Facultad de Ciencias de la Comunicación

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2019/2020

La verificación de datos en Europa como método para combatir la desinformación. Análisis y comparativa de 5 iniciativas europeas: *Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs y BBC Reality Check*

Alumna: Gloria García Vivero

Tutor: Xosé López García

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Grado en Xornalismo

“El mayor peligro del acceso ilimitado a la información es que siempre hay quien la acepta sin cuestionar”

–Esteban Illades, Fake News: La nueva realidad

“Al fin de cuentas, el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación”

–Bill Kovach y Tom Rosenstiel, Los Elementos Del Periodismo

La verificación de datos en Europa como método para combatir la desinformación. Análisis y comparativa de 5 iniciativas europeas: *Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs y BBC Reality Check.*

Resumen: En la era digital la desinformación se ha convertido en un problema que, en situaciones de conflicto o caos –como ha sido en el 2020 la aparición de la covid-19–, polariza la sociedad y crea falsas realidades que ponen en peligro a una parte de esta. Frente a este fenómeno los verificadores de datos trabajan diariamente para intentar reducir su impacto. La presente investigación pretende mostrar la fotografía de cuál es la situación actual de la verificación en Europa mediante el estudio de varios *fact-checkers* europeos. Así, se analizará el contenido que publican y las características de este, intentando encontrar semejanzas entre ellos. De la misma manera, se buscará comprender también la naturaleza y características de la desinformación con la que trabajan. Además, entrevistas con profesionales de los verificadores de datos y con especialistas en *fact-checking* permitirán comprender sus rutinas y metodologías, los perfiles de los trabajadores y sus estructuras empresariales, intentando de nuevo establecer conclusiones generales en el escenario europeo. Debido al momento en el que ha tenido lugar la investigación, el estallido de la pandemia del coronavirus, el fenómeno también ha tomado relevancia en la investigación, estudiando como ha afectado esta al aumento de la información y que soluciones han buscado los verificadores para hacerle frente.

Palabras clave: verificación; fact-checking; *fact-checkers*; desinformación; noticias falsas; posverdad; periodismo de datos; escalas de verficación, chequeo; infodemia.

A verificación de datos en Europa como método para combatir a desinformación. Análise e comparativa de 5 iniciativas europeas: *Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs e BBC Reality Check.*

Resumo: Na era dixital a desinformación converteuse nun problema que en situacións de conflito ou caos –como foi no 2020 a aparición da covid-19–, polariza a sociedade e crea falsas realidades que poñen en perigo a unha parte da mesma. Fronte a este fenómeno os verificadores de datos traballan diariamente para tentar reducir o seu impacto. A presente investigación pretende mostrar a fotografía de cal é a situación actual da verificación en

Europa mediante un estudo de caso de varios *fact-checkers* europeos. Así, estudarase o contido que publican e as características deste, tentando atopar semellanzas entre eles. Da mesma maneira, buscarase comprender tamén a natureza e características da desinformación coa que traballan. Ademais, entrevistas con profesionais dos verificadores e con especialistas en *fact- checking* permitirán comprender as súas rutinas e metodoloxías, os perfís dos traballadores e as súas estruturas empresariais, tentando de novo establecer conclusións xenerais no panorama europeo. Debido ao momento no que tivo lugar a investigación, o estalido da pandemia del coronavirus, o fenómeno tamén tomou relevancia na investigación, estudando como afectou esta ao aumento da información e que solucións buscaron os verificadores para facerlle fronte.

Palabras chave: verificación; fact-checking; desinformación; noticias falsas; fact-checkers; posverdade; xornalismo de datos; escalas de verficación; chequeo; infodemia.

Fact-checking in Europe as a way to defeat desinformation. Analysis and comparison of 5 european proposals: *Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs and BBC Reality Check.*

Abstract:

In the digital age, disinformation has become a problem that in situations of conflict or chaos –such as the appearance of covid-19 in 2020–, polarizes society and creates false realities that endanger part of the world. In the face of this phenomenon, fact-checking is often used to try to reduce its impact. This research aims to show the photograph of the current situation of verification in Europe through a case study of several European *fact-checkers*. Il will be studied the content they publish and its characteristics, trying to find similarities between them. In the same way, it will seek to also understand the nature and characteristics of the disinformation with which *fact-checkers* work. Furthermore, interviews with professionals and data verification specialists will try to determinate their routines and methodologies, the profiles of workers and their business structures, trying to establish also similarities in the European scene. Due to the moment in which the investigation took place, the outbreak of the coronavirus pandemic, the phenomenon has

also taken on relevance in the investigation, studying how this increase in information and the solutions sought by verifiers to reduce the impact of the infodemic caused.

Key words: fact-checking; disinformation; fake news; fact checkers; post-truth; data journalism; verification scales; infodemic; check.

Índice

Primera parte. Introducción.

1. Introducción 10

2. Objeto de estudio 12

2.1. Delimitación temporal y espacial del objeto de estudio 14

3. Justificación e interés del estudio 14

4. Estructura del trabajo 17

Segunda parte. Marco teórico.

5. La desinformación en la sociedad actual. La era de las fake news 20

5.1 El germen de la desinformación en el siglo XXI: las elecciones en EE. UU. en 2016 20

5.2 Antecedentes y características. La desinformación a lo largo de la historia 25

5.3. La desinformación en la era digital, factores que contribuyen a su propagación 29

5.4. La desinformación en Europa 34

6. La verificación de datos como recurso ante el fenómeno de desinformación 38

6.1. Primeras iniciativas: el nacimiento *de fact-checking* en EE. UU. 38

6.2. Aparición y consolidación en Europa de la verificación de datos 41

6.3. El actual escenario de la verificación en el mundo. El caso europeo 44

6.4. Retos a los que se enfrenta el *fact-checking*: redes sociales, verificación de vídeos e inteligencia artificial 47

6.5. Verificación de datos durante la crisis sanitaria de la covid-19 50

Tercera parte. Planteamiento de la investigación.

7. Objetivos, hipótesis y metodología 57

7.1. Objetivos principales y específicos 57

7.2. Preguntas de investigación e hipótesis 58

7.3. Metodología 59

7.4. Muestra seleccionada para analizar 65

Cuarta parte. Resultados de la investigación.

8. Actividad en Europa de los verificadores de datos 69

9. Análisis de las diferentes iniciativas 74

9.1. Maldita.es 74

9.2. Newtral 78

9.3. Pagella Politica 82

9.5. Les Décodeurs 87

10. Puntos en común y similitudes de los verificadores de datos europeos 90

11. La naturaleza de la desinformación que cubren los verificadores europeos 99

11.1. Principales focos de desinformación que cubrieron los verificadores 99

11.2. Vías de propagación u origen de la desinformación analizada 102

12. Los diferentes modelos de financiación. Su rentabilidad como negocio y como salida profesional 105

12.1 Diferentes modelos para un mismo objetivo 105

12.2. Su rentabilidad como negocio 106

12.3. La verificación de datos como salida profesional 108

13. Respuesta de los verificadores a la desinformación durante la pandemia 110

13.1. Cooperación entre verificadores y con redes sociales 110

13.2. Alfabetización mediática 114

Quinta parte. Conclusiones y comprobación de hipótesis.

14. Comprobación de hipótesis 116

15. Conclusiones 119

16. Líneas futuras 122

Sexta parte. Anexo y bibliografía.

17. Entrevistas 124

18. Análisis de contenido..... 142

19. Bibliografía..... 143

Primera parte. Introducción de la investigación

1. **Introducción.**
2. **Objeto de estudio. 2.1.** Delimitación temporal y espacial del objeto de estudio.
3. **Justificación e interés del estudio.**
4. **Estructura del trabajo.**

1. Introducción

En 2020 la crisis sanitaria del coronavirus hizo estallar la burbuja de un fenómeno que hacía años que se venía gestando en todo el mundo: la desinformación. A la vez que la covid-19[i] se expandía por diferentes países, noticias falsas o bulos relacionados con ella se dispersaron con gran velocidad por las redes sociales e incluso por medios de comunicación. Meses antes fenómenos como el *Brexit* en Inglaterra o las elecciones del 10 de noviembre en España también habían sido escenarios perfectos para que se generase gran cantidad de información engañosa que, además de no corresponderse con la realidad, fomentó la polarización de la sociedad y la polémica sobre esos asuntos. Son conocidas popularmente como *fake news*, y el auge de las nuevas tecnologías y del mundo digital han proyectado en gran medida sus posibilidades de impacto en la sociedad.

En 2017 el término *fake news* fue elegido por los diccionarios de *Oxford* y *Collins* como la palabra del año. El *Cambridge Dictionary* define el término como "aquellas historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma". El concepto, en gran parte desconocido hasta 2016, estalló en los medios de comunicación y en el discurso público de los últimos años (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017, p. 3). El fenómeno se propagó como la pólvora a partir del año 2016, cuando Donald Trump utilizó por primera vez el concepto *fake news* para hablar de una información vertida por los medios sobre él que era negativa. Con la crisis sanitaria y las acusaciones de políticos y periodistas sobre su gestión, Donald Trump volvió a utilizar el concepto para defenderse de las informaciones que no lo favorecían.

El uso del término comenzó a extenderse a nivel mundial y otros líderes también lo utilizaron para atacar a periodistas y medios. Este tipo de contenidos supone amplios riesgos para el sistema político, la toma de decisiones, la reputación de empresas y ciudadanos y para atacar el imaginario de la sociedad. Además, desde el punto de vista del ejercicio profesional, su difusión supone una grave falta a la ética periodística, ya que se deja de cumplir la principal labor de los medios que es informar desde el rigor y la honestidad.

El fenómeno está estrechamente interconectado con dos circunstancias que no pueden pasarse por alto: la disminución progresiva de la calidad de la conversación pública y la

explosión de Internet como un lugar de producción democratizada e intercambio de conocimientos. Como consecuencia de la facilidad que existe en la era digital para el acceso, participación y creación de contenidos por cualquiera, sin la necesidad de que estos sean periodistas –democratización de la información–, y su velocidad de propagación –especialmente a través de las redes sociales–, las noticias falsas se han convertido hoy en día en un verdadero problema para una ciudadanía. De hecho, según el último *Eurobarómetro* relativo a España, un 83% de los ciudadanos afirma encontrarse a menudo noticias falsas o engañosas[ii].

Como consecuencia ha aparecido en la última década una respuesta para combatir a este fenómeno: el *fact-checking*. Se trata de un conjunto de actividades que se centran en analizar, contrastar y verificar todo tipo de informaciones que presenten una veracidad dudosa. Aunque la verificación de datos en la teoría debería practicarse siempre en cualquier proceso de creación periodística, con el paso del tiempo ha tomado un nuevo cariz debido a la proliferación de esta información falsa (Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé, 2019 p. 10). La verificación de la información –*fact-checking* en inglés–, una práctica de la que hace diez años nadie hablaba, se ha convertido en los últimos años en una de las tareas periodísticas que más importancia está ganando.

Surgen como proyectos asociados a empresas ya reconocidas en el mundo de la comunicación, o como *startups* o iniciativas de tipo ciudadano, pero cada vez son más grandes en número y cuentan con una mayor visibilidad y respaldo entre la sociedad. También con mayor frecuencia se posicionan como una opción real como salida profesional en el mundo periodístico. En Estados Unidos esta practica ya lleva extendiéndose desde principios del siglo XXI, con una situación empresarial y unos riesgos creados por los discursos políticos que han facilitado su aparición. Sin embargo, en Europa este crecimiento se está viendo acelerado en lo últimos años con el nacimiento de gran cantidad de iniciativas y un trabajo cada vez más constante de las mismas.

Por ello, en esta investigación buscaremos analizar la actividad de varios *fact-checkers* europeos para intentar realizar una fotografía de la verificación de datos en el continente. Se seleccionarán y estudiarán los casos de *Maldita.es, Newtral, BBC Reality Check, Les Décodeurs y Pagella Politica*. Se tratará de definir sus características, desde el punto de vista de sus contenidos, las rutinas de sus periodistas y sus estructuras empresariales, intentando establecer así convergencias y rasgos de diferenciación. Como objetivos

secundarios, también se buscará distinguir las características y naturaleza de la desinformación que estos verificadores cubren, y comprobar su rentabilidad como negocio y como salida profesional.

En la primera parte de la investigación, se establece el objeto y la razón de ser del estudio, mientras que en la segunda se realiza un repaso teórico, conceptual y contextual por la historia y características de la desinformación y de los verificadores de datos. La tercera parte la componen las preguntas de investigación y las hipótesis, así como el planteamiento metodológico. La cuarta está formada por los resultados de los análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación. En la última parte se expondrán la comprobación de las hipótesis y las conclusiones.

Entre las principales fuentes utilizadas destaca el uso de bibliografía de autores referentes en esta temática como pueden ser Lucas Graves, Bill Adair, o Mark Stencel, así como artículos de revistas académicas como *El Profesional de la Información*, o de medios de comunicación que publican novedades en el ámbito de la desinformación. Para el análisis se recurrirá también al uso de entrevistas a profesionales y expertos del campo de la verificación, así como a los contenidos publicados por los verificadores durante el periodo escogido.

2. Objeto de estudio

El objeto de estudio en el que se centra la investigación es la tarea de verificación realizada por algunas de las diferentes iniciativas de *fact-checking* que existen en Europa. Al no poder analizar todas las iniciativas europeas proponemos identificar y estudiar cuáles son las que presentan una mayor actividad y frecuencia en combatir este fenómeno de la desinformación en el marco europeo.

Se realizará un análisis de contenido donde se busca conocer la actividad que presenta de estas iniciativas así como conocer cómo realizan estas iniciativas el proceso de verificación y si existen una cierta línea de actuación similar por parte de estas en el escenario europeo. Se estudiará por lo tanto qué herramientas y rutinas utilizan para contrastar la desinformación, centrándonos sobre todo en las fuentes, así como qué métodos emplean para trasladar al público las comprobaciones realizadas. Además, también será objeto de estudio el tipo de desinformación que combaten, intentando así

concretar cuáles son las vías o canales que la crean y propagan y qué ámbitos o temas son los más habituales. Para todo esto se realizará un análisis de contenido de las informaciones publicadas por los verificadores seleccionados –*Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*– en sus páginas webs.

