- 1257.
- 1258.
- 1259.
- 1260.
- 1261.
- 1262.
- 1263.
- 1264.
- 1265.
- 1266.
- 1267.
- 1268.
- 1269.
- 1270.
- 1271.
- 1272.
- 1273.
- 1274.
<li