Además, intentaremos acercarnos también a la perspectiva de los profesionales que trabajan en estas iniciativas. Estudiaremos qué métodos y herramientas utilizan para la verificación de datos, cómo se organizan o cuáles son las rutinas habituales. Para ello, realizaremos una serie de entrevistas a los trabajadores de los proyectos que ocupan a la investigación.

Además, a través de estas también se intentará estudiar los distintos tipos de modelos de empresas de las iniciativas analizadas. Así como comprobar su número de trabajadores y financiación, para ver si existen similitudes o un mismo modelo de negocio. Se buscará indagar en los costes de la verificación de hechos y los enfoques que han tomado las organizaciones para hacer que su trabajo sea financieramente sostenible.

No obstante, como en cualquiera investigación también será necesario describir las circunstancias y la coyuntura que han propiciado la aparición de estos *fact-checkers*. Con el objetivo de entender la razón de ser de estas entidades, se analiza también los conceptos relacionados con desinformación, sus características, su recorrido histórico y el impacto que ha tenido este en los últimos años en nuestra sociedad. También se tratarán las últimas novedades de este campo relacionadas con la crisis sanitaria del coronavirus que potenció la cantidad de desinformación en línea.

Para elaborar ese contexto se han seleccionado y estudiado una serie de artículos de revistas académicas del ámbito de la comunicación española y europea; obras de expertos como Lucas Graves, Cherubini, Myriam Redondo, Rafael Tranche; artículos del Duke Reporters' Lab –sobre todo aquellos de Bill Adair o Mark Stencel– y del Poynter; informes de organismos como la *AIMC* o el *Reuters Institute for the study of Journalism*, así como publicaciones de medios digitales que avanzan las últimas novedades sobre la desinformación en la crisis sanitaria.

2.1. Delimitación temporal y espacial del objeto de estudio

El estudio pretende ser de actualidad. Por ello se analizará principalmente verificadores que se encuentren en la fecha de la investigación –2019 y 2020– en plena actividad. Además, se ha creído conveniente fijar la investigación en dos periodos separados en el tiempo para que sea más significativo el análisis. Por ello, se analizará una muestra de piezas recogidas en diferentes momentos del periodo 2019-2020, tomando como referencia los meses de noviembre y febrero por los acontecimientos acaecidos durante estas épocas-ñ¡.

También, aunque no estaba planificado en la investigación, con motivo del estallido de la crisis sanitaria de la covid-19 en Europa, se ha creído conveniente analizar algunas actuaciones de los verificadores durante el periodo de tiempo que se impuso el estado de alarma en los países europeos afectados. Durante este espacio temporal la proliferación de bulos aumentó de manera nunca vista y tanto *fact-checkers* como redes sociales tuvieron que adoptar medidas que conviene mencionar y tener presente en el estudio.

En cuanto a la delimitación espacial se ha optado, sin ánimo de establecer unos límites exhaustivos, por analizar iniciativas de verificación de algunos de los países que presentan una actividad periodística con mayor trayectoria histórica y proyección en Europa. Si bien el gran precursor de la práctica del *fact-checking* es Estados Unidos, es un espacio donde esta actividad está mucho más analizada y ya existen numerosos estudios sobre verificadores norteamericanos, por lo que se consideró más relevante centrarse en el espacio europeo. Bajo esta premisa se seleccionaron los países de España, Italia, Francia e Inglaterra, que además también son pioneros en la verificación de datos.

3. Justificación e interés del estudio

La sociedad y el ecosistema mediático no han dejado de utilizar el término *fake news* desde que el presidente estadounidense Donald Trump lo utilizó en 2016 como arma política para atacar el trato recibido por los medios. Poco a poco la era digital ha propiciado una situación idónea para que este tipo de contenidos se propaguen rápidamente en el mundo de la comunicación, encendiendo numerosas luces de alarma en la segunda década de este milenio. Con motivo de la crisis sanitaria provocada por el

coronavirus, el fenómeno se agravó todavía más y se hizo evidente la necesidad y las ventajas de la práctica del *fact-checking*.

Por ello, el momento actual es clave, tanto para ver cómo está evolucionando la desinformación –parejamente a los hechos que golpean hoy en día la sociedad– como para conocer que alternativas de *fact-checking* se están desarrollando como respuesta. Durante los últimos meses de 2019 y los primeros de 2020 se han dado una serie de acontecimientos que suponen un escenario perfecto para la propagación de información falsa. El *Próces*, *el Brexit*, las elecciones generales en España o la pandemia ocasionada por el coronavirus han sido fenómenos complejos, que como se verá más adelante, han venido acompañados de contenidos falsos o engañosos que en ocasiones no se ha distinguido de la información verificada y contrastada. Por lo tanto, el momento actual es idóneo para ver como actúan los verificadores de datos en su trabajo de contrastar y analizar estas informaciones falsas.

El fenómeno de la desinformación genera una gran polémica ya que cada vez son más los ciudadanos que afirman verse afectados por estos contenidos no verificados y es una tendencia que se espera que crezca de cara al futuro. De acuerdo con un estudio de la consultora Gartner[iii] (2017), en el año 2022 habrá en circulación "más noticias falsas que verdaderas". Por lo tanto, otro factor clave es la proyección de la verificación de datos de cara al futuro, pues sin duda será una práctica que estará muy presente en los próximos años**.**

Es también un tema de suma importancia porque afecta a la credibilidad de los medios y el periodismo. El creciente número de ciudadanos que, como comentábamos, se ve cada vez más afectados por estos contenidos puede traducirse en una mayor desconfianza ante los medios de comunicación y por lo tanto una posible reducción de su consumo. Esto unido a la situación de inseguridad laboral que se vive en el sector de la comunicación –ya sea en la prensa, radio o televisión–, puede afectar gravemente a la consideración social sobre el periodismo. Además, son muchos los políticos que se apropian del término para utilizarlo como arma política. Emplean el concepto f*ake news* para defenderse de declaraciones, para atacar a sus rivales políticos y para arremeter contra los medios cuando no están de acuerdo con el discurso utilizado, lo que de nuevo provoca una clara desacreditación de la labor del periodista.

Este uso de la información falsa por parte de los políticos como arma se puede englobar bajo el término conocido como posverdad: los hechos objetivos resultan menos influyentes en la formación de la opinión pública que apelar a las emociones y creencias personales (Diccionario de Oxford, 2016). Por lo tanto, los políticos llegan a recurrir a estas informaciones falsas porque movilizan más a la gente y provocan una mayor reacción que los hechos reales.

Teniendo en cuenta la diferenciación en tres partes del discurso para Aristóteles, *ethos* –confiar en el orador– *loghos* –argumentar correctamente e discurso– y *pathos* –apelar a la emotividad–, en la posverdad es como si el *loghos* desapareciese, y solo hubiese espacio para el *ethos* y el *pathos*. Por lo tanto, la desinformación está también presente en la vida pública y puede afectar y condicionar a la sociedad a la hora de escoger a los candidatos que gobiernen sus sistemas políticos.

Informaciones con estas características pueden poner en riesgo determinados sectores. De hecho, con frecuencia vemos que el objetivo de contenidos creados deliberadamente con información falsa es atacar a grupos sociales, factores económicos o culturales, etc. La desinformación no tiene la capacidad de crear nuevas brechas en la sociedad, pero si de radicalizar las que ya existen (Torres, 2019, p. 11). Por ello, es conveniente detener también su grave impacto en la sociedad, mediando para detener su propagación con una correcta verificación de lo expuesto.

Desde el propio periodismo se han comenzado a buscar antídotos que hagan frente a esta amenaza que resta credibilidad a los propios medios. Se trata de volver a los cimientos y principios del periodismo, a aquellos propuestos por autores como Kovach y Rosenstiel e utilizar la honestidad y contraste para garantizar una información veraz (2003, p.65). Se convierten así, las tareas ocupadas en la verificación de datos, en un campo importantísimo dentro del periodismo para permitir que este pueda seguir ejerciéndose con credibilidad y una salida profesional cada vez más requerida.

A modo de resumen, la elección de este tema se justifica porque se trata de un fenómeno de completa actualidad, que se ha agravado con la aparición de las nuevas tecnologías y que se posiciona como el futuro hacia el que el periodismo avanzará, así como una posible salida los profesionales de la comunicación. Es también de suma importancia para mantener la estabilidad social, ya que las informaciones falsas creadas de manera

deliberada acostumbran a tener el objetivo de atacar o desestabilizar algún extracto o sector de esta. Así como para proteger la credibilidad del periodismo, que algunos intentan poner en peligro acusándolo de ser productor de estas noticias falsas.

Por otro lado, Estados Unidos ha sido siempre el país de referencia en la verificación de datos, lanzando los primeros *fact-checkers* y siendo el lugar donde se acumula un mayor número de iniciativas y las técnicas más punteras. Sin embargo, en los últimos años Europa también se ha consolidado como una opción y un escenario importante en la verificación de datos a tener en cuenta, sobre todo tras los fenómenos de desinformación por los que se han visto sacudidos varios países en la última década.

4. Estructura del trabajo

La estructura de la investigación está dividida en cinco partes diferenciadas. En la primera parte –la que ahora nos ocupa–, se establece el objeto de estudio y los marcos temporales y espaciales a los que se recurre, así como cuáles son los intereses y la justificación de haber escogido este tema.

En la segunda se realiza un repaso teórico, conceptual y contextual por la historia y características de la desinformación y de los verificadores de datos. Una parte más orientada a la desinformación profundiza en buscar el punto de inflexión del fenómeno de las informaciones falsas en el siglo XXI, en cuáles son las características y orígenes de la desinformación y en cuáles son los factores de la era digital que han hecho de la segunda década de este siglo el escenario ideal para su proliferación.

La otra parte del estado de la cuestión profundiza en el surgimiento de los verificadores de datos en Estados Unidos y posteriormente en Europa, en cuál es el escenario actual –con los cambios que han venido sucediendo en el último año– y por último, en la mención de alguno de los nuevos retos a los que debe hacer frente la verificación y en cómo se ha manifestado la desinformación durante los meses correspondientes a la crisis sanitaria de la covid-19.

La tercera parte la componen las preguntas de investigación y las hipótesis, así como el planteamiento metodológico que se va a utilizar. La cuarta está formada por los resultados

de los análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación. Para finalizar, en la quinta y última parte se comprobarán las hipótesis planteadas, se expondrán las conclusiones a las que se han llegado tras los resultados de la investigación y se incluirá también una pequeña reflexión sobre las posibles líneas futuras de la investigación. Al final del estudio se añadirá el anexo con los materiales a los que se ha recurrido para la investigación y la bibliografía.

Segunda parte. Estado de la cuestión

5. La desinformación en la sociedad actual, la era de las *fakes news*. **5.1.** El germen de la desinformación en el siglo XXI: las elecciones generales en EE. UU. en 2016. **5.2.** Antecedentes y características, la desinformación a lo largo de la historia. **5.3** La desinformación en la era digital. Factores que contribuyen a su propagación. **5.4.** La desinformación en Europa.

6. La verificación de datos como recurso ante el fenómeno de desinformación. **6.1.** Primeras iniciativas: el nacimiento de *fact-checking* en Estados Unidos**. 6.2**. Consolidación y aparición en Europa de la verificación de datos. **6.3**. El actual escenario de la verificación en el mundo: el caso europeo. **6.4** Retos a los que se enfrenta el *fact-checking*: redes sociales, verificación de vídeos e inteligencia artificial. **6.5**. Verificación de datos durante la crisis sanitaria de la covid-19.

5. La desinformación en la sociedad actual. La era de las fake news

5.1 El germen de la desinformación en el siglo XXI: las elecciones en EE. UU. en 2016

La desinformación[iv] se convirtió en un fenómeno de plena actualidad durante las elecciones de EE. UU. en 2016, cuando noticias de veracidad dudosa empezaron a proliferar en el ecosistema mediático y en las redes sociales, causando cierta preocupación sobre su influencia en el proceso democrático (Gueham, 2017, p. 15). Con todo, no podemos concretar que la desinformación tenga su origen en este contexto. Como explican Ireton y Posetti, "la movilización y manipulación de la información fue una característica de la historia mucho antes de que el periodismo moderno estableciera estándares basado en reglas particulares de integridad" (2018, p. 15). Con todo, si bien es cierto que es un fenómeno que ha existido toda la vida, las circunstancias que trajeron consigo la segunda década del siglo XXI lo hicieron el escenario perfecto para que se agravara su efecto en la sociedad (Alonso González, 2019, p. 48).

Dentro de las conocidas popularmente como *fake news* los autores distinguen dos objetivos para su creación y difusión: el interés ideológico y el interés económico (Illades, 2018, p. 59). Un ejemplo de como el interés económico ha conducido a la creación de este tipo de contenidos lo encontramos en el escándalo del *Pizzagate,* difundido durante la campaña a las elecciones estadounidenses de 2016. En Veles, un pequeño pueblo de Macedonia con 40.000 habitantes, existía una activa comunidad de creadores de noticias falsas, compuesta por jóvenes que no tenían ningún tipo de interés ideológico y que las lanzaron intentando buscar beneficios económicos a través del *click* (Levitin, 2016, p. 14).

En un primer momento los protagonistas de sus bulos fueron Donald Trump y Hillary Clinton, si bien finalmente optaron por centrarse en la última ya que les daba un beneficio económico mayor. Ganaron miles de euros y llegaron a tener 140 páginas web dedicadas solo a contenidos que no era ciertos. Hillary Clinton y el Partido Demócrata hablaron del caso de Macedonia dejando claro que lo ocurrido había influenciado en las elecciones generales de 2016. Incluso un autor de *fake news* explicó que la desinformación difundida por redes había influido directamente en el resultado de las elecciones (Dewey, 2016)[v].

La desinformación se convierte así en un negocio: crear contenido sin importar su veracidad e intentar que este se difunda lo máximo posible para tener más ingresos.

El otro objetivo de los bulos y contenidos falsos sería el interés ideológico, es decir, utilizar la desinformación para condicionar las decisiones del receptor. Un ejemplo de este tipo de desinformación nos remontaría a julio de 2019, cuando el parlamento británico confirmó que *Cambridge Analytica* había trabajado en la campaña del referéndum del *Brexit* (Hern, 2019)[vi].

La consultora, especializada en la recopilación y análisis de datos para campañas y mensajes políticos micro-dirigidos, está acusada de obtener presuntamente información de millones de usuarios de *Facebook,* atentando contra las políticas de uso de la plataforma. Así como de utilizar los datos para crear anuncios políticos durante el referéndum del *Brexit* (*BBC*, 2018)[vii]. El proceso implicaría analizar los perfiles en redes, bombardearlos con contenido hecho a medida –en el que entran en juego las noticias falsas– y luego dejar que se produzca el efecto *cámara de eco*[viii], donde los usuarios acaban teniendo acceso a lo relacionado con sus preferencias o búsquedas anteriores, reforzando prejuicios y creencias ya existentes (Illades, 2018, p. 55).

Otro ejemplo más claro del uso de noticias falsas para influir ideológicamente es la supuesta injerencia rusa que varios autores aseguran que existieron en las elecciones estadounidenses de 2016. Según Soriano (2019), Putin buscaba debilitar los países occidentales polarizando las sociedades y provocando tensiones en democracias liberales (p. 20). El *modus operandi* era detectar problemas internos y proceder a agrandarlos mediante bombardeos de desinformación con boots, blogs, redes sociales, etc. *Google, Facebook y Twitter* concretaron que cuentas rusas habían sido relacionadas con contenido de dudosa veracidad distribuido durante la campaña electoral estadounidense (Shane, 2017)[ix].

El Consejo Europeo reconoció por primera vez esta amenaza de contenidos engañosos o falsos en 2015 cuando solicitó ante el Alto Representante que abordara las campañas de desinformación de Rusia–por sus estrategias y recursos lo consideran la mayor amenaza en este aspecto para la UE–, a partir de lo cual se empezaron a tomar medidas para intentar paliar el fenómeno (Comisión Europea, 2018, p. 2)[x]. Un proceso similar con contenidos

falsos podría haberse desarrollado en el conflicto catalán en España por parte de Rusia (Alandete, 2019, p. 52).

Pero la desinformación no solo fue llegando a la ciudadanía por parte de cuentas falsas en redes sociales y boots; en los últimos años los propios políticos se sumaron a esta práctica de difundir informaciones engañosas en sus declaraciones públicas y en redes e incluso de acusar a los medios de basar sus informaciones en fuentes y datos falsos. Si algo tuvieron en común el fenómeno Trump y el *Brexit* fue el intento de buscar votantes por medio de desacreditar a los expertos y medios tradicionales. Para ello, sus representantes utilizaron y aprovecharon la mentira y los sentimientos para apelar a los votantes descontentos y a sus prejuicios: posverdad pura.

Durante el *Brexit* se utilizaron mentiras como que Gran Bretaña aportaba semanalmente más dinero del que recibía de la UE, o que el ingreso de Turquía a la UE provocaría que miles de inmigrantes ingresaran en Reino Unido. En cuanto al presidente de los Estados Unidos, como avanzó en 2016 un editorial de *The Economist,* "Trump es el principal exponente de la política de posverdad, una dependencia de afirmaciones que se sienten verdaderas pero que no tienen base en los hechos" (Leaders, 2016)[xi].

Autores como Anna Maria Lorusso en su obra *Posverità* (2018, p. 30) marcan el inicio de la posverdad como una línea paralela a la evolución de la televisión en los últimos años o, como referencia en su obra, de la *neotelevisión*[xii]. Según la autora, es en la televisión donde se comenzó a producir la confusión entre realidad y ficción. A partir de los años 80-90 se empieza a hablar de telerrealidad, la televisión se separa más del ámbito pedagógico y del entretenimiento y se acerca a lo real, creando así el híbrido que entretiene hablando de información real. Se naturaliza la ficción, haciéndose cotidiano el espectáculo, e intentando dar a todo un aspecto de realidad, aunque no lo tenga. Aplicado sobre todo a los *realities*, se deforma una especie de realidad donde las situaciones son reconstruidas, pero donde tiene más peso la verdad emotiva (Lorusso, 2018, p. 31).

Esteban Illades también ejemplifica como mejor ejemplo en Estados Unidos de este *infotainment* a la cadena televisiva *FOX* (2018, p. 78). Nació como la cuarta opción para los estadounidenses frente a la *ABC, CBS* y *NBC* y frente al periodismo de grandes investigaciones que proponían estas cadenas. *FOX* optó por crear algo nuevo que no necesariamente cumpliese con el rigor periodístico y donde se mezclase noticia y

entretenimiento, su propuesta era ofrecer más opinión y controversia y menos hechos. Su aparición creó gran impacto en el panorama mediático, haciendo que otros canales llegasen a cambiar su formato, dejando a un lado un periodismo más complejo por mesas de análisis al estilo *Fox News*.

En un escenario donde se forja este tipo de televisión y donde los espectadores se han acostumbrado a ella, aparece la figura de Trump que, de hecho, adquiere notoriedad en un *reality*. Su figura política se construye a raíz de esta nueva manera de trasmitir, apelar a la verdad a nivel emocional por encima de los hechos y la realidad. De este modo, Trump crea una perfecta simbiosis con la cadena; *Fox* consigue contenido del candidato y a su vez le ofrece entrevistas con preguntas superfluas y consensuadas. Estaban Illades (2018) concluye:

> Ésta es quizás la cúspide de la desinformación en EE. UU.: un presidente que se cree a ciegas lo que dice la televisión y un canal que actúa frente a eso y organiza su programación para influir de manera directa en las decisiones que toma. (p. 80).

En este escenario, la campaña para las elecciones norteamericanas de 2016 se convirtió en un momento clave para la desinformación. La verificación sistemática de informaciones en la vida pública estalló durante la pugna entre Donad Trump y Hillary Clinton, cuando verificadores como *Politifact* empezaron a analizar sus declaraciones en directo durante los debates retrasmitidos por televisión (Gueham, 2017, p 15). Según el censo del *Duke Reporter's Lab*, aproximadamente 50 iniciativas de *fact-checking* se mantuvieron activas durante la campaña de Estados Unidos, y muchas siguen vivas hoy. Como apuntan Ireton y Posetti (2018):

> Las respuestas iniciales, la financiación temprana para la investigación y las herramientas han emanado de los EE. UU., donde los gigantes tecnológicos globales tienen su sede, y las acusaciones del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, de que los periodistas son defensores de las noticias falsas impulsaron la acción y la financiación. (p. 20).

En un análisis realizado por la *Unidad de Datos de Univision Noticias*, contabilizando la verificación de datos realizada sobre cinco plataformas de *fact-checking* del país –

Politifact, Factcheck.org, Washington Post, The New York Times y el Detector de Mentiras–, se detectó que por cada información falsa que decía la candidata demócrata Hillary, el republicano Trump lanzaba hasta cuatro (Amorós, 2018, p. 110). En plena recta final y hasta la víspera electoral, se contabilizaron 217 informaciones falsas, el 79% de Trump y el 21% de Clinton.

La mentira se hizo popular en las declaraciones de los políticos y la utilizaron para impulsar sus respectivas campañas a las presidenciales, pero también se crearon de cientos de historias falsas sobre ellos que desdibujaron la realidad. Según un análisis de *BuzzFeed News* (2016)[xiii], en los últimos tres meses de la campaña las informaciones falsas sobre las elecciones en *Facebook* generaron más interacciones que las principales noticias de los medios de comunicación tradicionales. Hasta 20 historias falsas generaron 8.711.000 reacciones y comentarios en *Facebook* (Silverman, 2016). Entre ellas, el ya comentado *Pizzagate*, una historia que afirmaba que Clinton había vendido armas a ISIS o un engaño que afirmaba que el Papa respaldó a Trump.

El fenómeno de noticias falsas, tanto propiciado por los propios políticos como para sacar beneficio económico o ideológico, vio en las elecciones de 2016 un punto de salida que seguiría creciendo en los años siguientes, acrecentándose sobre todo gracias a las herramientas de la era digital, de las que se hablará a continuación. Todo ello, acompañado de la poca crítica que ejercen los receptores de la información que en muchas ocasiones la aceptan sin cuestionarla.

El mejor ejemplo lo encontramos en 1938 cuando un joven Orson Welles creó su primera ficción, pero desde la radio, simulando que el mundo estaba sufriendo una Apocalipsis inesperada. Los oyentes enloquecieron sin llegar a plantearse que pudiera ser todo un engaño, al encontrarse ante un medio informativo que construía la información dotándola de aparente realidad. Nadie se planteó la veracidad de los hechos narrados por muy inverosímiles que fueran (Illades, 2018, p. 16).

Es un ejemplo perfecto de como la mentira puede aflorar por la poca cuestionabilidad que esta tiene cuando se presenta en medios. Agustín Sánchez Cotta expresa la misma teoría apuntando la existencia de una "falta de reflexión y pensamiento crítico en la

sociedad contemporánea, ante la información que recibe, y luego comparte, a través de las tecnologías" (2019, p. 14). En palabras de Esteban Illades (2018):

> Siempre habrá quien acepte las cosas sin preguntar ni preguntarse sobre su veracidad, ya sea una noticia de un medio con reputación intachable o un simple rumor disfrazado de verdad. En 2018 incluso puede ser el presidente de Estados Unidos. (p. 18).

La desinformación se convierte así en un problema sobre todo para la credibilidad del periodismo, pues profesionales de la información y medios tradicionales ganan desconfianza por parte de los usuarios. Según el *Digital News Report* del año pasado, en todos los países el nivel promedio de confianza en las noticias ha bajado dos puntos porcentuales hasta el 42%; y menos de la mitad –49%– está de acuerdo en que confían en los medios de comunicación que ellos mismos usan. La confianza en las noticias encontradas a través de la búsqueda y a través de redes sociales también alcanzan cifras extremadamente bajas –33% y 23% respectivamente– (2019, p. 13)[xiv].

Por otro lado, las consecuencias pueden ser terribles, sobre todo cuando tratan sobre problemáticas sociales o grupos minoritarios. En el año 2003 se publicaron una serie de informaciones que daban a conocer un campamento en Irak donde se producían "armas biológicas", que nunca fueron verificadas. Se dice que los artículos, que contenían información errónea sobre armas de destrucción masiva, fueron citados por funcionarios de la administración estadounidense como una razón para declarar la guerra a Iraq (Posetti, y Matthews, 2018, p. 5).

5.2 Antecedentes y características. La desinformación a lo largo de la historia

La desinformación es un fenómeno que nace con la propia comunicación humana, de hecho, autores como Torres Soriano (2019) afirman que "nadie pone en duda que a lo lago de la historia la mentira y la manipulación de la información han formado parte de las relaciones de poder y la pugna entre Estados" (p. 4). Posetti y Matthews (2018) establecen el inicio de esta relación en la época romana con la campaña de calumnias que Octavio emprende contra Marco Antonio. La campaña fue compuesta de frases que se

grababan en monedas y pintaban a Marco Antonio como una marioneta de Cleopatra. Tiempo después, Octavio se convirtió en el primer emperador romano con sus tácticas de noticias falsas (p. 1).

Otro ejemplo es la campaña de Napoleón en Egipto en la última década del siglo XVIII con la idea de conquistar el territorio. Las cosas no salieron como esperaba y resultó un fracaso; pero la idea que caló en Francia fue muy distinta a la realidad. El emperador pidió que pintaran cuadros de él en plena campaña, que escribieran sobre sus hazañas –en este caso ficticias– y que se hablase sobre sus inexistentes conquistas. Así consiguió Napoleón a través de un relato distorsionado de los hechos hacer llegar a su pueblo una idea engañosa de la expansión del imperio (Illiades, 2018, p. 32). Años después, con la creación de la imprenta se produjo un efecto similar al que tendría cinco siglos después la aparición de los medios digitales, una mayor facilidad para producir y difundir informaciones engañosas, consiguiendo una mayor propagación.

Será el siglo XX y los sucesos que se desarrollaron durante este período los que crearán un escenario perfecto para la difusión de las noticias falsas y más explícitamente para el uso de estas para propagar creencias o ideologías, en lo que conocemos con el nombre de propaganda. Las dos guerras mundiales fueron momentos claves para el desarrollo de la mentira con un determinado objetivo: alentar a las poblaciones a combatir para ganar las guerras.

En la Primera Guerra Mundial el ejemplo lo tenemos en EE. UU., que demostró una gran capacidad para transformar la comunicación en propaganda, consiguiendo una mayor eficacia que los europeos. Se creó un Departamento de Información, que tenía como único objetivo difundir en todo el territorio el motivo de entrada del país en la guerra, con la finalidad de convencer a la mayor parte de la opinión pública (Anania, 2007, p. 28).

Pero el mejor ejemplo de lo que significó la propaganda y el engaño como arma política a lo largo de la historia fue el Ministerio de Propaganda nazi en la primera mitad del siglo XX. Joseph Goebbels consiguió influenciar la opinión publica del Tercer Reich divulgando pensamientos como la supremacía del pueblo nazi, el origen mitológico de Hitler, la inferioridad de judíos y bolcheviques o justificando la necesidad de una guerra que se comunicaba como ganada incluso en los peores momentos. Para la difusión de esta

propaganda utilizó como principales instrumentos los medios de comunicación, nacionalizando los periódicos y radios del país (Welch, 1993, p. 31).

David Welch, historiador especializado en propaganda del siglo XX, explica como existe la falsa creencia de que la propaganda solo implica que, mediante el arte de la persuasión, se cambien actitudes e ideas (1993, p. 6). Este es, sin duda, uno de sus objetivos, pero más a menudo la propaganda se preocupa por reforzar tendencias y creencias existentes, para agudizarlas y enfocarlas. Un segundo punto que apunta Welch es la convicción errónea de que la propaganda consiste solo en mentiras y falsedades; esta opera con muchos tipos diferentes de verdad: la mentira absoluta, la verdad a medias, la verdad fuera de contexto.

Ambos puntos se reproducen en la desinformación que se genera hoy en día. Por un lado, en muchas ocasiones esta tiende a pronunciarse sobre contenidos que ya venían generando opiniones polarizadas o más emocionales que racionales. De echo, los contenidos manipulados suelen girar siempre en torno a temas recurrente como la migración o los conflictos de género. Por otro lado, no siempre es una mentira rotunda, a veces son cambios sutiles pero que deforman el contenido del mensaje, no existe un único tipo de desinformación como se demostrará a continuación.

Por lo tanto, la propaganda no ha dejado de existir en cierta manera, ocultada ahora en forma de desinformación y posverdad. Los nuevos campos para propagar la información son las redes en lugar del control de los medios ejercido por la Alemania nazi o la URSS, y las armas son los boots o las cuentas y perfiles falsos. De la misma manera, grandes figuras políticas mudaron su discurso, pero se conserva el cometido de influenciar a la sociedad, escondiéndolo ahora bajo falsas verdades que inciden en antiguos prejuicios y en lo emocional.

Sobre lo comentado de que no siempre se trata de una mentira rotunda, autores como Claire Wardle entienden que la desinformación o la información engañosa no se presenta siempre siguiendo el mismo modelo o de la misma forma. “El término falso no llega a describir la complejidad de los diferentes tipos de información errónea” (2017)[xv]. Existen variantes, según su grado de verdad o su intencionalidad, pues puede ser una difusión involuntaria de información falsa –mala información– o deliberada –

desinformación–. Por ello, Wardle propone una clasificación en varios tipos: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contexto falso o contenido manipulado (figura 1).

Figura 1. Diferentes tipos de desinformación y mala información

Recurso obtenido de First Draft.

El Consejo Europeo también intentó aproximarse al conflicto, explicando que es un fenómeno más complejo que hablar solo de *noticias falsas*. Desde la institución proponen hacer distinción entre tres tipos: *misinformation*, *disinformation* and *malinformation*, dependiendo de las dimensiones daño y falsedad (2017, p. 4)[xvi]. *Mis-information*, cuando se comparte información falsa pero no creada para provocar daño; *dis-information*, cuando la información falsa se comparte intencionadamente para causar daño; y *mal-information*, cuando información veraz se comparte para causar daño, a menudo al filtrar datos e informaciones a esferas públicas que estaban diseñados para permanecer privados.

Ya hemos visto como la desinformación ha sido una realidad a lo largo de toda la historia y como específicamente en el año 2016 se constató como un fenómeno de plena actualidad. Desde ese año la desinformación se ha extendido rápidamente a lo largo de la última década por toda la geografía. De hecho, según el Centro Criptológico Nacional (2019, p. 5.)[xvii], algunos países ya reconocen abiertamente que están llevando a cabo y acometiendo este tipo de acciones de manera sistemática.

El País lo ejemplifica mediante la estrategia de Bolsonaro y su equipo de mover mediante redes "propaganda" desde el comienzo de su campaña electoral. Un grupo de apoyo a Bolsonaro esparció rumores falsos como la afirmación de que las urnas electrónicas fueran manipuladas de antemano, pese a que nunca había ocurrido nada similar (Oliveira y Marina, 2018)[xviii]. La Comisión Europea afirma que cada vez con más frecuencia se utilizan estrategias de desinformación –sobre todo mediante ciberataques y piratería de redes– para influir en debates sociales, crear divisiones e interferir en la toma de decisiones democráticas (Comisión Europea, 2018, p. 3)[xix].

5.3. La desinformación en la era digital, factores que contribuyen a su propagación

Que en la segunda década del siglo XXI se haya producido un aumento exponencial de la cantidad de desinformación a la que la sociedad está expuesta tiene su explicación en la democratización de la información surgida con las nuevas tecnologías. El siglo ha traído consigo una serie de características que hacen de la era digital y de las conocidas como TICs el escenario perfecto para la enorme expansión de la desinformación (Alonso González, 2019, p. 50).

La primera característica de la que podríamos hablar es la reducción del coste en términos de tiempo, dinero y esfuerzo para producir, participar y recibir información. La interactividad, una característica propia del periodismo digital, alcanza su último nivel dando opción a la participación y, a diferencia de los anteriores, además de seleccionar y personalizar contenidos puede aportar algo nuevo a lo que ve. Nacen así las audiencias activas, no solo en la interpretación de textos y mensajes periodísticos, sino también en la producción, difusión de contenidos y debate público en entornos online (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019, p. 3).

Con la llamada *Web 2.0* se facilita la producción y difusión de contenidos por parte de públicos no expertos y la transformación de los consumidores pasivos en prosumidores (Islas-Carmona, 2008, p. 36). El prosumidor puede producir información a través de foros, entrevistas, cartas de lectores, encuestas, chats, (Rost, 2006) y ahora más que nunca mediante las redes. Además, a través de herramientas como los CMS –sistemas de gestión de contenidos– para la creación de blogs y sitios web gratuitos, todos los días se suman millones de contenidos que no pasan necesariamente por filtros de precisión periodística.

Las redes sociales, por lo tanto, se convierten en una herramienta clave en la era digital, y se hace evidente viendo como en los últimos años su consumo ha sufrido un aumento importante. Según el AIMC (2018, p. 4), el uso de redes sociales entre la población aumentó en los últimos 10 años de un 34,7 % en 2010[xx], a un 67,7% en 2019[xxi], lo que supone un incremento de casi el doble. Por lo tanto, la población utiliza cada vez más estas plataformas, que poseen características claves para la posible difusión de información falsas: facilidad de producción, anonimato, gran velocidad de propagación y viralización de lo falso. Cualquiera puede tener acceso a crear una información en redes sociales, solo se necesita una cuenta y perfil, que además por otro lado también puede otorgar cierto anonimato, por lo que el fácil acceso para la elaboración de contenidos lo convierte en un arma para crear información que no se corresponde con la realidad.

Las redes sociales, además, se caracterizan por la ausencia de filtros que insten a la veracidad de lo que se está propagando. Como explica Marián Alonso González, "este proceso comunicativo bidireccional por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de la noticia se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos" (2019, p. 32). Esto permite, por ejemplo, que sea una herramienta perfecta para la difusión de un ideario o de hechos por parte de grupos políticos que puede no corresponderse con la realidad.

Es una herramienta además que destaca por la momentaneidad, los contenidos se publican al instante y pueden llegar a cualquier lugar del mundo creando miles de impactos entre las personas que consumen esa red social. Como comenta Fernández- García en el artículo *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*, "las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales" (2017, p. 1). Esto conduce al siguiente punto, la viralización. En las redes se persigue lo viral, aquello que tiene más reacciones y que llega a más gente, algo que las noticias falsas aprovechan debido a sus características intrínsecas –suele ser información novedosa, llamativa y curiosa– para hacerse omnipresentes en estas plataformas.

El aumento de uso de redes sociales viene además acompañado de un incremento de consumo de información a través de ellas, desplazándose desde los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– a estas plataformas, donde los creadores de contenidos no son únicamente los periodistas sino la propia ciudadanía. De hecho, según un informe del Reuters Institute (2019, p. 16)[xxii], en países como Italia o EE. UU., la principal vía para

los usuarios que usan el *smartphone* para informarse es las redes sociales, por encima de los sitios de noticias (gráfico 1).

El mismo informe indica que en España la vía online es la principal manera de acceder a la información, por encima de la televisión y la prensa. Esta vía incluye las redes sociales y también servicios de mensajería como pueden ser *Whatsapp* o *Telegram*, y por donde también circula gran cantidad de noticias falsas. Además, más de la mitad –un 52%– de los internautas reconoce compartir regularmente noticias por redes sociales, mensajes o email. Por otro lado, el informe también demuestra que el 38% de los españoles de entre 18 y 24 años y el 27% de entre 25 y 34 años utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias.

Gráfico 1. Acceso a la información en países como EE. UU. o Italia

Recurso obtenido del Digital News Report.

Por otro lado, un estudio del MIT sobre la difusión de noticias en *Twitter* entre los años 2006 y 2017, (Vousoghi, Roy, y Aral, 2018 p. 5)[xxiii] reveló que aquellas noticias falsas tienden a propagarse más deprisa que otras en las redes. Según Kucharski en un artículo para *El País* (2020)[xxiv] donde reflexiona sobre la rápida expansión que están teniendo los bulos sobre la covid-19:

> La gente parece apreciar la novedad y las noticias falsas, por definición, contienen más datos nuevos que las verdaderas, Además de la novedad, las emociones pueden influir en que se popularice la información. Entre los factores más poderosos que impulsan la información están el miedo y la repugnancia, por lo

> que las historias que suscitan esos sentimientos suelen propagarse con más facilidad.

El mismo también habla de la tendencia que existe hoy en día a que en internet las historias acostumbran a pasar de contener ideas complejas y delicadas a convertirse en historias sencillas. La velocidad de actualización y la cantidad de información que circula por la red no da tiempo a pararse en historias construidas con esfuerzo y complejidad, y son los productos sencillos y más claros –para lo que muchas veces se modifican los hechos– los que triunfan. La web se nos presenta como un inmenso caudal de datos, imágenes, sonidos… Todo tipo de contenidos que podamos desear están al servicio de un *click* y, en la mayoría de los casos, gratis. Por ello, nos movemos por estos contenidos sin profundizar demasiado en ellos, como explica Rafael R. Tranche (2016):

> Seducidos por la rapidez a la que podemos desplazarnos y por la infinitud de datos disponibles, surfeamos sobre océanos y esquiamos sobre montañas de información, bucear hasta el interior o escalar hacia la cima es una actitud a la que el medio no predispone. (p. 35).

Ante semejante cantidad de información ocurre que esta se consume en tiempos cortos para poder abarcar más contenidos, solo hace falta pensar en algunos periódicos digitales cuyas piezas están pensadas para no superar los 3 minutos de lectura. Los lectores recurren a ojear los contenidos multimedia o a leer los titulares, resultando las informaciones falsas las que, con los atributos que explica Kucharski –sencillez, extrañeza, novedad–, llaman más la atención del lector.

La gran cantidad de contenidos también conlleva que muchos medios presenten información homogénea, que no se diferencia prácticamente en nada de la que propone la competencia, sobre todo derivado del uso de las agencias de comunicación y de la clonación. Por lo tanto, la publicación de información sobre hechos falsos o engañosos, se asegura las visitas ya que resultará "novedadosa" para los lectores que no han visto antes esa información en otro lado. Además, el factor de sobresaturación informativa colabora a que se publiquen con más frecuencia informaciones cercanas al infoentretenimiento, que no necesariamente se comprometen con los valores del

periodismo, para atraer clics y hacer virales contenidos llamativos y ligeros (Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 313).

Como relata Frampton (2015)[xxv] para la *BBC*, "La escritura de titulares se consideró durante mucho tiempo una habilidad, pero en la era digital una palabra se ha convertido en sinónimo de periodismo en línea: *clickbait*". Esta, define aquellos titulares que incitan al lector a hacer *click*, aunque el nombre también se usa peyorativamente para describir titulares sensacionalistas, que pueden ser engañosos y solo persiguen la visita del lector en su web. Es otro motivo que podría explicar hoy en día la propagación de noticias, o cuando menos titulares, no veraces: la monetización de internet, que conlleva captar la atención del lector con un *click* que reporte audiencia y publicidad al sitio.

Los cambios en las rutinas de los periodistas y en la nueva forma en la que se produce la información en la era digital también han contribuido a crear un escenario donde se facilita la difusión de noticias falsas. De hecho, una característica que convierte en peligrosa la información que se crea hoy en día es los cortos tiempos de producción de esta. La rápida actualización, en algunos casos incluso inmediata –en el caso del periodismo en tiempo real– puede provocar que la información no se contraste por la necesidad de publicarla cuanto antes y de forma continúa durante 24 horas (López-Borrul, Vives-Gràcia y Badell, 2019, p. 1348). Es un problema provocado también por los lectores pues cada vez más se demanda que la información llegue cuanto antes.

La corriente casi continua de información provoca que, como explica Tranche, "sobrevaloremos lo que está sucediendo en el mismo instante, aun sabiendo que puede tener más de trivial que de esencial" (2019, p. 39). La información llega a cuenta gotas, un fenómeno al que además de los cibermedios también contribuyen las redes sociales, donde los usuarios pueden narrar las situaciones en directo. La inmediatez, es una característica que hace más débil la veracidad y calidad de las informaciones ya que se encuentra de frente con el trabajo de la documentación, que puede ser demasiado laborioso y pausado para convivir con esta actualización constante (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015, p. 26).

A este fenómeno se le añade el de clonación. Como señala Díaz Nosty, en las ediciones digitales existe hoy en día un efecto de clonación de contenidos, lo que incluye reproducir

tanto los aciertos como los errores ajenos (2011, p. 57). Este fenómeno viene producido por la urgencia de publicación, si no lo hago yo otros lo harán, lo que provoca que una gran parte de los contenidos que encontramos en digitales vengan de agencias de comunicación o de otros medios y no sean propios. Este fenómeno desdibuja una agenda informativa propia y genera una aparente abundancia informativa basada en la redundancia y que puede conducir también al error. Como Díaz Nosty concreta, "más cantidad de información disponible en la prensa digital no significa mayor variedad y pluralidad". Por lo tanto, lo que puede suceder es que una información falsa que no se ha contrastado correctamente por un medio acreditado, corra rápidamente por distintos medios debido al sistema de clonación que se está instaurando en el ecosistema.

Además, las nuevas rutinas de los periodistas, marcadas por un escenario de convergencia mediática, es también un factor a tener en cuenta en la posible propagación de contenidos falsos. La convergencia profesional se refiere a los cambios en la labor de los periodistas, propiciada por la convergencia empresarial y tecnológica. El trabajo de los periodistas se ha vuelto más exigente ya que es necesario trabajar más rápido, conocer nuevas técnicas de investigación, utilizar fuentes digitales y utilizar códigos textuales y audiovisuales para crear contenidos multimedia (Salaverría, 2003, p. 2). Hoy en día la información se puede hacer desde cualquier lugar y momento, y para cualquier producto, soporte o canales.

Nace así el periodista multitarea, al que se le exige realizar múltiples trabajos –texto, fotografías, vídeos, audios…– en un tiempo más reducido por la necesidad de actualización. Más trabajo en menos tiempo tiene como resultado que se puedan dejar pasar por alto más fácilmente errores que en un escenario de clonación e instantaneidad se reproducen en el ecosistema generando informaciones no verídicas que, en este caso, pueden no tener ningún tipo de pretensión más allá que una mala praxis de los periodistas, producida por un ciclo frenético de noticias y la cada vez más normativa cobertura de noticias de última hora.

5.4. La desinformación en Europa

Si bien el boom de las noticias falsas tuvo lugar en Estos Unidos con las elecciones estadounidenses de 2016, pronto fue un fenómeno que se presentó en todas partes del

mundo. En 2015 con la injerencia rusa y sus campañas de desinformación, el Consejo Europeo reconoció por primera vez la amenaza de las campañas de desinformación en Europa solicitando tomar cartas en el asunto ante el Alto Representante. Después de cuatro años desde esta primera acción, en 2019 el Eurobarómetro señaló que el fenómeno de la desinformación es "uno de los mayores problemas para el periodismo y las sociedades democráticas" (2019, p. 9)[xxvi].

Según el propio informe, el 86% de los españoles y el 74% de los europeos lo consideran un grave problema: "nueve de cada diez españoles y ocho de cada diez ciudadanos europeos creen que las noticias falsas son un problema para la democracia". Sin embargo, según el *Digital News Reports* de 2019, el 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, y solo un 31% desconfía (2019, p. 13)[xxvii] por lo que, aunque la sociedad identifica el problema y lo ve como peligroso, se sigue poniendo poca reflexión o escepticismo en el consumo de contenidos para intentar frenar el fenómeno.

Ante estos resultados, organismos europeos se propusieron invitar a medidas que acabasen con el problema. La Comisión Europea elaboró el informe *Un enfoque multidimensional de la desinformación*, basado en una investigación referente a las preocupaciones que existían sobre como la desinformación y la información errónea son perjudiciales para toda la sociedad. Con la finalidad de frenar también esta preocupación, desde el Consejo Europeo se elaboró en 2017 el informe *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, que expone varios puntos sobre como empresas tecnológicas, gobiernos, o medios de comunicación deben actuar para vigilar y reducir la difusión de información engañosa o falsa (2017, p. 7)[xxviii].

En el informe también se hace hincapié en mejorar los niveles de alfabetización mediática, para que los usuarios de las redes sean capaces y tengan herramientas para distinguir el contenido falso; y en la necesidad de la transparencia en la financiación de los medios para evitar que se produzcan situaciones de manipulación política. El informe también aclara la compleja situación que vive el fenómeno en relación con las redes sociales y revela como la Comisión Europea ha presionado a *Facebook, Twitter*, *YouTube* y *Microsoft* para que se suscriban a un código de conducta (p. 71).

Políticos y organismos de políticas públicas de países europeos también consideraron responder ante el fenómeno de desinformación de manera individual. Con respecto a la legislación, Alemania avanzó en 2017 una ley para multar las plataformas si no eliminaban noticias falsas dentro de las 24 horas posteriores a la denuncia (Eddy, Scott, 2017)[xxix]. El año siguiente, la Asamblea Nacional francesa aprobó dos proyectos de ley dirigidos a controlar las noticias falsas en períodos electorales (Ayuso, S., 2018)[xxx]. En República Checa durante las elecciones de 2016 el gobierno creó como parte del Ministerio de Interior un equipo encargado de monitorear amenazas de informaciones falsas (Tait, R, 2016)[xxxi].

Con las elecciones europeas de 2019 –así como las locales y regionales que se celebraron en algunos de los estados miembros en 2020– en el *Plan de Acción contra la Desinformación de la UE* se especificó la necesidad de paliar este fenómeno pues "la desinformación a menudo se dirige a las instituciones europeas y a sus representantes y tiene como objetivo socavar el proyecto europeo en general" (2018, p. 2)[xxxii]. En el Plan de Acción se estableció una línea de acción unificada, movilizando a instituciones de la Unión, a estados miembros, a la sociedad civil y al sector privado. La respuesta se basó en cuatro pilares: mejorar las capacidades de las instituciones de la Unión para detectar la desinformación, fortalecer las respuestas coordinadas, movilizar al sector privado y sensibilizar a la sociedad.

Entre las medidas para combatir la desinformación propuestas por la Comisión se incluía un código de buenas prácticas contra la desinformación —suscrito por las principales plataformas online y el sector publicitario— y el apoyo a una red independiente de verificadores de datos. El Plan de Acción reconoce el papel fundamental de los verificadores y propone fortalecer su trabajo y colaboración:

> Los verificadores de hechos e investigadores independientes juegan un papel clave en la comprensión de estructuras que sustentan la desinformación y los mecanismos que dan forma a su difusión en línea. A través de sus actividades, crean conciencia sobre amenazas y contribuyen a mitigar su impacto. Es necesario fortalecer su capacidad para identificar y exponer las amenazas de desinformación y facilitar la cooperación transfronteriza (2018, p.10).

A raíz de la Comisión Europea sobre cómo abordar la desinformación en línea se lanzó SOMA, un observatorio social que busca analizar y paliar este fenómeno de manera conjunta en la comunidad europea (SOMA, 2018)[xxxiii]. Forman parte de esta iniciativa verificadores de datos, universidades, institutos o ministerios, entre otros, europeos. El Servicio Europeo de Acción Exterior también puso en funcionamiento en 2015 *EUvsDisinfo* para dar respuesta y combatir las campañas de desinformación rusas que afectan a la UE. En 2019 identificó más de 6.500 muestras de desinformación a favor de Rusia obtenidas a través de la monitorización de informaciones en más de 15 lenguas diferentes (EUvsDisinfo, 2015)[xxxiv].

6. La verificación de datos como recurso ante el fenómeno de desinformación

6.1. Primeras iniciativas: el nacimiento *de fact-checking* en EE. UU.

Ante el problema de la desinformación y la falta reflexión y crítica por parte de la sociedad, Sánchez Cotta propone que la "la comunicación, la ciencia y la tecnología deben seguir trabajando por ofrecer una información más accesible, veraz, de calidad y adaptada a las capacidades humanas de entendimiento" (2019, p. 26). En este marco es donde encontraremos la imprescindible función que realizan los verificadores de datos.

El trabajo de los *fact-checkers* consiste en actuar como un filtro que garantice que los datos que está recibiendo el público no contengan ningún tipo de información manipulada o errónea. El verificador se encarga de identificar y contrastar el contenido falso, que hoy en día utiliza técnicas cada vez más sofisticadas como la manipulación de vídeo, de documentos oficiales o el uso de bots para difundir contenido. Estas técnicas se compaginan con el uso de métodos más tradicionales como sitios web anónimos o correos electrónicos en cadena (Comisión Europa, 2018, p. 4) [xxxv].

Según Cherubini y Graves, las primeras organizaciones creadas con el objetivo específico de evaluar públicamente la verdad de las afirmaciones políticas aparecieron en Estados Unidos a principios de la década de los 2000 (2016, p. 6). Según estos mismos autores, la primera fuente regular de verificación de hechos políticos podría haber sido un blog lanzado por *Channel 4 News* del Reino Unido en 2005, una sección dedicada a verificar los hechos ya durante las elecciones nacionales.

Sin embargo, la verificación de hechos era una práctica que se venía practicando con anterioridad –de hecho, el rigor y la precisión deberían ser sinónimo de cualquier trabajo periodístico– aunque no fuese como labor específica del medio. Cuando empezaron a surgir las revistas ilustradas en Estados Unidos, a partir de la década de 1920, muchas de ellas contaban con departamentos que se dedicaban a la verificación. En la redacción de *Time* –la primera en crear un equipo de *fact-checkers* en 1923– surgió como necesidad de invertir en precisión y convertirlo en un signo distintivo (Gueham, 2017, p. 13). Se creó así el primer departamento dedicado al control de hechos, aunque, no se consideraba un trabajo prestigioso para los periodistas (Maiestrello, 2013, p. 20). En la década de 1980

los departamentos encargados de la verificación de informaciones se encontraban bastante extendidos entre las publicaciones periódicas estadounidense. Con todo, con la crisis editorial de mediados de los años 90, también fue la primera función en caer. Pese a su utilidad, era demasiado costosa y poco estratégica para un mercado que, como se ve hoy, parece preferir la velocidad a la precisión.

Sin embargo, el *fact-checking* comprendido como una práctica en sí misma nace con el siglo XXI y especialmente en la segunda década de este. Antes del año 2000 ya se pueden encontrar las primeras iniciativas que en esta fase inicial surgen más como una idea de colaboración ciudadana que de proyecto profesional. Pasan así de ser departamentos dentro de proyectos editoriales a constituirse como nuevas empresas gracias a las oportunidades que ofrece internet (Graves, 2016, p. 23). El primer verificador de datos online lo vamos a encontrar en el 1994 bajo el dominio de *Snopes.com*, desarrollado por un equipo donde no había periodistas y que explicaban su razón de ser como encargados de "investigar leyendas, urbanas, engaños y folklore" (Snopes, 1994)[xxxvi].

Con todo, el primer verificador que se centrará propiamente en contrastar hechos políticos, declarándose a sí mismo como no partidista, surge en 2001 bajo el nombre de *Spinsanity*. La iniciativa publicó durante cuatro años más de 400 artículos y un libro, hasta que en 2005 abandonan el proyecto, especificando que, a diferencia de cuando se lanzó *Spinsanity*, "la verificación de hechos ahora recibe una atención sostenida en la prensa convencional y en sitios web como *factcheck.org* y *cjrdaily.org*" (Spinsanity, 2003)[xxxvii].

Como los creadores de *Spinsanity* dejaron reflejado, a partir del 2003 comienzan a proliferar iniciativas de verificación entre medios y periodistas profesionales. Ese mismo año nace *FactCheck.org*, creada por el Centro de Políticas Públicas de Annenberg en la Universidad de Pensilvania, pasando a ser el primer verificador de datos con un equipo de profesionales (Graves, 2016 p. 32). En los siguientes años otros proyectos comienzan a surgir como *Fact Checker* del *Washington Post* y *PolitiFact* del *Tampa Bay Times*, que se lanzaron en 2007 (Dobbs, 2012, p. 8).

FactCheck.org (2003) se define a si mismo como un "defensor del consumidor no partidista y sin fines de lucro que tiene como objetivo reducir el nivel de engaño y confusión en la política"[xxxviii]. En sus inicios la iniciativa se dedicó sobre todo a supervisar

la carrera a la Casa Blanca. Entre sus colaboraciones más destacadas al mundo de la verificación, destaca su análisis sobre la cuestionada nacionalidad del presidente Barack Obama. Por su parte, *PolitiFact* marcó un antes y después en la historia de la verificación cuando dos años después de su creación, Bill Adair y su equipo editorial lograron el Premio Pulitzer por la "exhaustiva" cobertura de las elecciones presidenciales, tras haber analizado más de 750 declaraciones políticas (Adair, 2009)[xxxix].

Si bien se habla de que con la figura de Donald Trump se acabó por desplegar la práctica del *fact-checking* ligada a la política en EE. UU., ya el equipo de anterior presidente, Barack Obama, había constituido ávidos verificadores de datos. De echo, durante la campaña electoral para las elecciones de 2008 su equipo creó un sitio web llamado *Fight the Smears*, que se ocupaba de combatir bulos y rumores sobre del candidato y posterior presidente estadounidense. En la siguiente campaña salió a la luz un nuevo sitio también impulsado por el demócrata, *AttackWatch.com (*Flock, 2011)[xl].

En el verano de 2014, tuvo lugar un hecho con gran relevancia para la historia del *fact-checking*. En la *London School of Economics* se celebró la primera conferencia de *fact-checkers* políticos, donde 40 profesionales se reunieron para intercambiar ideas y evaluar el estado del movimiento de la verificación de hechos (Graves, 2016. p. 22). Los asistentes provenían de veinte países diferentes y pertenecían a diferentes iniciativas. Algunas de medios consolidados como *Le Monde* o *El Mercurio*, otras con lazos para la difusión de sus contenidos como *Pagella Politica* que colaboraba con la cadena pública italiana (RAI) y otras eran webs independientes.

Para demostrar el rápido crecimiento mundial que tuvo la verificación desde esa primera reunión de 2014, en mayo de 2016 –solo 2 años después– ya fueron más de 100 profesionales de 41 países diferentes los que se reunieron en Buenos Aires (Echevarría, 2017, p. 11). Ese mismo año, más de 50 iniciativas se mantuvieron activas durante la campaña electoral que se desarrolló en Estados Unidos. Entre ellas la radio pública NPR que durante el primer debate entre Hillary Clinton y Donald Trump llevó a cabo una experiencia de verificación de datos en tiempo real con 50 periodistas verificando las declaraciones de ambos candidatos (NPR Staff, 2016)[xli]. En el segundo debate *PolitiFact*,

The Washington Post, The New York Times, Bloomberg, NPR, Politico y CNN también participaron en el ejercicio de *fact-checking* en vivo (Tucker, 2016)[xlii].

6.2. Aparición y consolidación en Europa de la verificación de datos

Según el primer censo realizado por el *Duke Reporter's Lab* (2014)[xliii], pionero en examinar la evolución del número de verificadores de hechos en todo el mundo, en 2014 se contabilizaron 59 sitios que habían llevado a cabo actividades de verificación, incluyendo 44 que seguían activos en el momento que se realizó el censo. Atendiendo a su distribución, en Europa en 2014 existían más sitios de verificación que en Norteamérica –21 europeos por 15 estadounidenses–. Sin embargo, esta tendencia cambió en el intervalo 2015-2016 cuando se produjo un gran crecimiento del número de iniciativas norteamericanas, que se convirtieron en más del doble, pasando de 22 a 47 y superando a las europeas que continuaron con la misma cifra –27 verificadores–.

Los censos del *Duke Reporter's Lab* (2016)[xliv] recogen como el 2016 se convirtió en un año clave para el *fact-checking*. El alto volumen de distorsión política de la información impulsó la demanda de verificadores en todo el mundo, y el número de sitios aumentó un 50% en comparación con el pasado año. Coincide esta fecha con la carrera a la presidencia de EE. UU., que ya se ha señalado como año clave para la difusión del concepto y fenómeno de desinformación. Ese mismo año Cherubini y Graves hacían alusión a ese crecimiento: "en total, más de 50 puntos de verificación de datos se han lanzado en toda Europa durante la última década" (2014, p. 1).

En los últimos tres años, especialmente en el intervalo 2017-2018, el crecimiento fue mayor en los verificadores europeos con un aumento del 33% (Stencel y Griffin, 2018)[xlv]. La tendencia continúo hasta alcanzar en el último informe del año pasado (Stencel, 2019) [xlvi] unas cifras parejas a los verificadores norteamericanos (gráfico 2). El mismo informe del *Duke Reporter's Lab* encontró que aproximadamente la mitad de los sitios están afiliados a periódicos, televisiones u otras organizaciones de medios heredadas. La otra mitad está dirigida por empresas independientes de nueva creación o asociaciones sin ánimo de lucro que se centran en temas como el compromiso cívico.

Gráfico 2. Evolución número fact-checkers por continentes

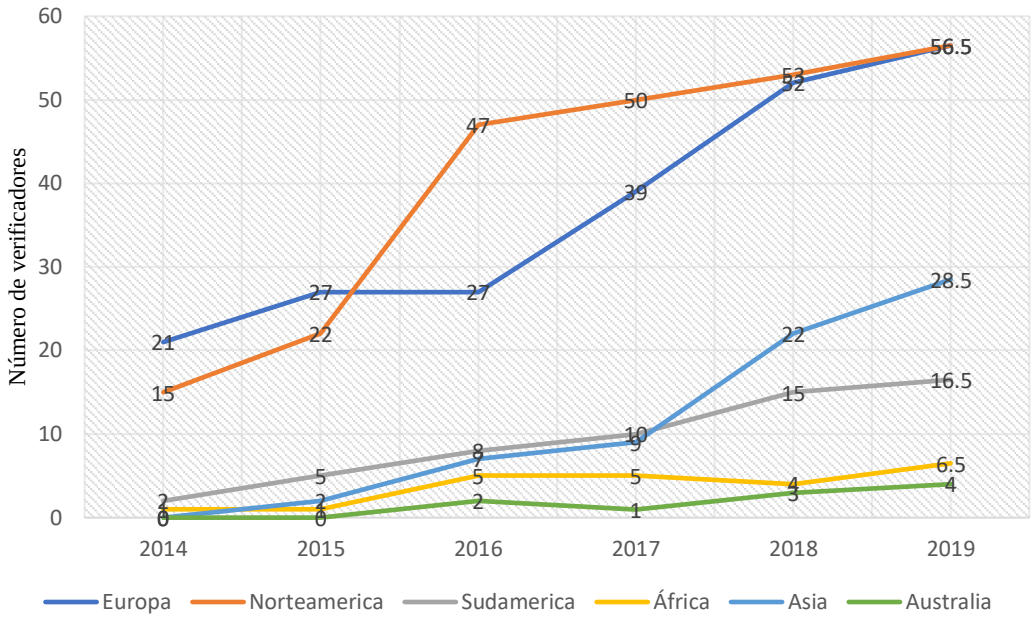


Gráfico de elaboración propia realizado a partir de los datos del censo elaborado por el Duke Reporter's Lab.

En Europa la primera iniciativa de verificación de datos regular fue un blog lanzado por *Channel 4 News* en Reino Unido en el año 2005, que tenía como objetivo cubrir las elecciones generales (Graves y Cherubini, 2016, p. 6). En 2010, la cadena decidió volver a proponer *The FactCheck* y lo convirtió en un formato permanente. Después de esa primera iniciativa en 2005 aparecieron proyectos similares en Francia y en los Países Bajos, y para en el año 2010 los verificadores de datos estaban activos en diez países. En Reino Unido también destacó *Full Fact*, una organización con voluntarios especializados en política y apoyada por fundaciones filantrópicas y donaciones espontáneas de lectores.

El país líder en la verificación de hechos en Europa es Francia, con 8 iniciativas certificadas por el *Duke Reporter's Lab* y 7 por la IFCN. Los primeros y más destacados verificadores de este país son *Désintox de Libération*, lanzado en 2008, y *Les Décodeurs* de *Le Monde*, creado en el año 2009. Los siguientes tres años vieron el lanzamiento de *Les Pinocchios*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Vrai du Faux y FranceInfo* (Gueham, 2017 p. 11). Una de la experiencia más significativa fue la de *Véritomètre*, lanzada con motivo de la campaña presidencial de 2012 y desarrollando la verificación en directo durante un debate entre los candidatos donde produjo 54 tweets de verificación, uno cada tres minutos (Maistrello, 2013, p 43.). Otras organizaciones con iniciativas de verificación

incluyen la red de radio *Europe1*, el servicio privado de noticias *Facta Media* y *Les Observateurs*, un programa de televisión de la red *France24* lanzado en toda Europa durante la última década.

Según Maiestrello (2013), la verificación llegó a otros países de Europa como Italia en la ola del éxito de algunos servicios web especializados en comprobar informaciones y datos de veracidad dudosa. El primer movimiento en este aspecto fue para *Fondazione A Href*, que estudia y promueve la calidad de la información en medios cívicos y digitales, y en 2012 presentó la herramienta *FactChecking*, que colaboró con diarios como *Il Fatto Quotidiano, La Stampa* o *Corriere della Sera* (p.62).

Entre los primeros experimentos en Italia también destacó *Lavoce.info*, un sitio de información económica y política creado en 2002 y que inauguró el *fact-checking* durante la campaña electoral de 2006. Pero fue en 2012 con las elecciones generales cuando tuvo lugar en Italia el gran boom de los verificadores de datos. Ese mismo año nacieron las iniciativas *Il Politicometro*, creada por una docena de recién graduados y aspirantes a periodistas, así como otros proyectos similares como *Pagella Politica o Bacheca Politica* (Maistrello, 2013, p, 63).

En España la verificación de datos sistemática comenzó con *VOST Spain* como la rama nacional de una iniciativa de voluntarios digitales que surgió en EE. UU. en 2011 con el objetivo apoyar a cuentas de los servicios de emergencia en *Twitter* a hacer protección civil ayudando a trasmitir sus mensajes y, sobre todo, detectado bulos e informaciones falsas (Redondo, 2018, p. 28). Por ello lanzaron un buscador impulsando la verificación de informaciones.

En 2013 surge *El Objetivo,* como el primer programa de televisión basado en el género de la verificación de datos en España. En 2016 un equipo liderado por Clara Jiménez y Julio Montes creó la cuenta de twitter *@malditobulo* donde buscaban que los internautas les enviasen informaciones para contrastar. En España la verificación de datos comenzaba a convertirse en una necesidad clave, sobre todo por las múltiples narraciones falsas que estaban teniendo lugar sobre el 11-O y el *Próces*.

Por lo tanto, en estos países europeos la verificación de datos fue un fenómeno que se empezó a gestar en la segunda década del milenio y en gran medida influenciada por el

fact-checking que ya se realizaba en EE. UU., como el desarrollado por iniciativas como *Politifact*. Sus apariciones han coincidido casi siempre con escenarios donde preocupaba la calidad de la información que se pudiese verter, sobre todo durante campañas electorales o situaciones políticas complejas.

6.3. El actual escenario de la verificación en el mundo. El caso europeo

Según *el Duke Reporters Lab* (Stencel y Luther, 2020)[xlvii], en abril de este año existían 237 iniciativas activas en 78 países de todo el globo. Es una cifra que avanzó exponencialmente si se compara con los 210 que había solo seis meses antes, en octubre, cuando el recuento superó los 200 por primera vez. Y que, además, multiplicó por cinco el número que había sido ofrecido en la primera edición del mismo censo –44–, en el año 2014.

El informe de censo elaborado por el *Duke'Reporters Lab*, en junio de 2019 indicaba que el numero de verificadores alrededor del mundo creció en 2019 en relación con 2018 un 26%, de 149 a 188, contabilizando 44 nuevos *fact-checkers*, una cifra bastante elevada (Stencel, 2019) [xlviii]. Casi un año después, en abril de 2020 esta cifra se ampliaba hasta los 237, continuando por lo tanto la tendencia y volviendo a marcar un incremento del 26% en solo 10 meses.

Gráfico 3. Distribución iniciativas de fact-checking en 2020

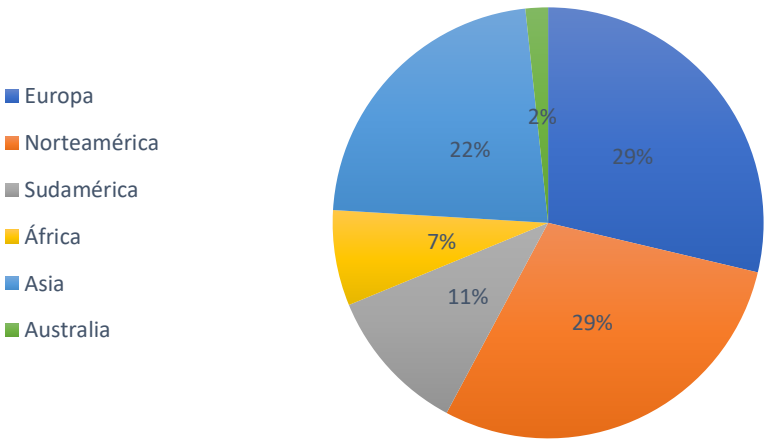


Gráfico de elaboración propia a raíz de los datos del censo elaborado por el Duke Reporter's Lab.

La cifra también supuso un aumento de 7 verificadores desde el censo realizado en febrero del mismo año, coincidiendo con el periodo de auge de noticias falsas provocadas por la crisis sanitaria de la covid-19. Por lo tanto, casi 15 años después de que naciesen los primeros verificadores en América, el *fact-checking* es todavía en una realidad en pleno crecimiento.

En los últimos meses tuvo lugar una gran proliferación de iniciativas, con más de veinte nuevas plataformas –de 210 *fact-checkers* en octubre a 237 en abril–. Este crecimiento estuvo justificado por dos factores: nuevos proyectos centrados en elecciones y el aumento de la verificación provocada por la crisis sanitaria de la covid-19.

Durante el periodo señalado tuvo lugar la creación de nuevas iniciativas dedicadas a las elecciones que se iban a celebrar en distintos países. *Bolivia Verifica* y *Reverso* en Argentina se lanzaron en junio con esta finalidad, y *Verificado Uruguay* lo hizo con la misma en julio. El crecimiento y expansión de *Agence France-Presse*, es otro factor importante según Stencel y Luther (2020)[xlix] para explicar esta proliferación.

Hoy en día en Europa, el censo de iniciativas *del Duke Reporter's Lab* (2020)[l] muestra a Francia como el país con el mayor número de proyectos activos de verificación con 8, seguido por España con 7, Reino Unido con 6 y Alemania con 4 (gráfico 4). Se pueden encontrar verificadores en hasta 18 de los 28 países de la UE, con las excepciones de Bélgica, Bulgaria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Malta, Hungría, Estonia y Luxemburgo.

Gráfico 4. Número verificadores por países europeos

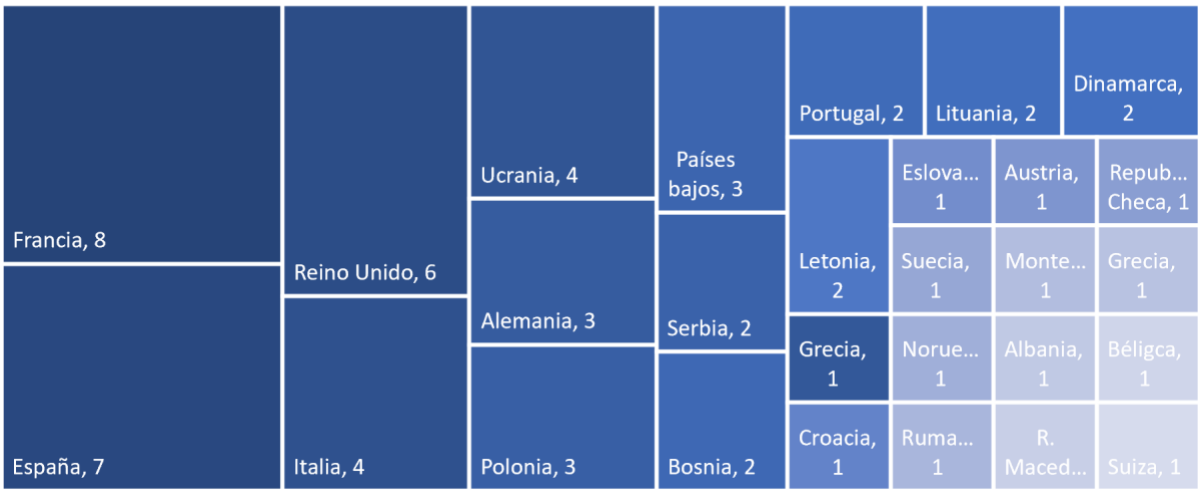


Gráfico de elaboración propia a raíz de los datos del censo de verificadores del Duke Reporter's Lab.

Según Graves y Cherubini (2016), existen diferencias en el marco europeo sobre el surgimiento de las diferentes iniciativas:

> La verificación de los hechos políticos en el norte y el oeste de Europa ha sido liderada por salas de redacción heredadas, unidas por un puñado de medios independientes. Mientras tanto, en el Este y el Sur, la práctica es menos un complemento del periodismo convencional que una alternativa al mismo, basada casi por completo en ONG y medios de comunicación alternativos (p. 8).

Graves y Cherubini también exponen que "los medios de comunicación heredados siguen siendo la fuente dominante de verificación de hechos políticos" (2016, p. 10). Esto es especialmente cierto en Europa occidental, donde los periódicos nacionales y las emisoras desarrollaron esta tendencia. Estos autores defienden que los *fact-checkers* que forman parte de otros medios tienen ventajas en cuanto a alcance y recursos, pero tienen como inconveniente que dependen del interés editorial y apoyo financiero de su medio matriz.

Ejemplos de iniciativas que están integradas a otros medios las encontramos en Francia con *Les Observateurs,* que pertenece a *France 24*, *Les Décodeurs*, que pertenece al diario *Le Monde o Le Vrai du Faux*, asociada a la cadena de radio *FranceInfo*. En España con *La Chistera*, afiliada al periódico digital *El Confidencial* o *EFE Verifica*, de la agencia de comunicación *EFE*; y en Inglaterra, *Channel 4 FactCheck*, que pertenece a *Channel 4 o Reality Check* que pertenece a la *BBC*.

Como ejemplos de medios independientes podemos ver en España *Poletika.org*, creado por una coalición de grupos activistas para hacer un seguimiento de las promesas políticas; en Alemania *dpa-Faktencheck*, creado por periodistas independientes o en Países bajos *Factory*, desarrollado por estudiantes de periodismo de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Fontys –las relaciones de los verificadores con las universidades también son recurrentes–.

La verificación también muestra hoy en día ciertos proyectos de cooperación. Iniciativas de este tipo se pueden ver con la creación de la IFCN –International Fact-Checking Network–, creada en 2015 por el *Instituto Poynter* cuyo objetivo es reunir a periodistas que se ocupan de la verificación a nivel internacional (Gueham, 2017, p 22). En febrero

de este año hasta 50 miembros de la IFCN se reunieron en Washington para analizar y poner en común soluciones para una mayor eficacia en la lucha contra la desinformación, haciendo hincapié en aquella generada en vídeos e imágenes (Valverde, 2020)[li] .

Otra red internacional es la FDN –First Draft Partner Network–, lanzada 2015 con el apoyo de varias empresas como plataformas sociales, organizaciones de derechos humanos y otros proyectos de verificación (Redondo, 2018, p. 27). Otro ejemplo de cooperación para paliar la desinformación es *The Trust Project*, un consorcio de medios comprometidos con desarrollar su actividad con transparencia y precisión (The Trust Project, 2017)[lii]. Aplica indicadores de confianza de manera que los lectores pueden estar seguros de que el contenido está bajo los principios de esta red. Medios españoles como *El País*, *El Mundo*, o la agencia *EFE* ya forman parte de esta red que está constituida por 121 medios de comunicación de todo el mundo (El País, 2017)[liii].

Otro proyecto que busca la coordinación entre verificadores es FactCheckEU (Gueham, 2017, p. 12). Se trata de una iniciativa compuesta por *fact-checkers* europeos independientes –entre ellos *Maldita.es*–, lanzada por la IFCN, para combatir la desinformación y las noticias falsas de cara a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. En total 19 medios europeos de 13 países distintos participaron en la verificación de informaciones (FactCheckEU, 2019)[liv].

6.4. Retos a los que se enfrenta el *fact-checking*: redes sociales, verificación de vídeos e inteligencia artificial

Como se vio en el curso del marco teórico, las redes sociales entran de lleno en el conflicto de la desinformación. Plataformas como *Facebook* reciben más de 70 millones de citas a noticias falsas cada mes (Pons, 2018)[lv]. Por ello, los gigantes tecnológicos están reclutando socios independientes de verificación de hechos en todo el mundo para ayudar a identificar y a marcar información errónea en sus plataformas[lvi]. *Facebook* comenzó ese esfuerzo a finales de 2016 con la ayuda de la IFCN del Instituto *Poynter*, así como con los verificadores de *The Associated Press, The Washington Post y Snopes.*

En 2019 la red social anunció la colaboración con varias iniciativas españolas –*Maldita.es* y *Newtral*– para la verificación de sus contenidos. Según un artículo de El País (Pérez,

2019)[lvii], la plataforma sabe que "una de las formas de reducir la propagación de noticias falsa es asociándose al trabajo de verificadores de datos independientes de todo el mundo". Hoy en día *Facebook* cuenta con cerca de 50 socios en todo el mundo, en 22 idiomas y permite que estos puedan revisar fotografías, vídeos o enlaces.

Con la injerencia rusa en las elecciones estadounidenses, el servicio de mensajería *WhatsApp* aseguró en el año 2018 que se iba a centrar en luchar contra la desinformación, para lo que creó un equipo de rastreo de contenidos fraudulentos. También desarrolló una *War Room* para centralizar las denuncias contra las interferencias electorales, formado por un equipo de especialistas que trabajan en detener la propagación de información errónea y propaganda (Pellicer, 2019)[lviii].

WhatsApp es una plataforma donde es complicado mediar el problema debido a su confidencialidad. En otras redes como *Facebook*, *Instagram* o *Google* los *fact-checkers* pueden monitorizar y saber que es lo que se está viralizando y cuáles son las *fakes* del día, pero en *WhatsApp* el tener encriptados los mensajes hace necesario desarrollar otras herramientas. Para ello, los verificadores crean perfiles en el servicio de mensajería para que los usuarios realicen consultas. Es un problema sobre todo en países donde la comunicación social en torno a las noticias se está volviendo más privada de manera que *WhatsApp* se ha convertido en una red primaria para discutir y compartir noticias en países como Brasil –53%– Malasia –50%– y Sudáfrica –49%–, como indica el *Digital News Report* de 2019 (Reuters Institute, 2019, p. 10)[lix].

También en *Twitter* exponen la gravedad del problema y lo intenta paliar con una política centrada en identificar, investigar y eliminar sospechas de manipulación en la plataforma. En su blog explican como sus "políticas se centran en comportamientos engañosos y spam, y están destinados a diferenciar entre el comportamiento manipulador coordinado y el discurso legítimo de los individuos" (Roth, 2019)[lx]. En 2020 *Twitter* también exploró una demo que propone una nueva forma de combatir la desinformación en los tweets de políticos, señalando la información incorrecta que compartan en la red con una ventana de color naranja que iría acompañada de una aclaración (Collins, 2020)[lxi].

YouTube también dejó ver sus esfuerzos por apostar por el *fact-checking* en India cuando comenzó a poner las verificaciones de hechos en la parte superior de los resultados de

búsqueda (Rubio, 2019)[lxii]. De la misma manera, *Google* se sumó a la práctica del *fact-checking*, conocedor de la gran cantidad de informaciones falsas que circulan en su buscador. "Con miles de nuevos artículos publicados cada minuto, la cantidad de contenido que enfrentan las personas puede ser abrumadora. Y no todo es verdadero, lo que dificulta que la gente distinga realidad y ficción", explican desde la plataforma (Kosslyn y Yu, 2017)[lxiii].

Por ello, según la empresa, en algunos países se comenzaría a permitir a los editores mostrar una etiqueta de "Fact Check" en *Google News* para identificar artículos que incluyen información verificada. Los chequeados no están realizados por *Google* sino por iniciativas de *fact-checking*. Más de treinta medios de todo el mundo colaboran en el proyecto. Además, *Google* también desarrolló una herramienta para poder realizar búsquedas sobre informaciones falsas, donde el internauta inserta un término relacionado con el contenido del que quiere conocer su veracidad y aparecen artículos de verificadores con los que *Google* coopera (Justo, 2017)[lxiv].

Las informaciones falsas se propagan por distintos canales, pero además también se pueden encontrar en distintos formatos. Una de las últimas apariciones son los vídeos e imágenes falsas. La difusión de información errónea por vídeo e imágenes está creciendo en todo el mundo. Hoy en día, mediante herramientas tecnologías es posible realizar la identificación de imágenes manipuladas, sobre todo utilizando el motor de búsqueda de imágenes inversas de Google o programas como *TinEye y Yandex*. Sin embargo, todavía no existen motores de búsqueda inversos para vídeo ni herramientas que permitan el reconocimiento óptico de caracteres capaces de leer el texto sobre imágenes, como se recoge en un artículo de *Newtral* sobre las conclusiones extraídas en una jornada entre verificadores internacionales (Valverde, 2020)[lxv].

Para ayudar a combatir este fenómeno, el laboratorio de Duke Reporters está desarrollando *MediaReview*, un sistema de etiquetado que permitirá a los verificadores señalar el uso engañoso y manipulado de vídeos e imágenes. "Debería ayudar a los motores de búsqueda y a las empresas de redes sociales a identificar falsificaciones más rápidamente y a tomar medidas para reducirlas", concreta Catherine Clabby en un artículo para el *Duke Reporters' Lab* (2020)[lxvi]. Desde el laboratorio también se creó *Claim*

Review, otro sistema de etiquetado que posibilita que sea más fácil para Google o otras plataformas señalar las verificaciones y señalar cuando una información es falsa.

También desde el *Duke Reporter's Lab* se trabaja desde el año 2017 en un proyecto dedicado a la automatización de la verificación de hechos, la *Tech & Check News Cooperative*. El objetivo es crear nuevas herramientas para agilizar la tarea de los verificadores basándose en dos enfoques: la identificación de información engañosa y la difusión de información contrastada.

Para la identificación se puso en marcha la herramienta *Claim Buster*, encargada de rastrear automáticamente declaraciones mediante algoritmos. Además, el proyecto está creando bots que analizan transcripciones de noticias y envían las afirmaciones más importantes. En cuanto a la difusión de los chequeados, se están desarrollando aplicaciones para móviles y plataformas de televisión que proporcionarán verificaciones inmediatas durante eventos en vivo (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018).

En los próximos años, el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial tanto para crear como para identificar desinformación también va a jugar un papel clave en el fenómeno. Por ello desde organizaciones como la UE apuntan que es "fundamental" que los ingenieros que crean estos nuevos productos hayan recibido una capacitación ética sobre las consecuencias que pueden provocar (Wardle y Derakhshan, 2017)[lxvii].

6.5. Verificación de datos durante la crisis sanitaria de la covid-19

Con la llegada de la covid-19 a Europa, y la instauración por varios países del estado de alarma, los bulos sobre la gestión de este y la propagación del virus proliferaron, sobre todo, mediante redes sociales. Debido a ello durante la pandemia medios que antes no realizaban verificación de datos se sumaron a la práctica, organismos como la FAPE instaron a tratar la información de manera rigurosa y veraz, y las redes sociales implementaron medidas y acuerdos con *fact-checkers* para intentar frenar la crisis de informaciones engañosas o falsas.

Se trató de un fenómeno capaz de viralizar el miedo y el desconcierto social con informaciones falsas que se propagaron rápidamente como consecuencia de la efectividad de un mundo conectado comunicativamente. Con el comienzo de la pandemia la OMS declaró que la sociedad estaba siendo víctima de una "infodemia", es decir "una falta de información desde los medios que está desembocando en una alerta generalizada a través de los ciudadanos" (Ghebreyesus, 2020)[lxviii].

El *Digital News Report* publicado en abril de 2020 también confirmó que "cuando llegó el coronavirus, observamos niveles generales de confianza en las noticias en su punto más bajo desde que comenzamos a rastrear estos datos" (2020, p. 5)[lxix]. Según el mismo informe, en comparación con los datos de 2019, menos de cuatro de cada diez personas –38%– confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, cuatro puntos menos de porcentaje que el pasado estudio.

Situaciones críticas y con cierta complejidad para entender todo lo que sucede, como fue el brote del nuevo coronavirus, sitúan a los medios de comunicación como pieza clave para la sociedad. El consumo de noticias en medios tradicionales y digitales se incrementó de forma enorme durante la crisis siendo las principales fuentes para informarse y confirmando la convivencia de viejos y nuevos medios (Casero-Ripolles, 2020, p. 9). Con todo, el consumo de información a través de redes también aumentó considerablemente durante los meses de alerta sanitaria (Scott Brennen, Simon Howard y Kleis Nielsen, 7 de abril de 2020).

Según el *Reuters Institute*, que cotejó a finales de marzo los datos para estudiar cómo personas de seis países –Argentina, Alemania, Corea del Sur, España, Reino Unido y EE. UU.– accedieron a información sobre el virus, el uso de noticias aumentó en todos, y la mayoría de los usuarios utilizaron las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios de vídeo y las aplicaciones de mensajería para obtener información actualizada sobre la covid-19 (2020, p. 29)[lxx]. A este aumento de consumo se le sumó que el incremento de desinformación en las redes sociales también se hizo evidente.

De hecho, en las redes sociales en EE. UU., se observaron varias semanas de conversación en las que la desinformación distrajo de tomar medidas más eficaces y prevenir verdaderamente el contagio (Pérez Da silva, Mendiguren Galdospín y Meso Ayerdi,

2020, p.12). Desde el comienzo de la pandemia en marzo *Facebook* aseguró eliminar "cientos de miles" de informaciones falsas sobre la covid-19. A su vez, la empresa marcó con mensajes de alerta sobre veracidad dudosa otros 50 millones de informaciones sobre el virus solo en abril (EFE, 2020)[lxxi].

Según el *Reuters Institute* (2020)[lxxii], con motivo de la expansión del coronavirus el número de verificaciones de datos en inglés aumentó más del 900% de enero a marzo. Teniendo en cuenta que estos no pueden verificar absolutamente todo el contenido del que se duda su veracidad, el volumen total de la información errónea sobre el coronavirus crecería aún más rápido.

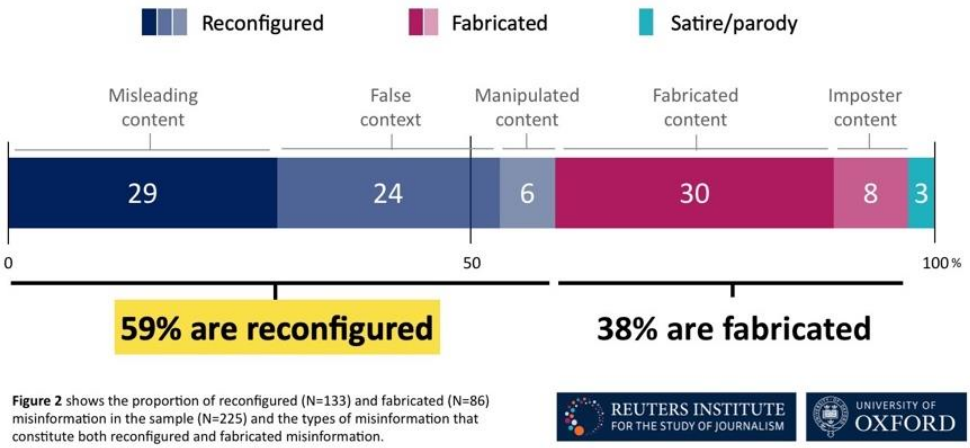
Además de la exposición a noticias falsas, también aumentó considerablemente la capacidad de los ciudadanos de detectarlas. Según el análisis realizado por Andreu Casero-Ripollés sobre los datos obtenidos por el *American Trends Panel del Pew Research Center*, antes de la crisis sanitaria un 35% de los estadounidenses afirmaba haber visto informaciones falsas. En cambio, tras el inicio de la pandemia esta cifra ascendió al 47% de la población, confirmando que casi la mitad de los estadounidenses identificó *fake news* sobre el coronavirus (2020, p. 8).

Según un estudio del *Reuters Institute*, el 59% de los bulos sobre la covid-19 que analizaron se crearon a partir de información existente –y generalmente cierta– que se manipuló o se descontextualizó; mientras que el 38% de ellos fueron inventados en su totalidad. Los bulos creados a partir de información existente supusieron el 87% de las interacciones en redes sociales (Reuters Institute, 2020)[lxxiii]. Por lo tanto, en la desinformación que se generó relacionada con la pandemia del coronavirus fue más habitual deformar informaciones ya existentes que la creación de contenidos falsos de cero (figura 2).

Algunos de los contenidos falsos o engañosos que más se repitieron fueron las acciones políticas que las autoridades estaban tomando para abordar la crisis sanitaria, ya hablasen de gobiernos, autoridades de salud u organismos internacionales como la UE o la ONU. Otros muy repetidos fueron los referidos a la propagación del virus a través de diferentes países, incluyendo aquí los que culpaban a determinados grupos étnicos, así como las

informaciones sobre como evitar el contagio, curas que no eran eficaces o falsas creencias sobre la cuarentena (Efe Verifica, 2020)[lxxiv].

Figura 2. Muestra de la naturaleza de la desinformación sobre el coronavirus



Recurso obtenido del Reuters Institute.

El clima de desconcierto y preocupación también dio pie a que aumentase la crispación política y a que entre gobiernos y oposiciones incrementasen las acusaciones falsas. La situación alcanzó gran preocupación con las declaraciones de Donald Trump sobre el coronavirus. El presidente estadounidense aseguró que la covid-19 desaparecería en otoño, sin tener pruebas de ello, aconsejó el huso de hidroxicloroquina para frenar el virus e incluso propuso, ante el asombro de los sanitarios, que como los desinfectantes eliminaban el virus deberían usarse en pulmones de seres humanos (Navarro, 2020)[lxxv].

Como consecuencia, la semana siguiente algunos medios como *La Voz de Galicia* informaron de que al menos 100 personas se habían intoxicado con desinfectantes (La Voz de Galicia, 2020)[lxxvi]. Junto con una serie de pronósticos sobre la covid-19 de exactitud dudosa, Trump acusó también en varias ocasiones a los periodistas de estar vertiendo "fake news" contra él mientras se propagaba el virus por el país. Como resultado, durante la crisis sanitaria *Twitter* etiquetó por primera vez el contenido publicado por el presidente como "potencialmente engañoso" (Ximénez de Sandoval, 2020)[lxxvii].

En este escenario de alboroto desinformativo, las solicitudes sobre información dudosa también aumentaron considerablemente. *Maldita.es* explica que durante la crisis sanitaria

llegó a recibir hasta 2000 solicitudes de información sobre el virus en comparación con 900 durante una campaña política. Lo mismo ocurrió con *Pagella Politica,* que según el *Poynter* (Mantas, 2020)[lxxviii], reaccionó a la pandemia cambiando parte de sus recursos para lanzar *Facta*, un sitio web destinado a analizar engaños virales sobre el coronavirus. Desde *Maldita.es* también comunican que recibieron "más 1000 mensajes al día relacionados con el coronavirus" y se creó un consultorio semanal sobre el virus.

Otro resultado de la infodemia fue que medios locales y regionales que antes no habían presentado iniciativas de *fact-checking* se iniciaron en la práctica de la verificación de datos ante la enorme cantidad de bulos que circulaban. Ejemplo de ello fueron los medios gallegos *La Voz de Galicia* o *El Progreso*, que durante el mes de marzo lanzaron algún artículo desmintiendo falsos rumores que corrían en redes sobre casos de coronavirus en Galicia (Vilariño, 2020 [lxxix].

Incluso medios especializados en áreas que poco tienen que ver con sanidad, como el caso de los deportivos, se implicaron en la guerra contra las informaciones falsas. Este último es el ejemplo de diarios deportivos como *As o Marca* (2020)[lxxx]. Por otro lado, verificadores con una actividad irregular como el blog *Hechos* de *El País*, que en el año 2020 solo había publicado dos piezas, también retomó su actividad con varios artículos (Blanco, 2020)[lxxxi].

Con motivo del caos desinformativo, desde organizaciones de profesionales como la FAPE, se invitó a reflexionar sobre la necesidad de informar con rigor. No solo para evitar la sensación de histeria, sino para formar a los ciudadanos y paliar los efectos del virus. La federación hizo hincapié en que se respetase su código y los derechos individuales de las personas afectadas por el virus –evitando especulaciones innecesarias–, así como en poner en valor la práctica de la verificación de hechos. La FAPE catalogó la disciplina de la verificación como "el mejor antídoto contra la difusión de noticias falsas" (FAPE, 2020)[lxxxii]. Desde el *Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia*, también se invitó al conjunto de la profesión gallega a informar sobre el virus con rigor, contextualización y evitando el sensacionalismo (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2020)[lxxxiii].

Diferentes tipos de organismos también se involucraron en la lucha contra los bulos y los contenidos fasos o engañosos sobre el coronavirus. La Comisión Europea abrió en su página web un apartado bajo el título de *Lucha contra la desinformación* para mitigar el

impacto que estos estaban teniendo en los ciudadanos. La propia Organización Mundial de la Salud lanzó una campaña para identificar los rumores más difundidos que pudiesen poner en riesgo la salud de la población, como medidas de prevención falsas o curas. Además, la organización anunció el lanzamiento de *Verified*, una iniciativa liderada por el Departamento de Comunicación Global de la ONU para chequear informaciones erróneas (Verified, 2020)[lxxxiv].

Tercera parte. Planteamiento de la investigación

---

7. Objetivos, hipótesis y metodología. 7.1. Objetivos. **7.2**. Hipótesis. **7.3.** Metodología. **7.4.** Muestra seleccionada

7. Objetivos, hipótesis y metodología

7.1. Objetivos principales y específicos

El objetivo principal del presente análisis no es otro que entender el actual escenario de la verificación de datos en Europa a través del análisis de cinco iniciativas. De esta manera se intentará indagar si existe una actividad relevante y regular de verificación en Europa y si estos *fact-checkers* presentan tendencias similares dentro del marco establecido. Para ello se buscará establecer comparaciones en torno a tres ámbitos: contenidos, prácticas y modelos de empresa. Se ha visto en estudios recientes (Vizoso y Vázquez Herrero, 2019, p. 140) que los verificadores que trabajan en lengua española presentan bastantes similitudes entre ellos. Por ello, en un marco como el europeo, aunque pertenezcan a países y lenguas distintas también se cree que estos verificadores pueden tener rasgos comunes.

Paralelamente con la intención de otorgar una visión global del objeto de estudio y centrada en poder discernir el panorama de la verificación de datos en Europa, se han establecido una serie de objetivos específicos que ayudarán a desenvolver la investigación. Estos giran en torno a conocer cuáles son los métodos, rutinas y perfiles por parte de los verificadores para combatirla, cómo y donde se origina la desinformación a la que hacen frente los *fact-checkers*, así como cuál es su realidad como negocio empresarial y práctica profesional. Además, se intentará contextualizar todo ello teniendo presente algunas de las novedades puestas en marcha en el mundo de la verificación durante el bombardeo desinformativo creado durante la crisis de la covid-19. El resultado es la siguiente lista de objetivos específicos:

- Ver si la actividad de los verificadores de datos en Europa es elevada y regular.
- Aglutinar las rutinas de los profesionales europeos de verificación de datos. ¿Qué tipo de prácticas llevan a cabo? ¿A qué fuentes y métodos recurren?
- Comprobar qué área dentro del periodismo genera más contenidos engañosos para que los verificadores contrasten y por qué vías se propagan estos contenidos o cuál es su origen.

- Comparar los modelos de empresa que imperan en la verificación europea.
- Comprobar si es una salida factible para los periodistas hoy en día y si genera beneficios para las empresas que se dedican a ello.
- Ver que tipo de iniciativas o soluciones –conjuntas o no– predominaron o se pusieron en marcha para paliar el caos informativo provocado por la pandemia de la covid-19.

7.2. Preguntas de investigación e hipótesis

A través de siete preguntas de investigación, el estudio presenta tres hipótesis sobre la verificación de datos en Europa que se pretenderán corroborar al final de la investigación dando respuesta a las preguntas. Tanto hipótesis como preguntas giran entorno a tres puntos principales: el estado de la práctica de verificación en Europa y qué puntos en común existen, el origen de la desinformación y sus áreas temáticas en el marco europeo; así como conocer su realidad como negocio empresarial y práctica profesional.

H1. Existe una actividad continuada y elevada de verificación de datos en Europa y es una práctica con tendencias similares y colaborativa.

P.1 ¿Qué número de piezas publican los verificadores de media al día?

P2. ¿Hay puntos en común entre las iniciativas europeas de verificación? Rutinas de los periodistas, las fuentes que utilizan, los perfiles en la plantilla…

P3. ¿Las iniciativas analizadas colaboran en proyectos con otros verificadores para paliar la desinformación global?

H2. Los contenidos de política son los que más comúnmente se verifican y las redes sociales son la principal vía de propagación de la desinformación en Europa.

P4. ¿Qué área temática genera más piezas que luego son chequeadas por los verificadores europeos?

P5. ¿Cuál es el origen o por qué vía se propaga desinformación que después los verificadores contrastan?

H3. Es una salida factible para los periodistas y genera beneficios.

P6. ¿Es una salida factible para los periodistas europeos hoy en día?

P7. ¿Es una actividad que genera amplios beneficios en las empresas dedicadas a la verificación de datos en Europa?

7.3. Metodología

Para la confección del grueso de la investigación, la metodología que se aplicará es la que se denomina en ciencias sociales como mixta, es decir, que combina técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas. Primero se apostará por una exploración cuantitativa, mediante la aplicación de un análisis de contenido sobre las publicaciones de los verificadores de datos. Posteriormente se recurrirá a la metodología cualitativa mediante la elaboración de entrevistas a expertos del ámbito de la verificación y a profesionales que trabajan en estas iniciativas a analizar. Por último, se realizará un cuestionario entre la población para acabar de corroborar algunas de las conclusiones que se pudiesen extraer.

En cuanto a la redacción del proyecto, se optará por utilizar las normas de citación y estilo propuestas por la *American Psychological Association* (APA), en su revisión de 2019. De la misma manera, desde el punto de gramatical y ortográfico se seguirán las recomendaciones del *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica* (Real Academia Española, 2018).

Como en otros métodos, el trabajo debe estructurarse en función de las preguntas de investigación e hipótesis. Estas ya fueron presentadas en el anterior apartado y para poder configurarlas ha sido de gran ayuda la revisión de la bibliografía empleada. Se consultaron principalmente libros y artículos académicos relacionados con la desinformación de autores como Rafael R. Tranche, Esteban Illades o Daniel J. Levitin. De especial importancia ha sido la revisión bibliográfica de la obra de autores como Lucas Graves, Cherubini, para conocer el nacimiento y evolución de los verificadores de datos

tanto en EE. UU. como en Europa y de Myriam Redondo, Sergio Maiestrello o Farid Gueham, para conocer las realidades específicas de España, Italia y Francia respectivamente.

También se consultó a lo largo de todo el marco teórico artículos científicos de revistas como *El Profesional de la información*; y se puso gran atención al trabajo y a los artículos publicados por organismos como el instituto *Poynter* o el *Duke Reporter's Lab*, este último sobre todo en lo relativo a su censo de verificadores y a los artículos publicados por Bill Adair y Mark Stencel sobre su evolución.

También fue de gran utilidad el acceso a informes sobre el consumo de información de los usuarios, publicados por el *AIM –EGM–* o el *Reuters Institute for the Study of Journalism –Digital News Report–* en diferentes años. O los informes generados por el Consejo de Europa y la Comisión Europea relacionados también con la en fenómeno de la desinformación en Europa. A su vez, se consultaron artículos de medios digitales que informaban sobre novedades en el ámbito de la desinformación –sobre todo aquellos relacionados con la desinformación durante la crisis sanitaria–.

Análisis de contenido

La metodología del presente estudio se basará en utilizar una de las técnicas de investigación más utilizadas en comunicación que es el análisis de contenido. Será cuantitativa ya que con ella se buscará dar respuesta a cuantas piezas publican los verificadores, pero también tendrá su parte cualitativa ya que también se buscará responder a preguntas como qué áreas traen consigo más desinformación o qué técnicas y recursos se utilizan en los contenidos para verificar.

El análisis de contenido se basa en la lectura como herramienta para reunir información; a diferencia de la lectura común, cuando se realiza un análisis de contenido deben seguirse los supuestos del método científico, es decir el estudio debe ser sistemático, objetivo, replicable, y válido. En palabras de Jaime Andréu Abela (200):

> Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas que expliquen y sistematicen el contenido de los mensajes comunicativos con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones

> lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto –o eventualmente a sus efectos. (p. 4).

Según Igartua y Humanes, "una vez se ha decidido el tema de análisis y formulado las preguntas de investigación y las hipótesis, es necesario identificar las variables que se pretenden analizar y adoptar una definición conceptual precisa de las mismas" (2011, p. 7). En el caso de la presente investigación se examinarán alguna de las diferentes iniciativas que hay en marcha en Europa para luchar desde el periodismo contra el fenómeno de la desinformación. En concreto las diferentes piezas publicadas por los verificadores recogidos en la muestra –*Newtral, Maldita.es, BBC Reality Check, Pagella Politica y Les Décodeurs*– durante los primeros 10 días de los meses de noviembre y febrero. En conjunto un total de 346 piezas, que fueron todas ellas publicadas en los respectivos sitios webs de los verificadores.

A continuación, es necesario determinar el sistema de categorías (Andréu Abela, 2000, p. 18). En el caso del presente estudio las categorías que se analizarán en las piezas de la muestra serán: cuál es el origen o por que vía llegan al público las noticias falsas, qué métodos y fuentes utilizan las iniciativas para verificarlas y a qué área temática pertenecen los contenidos –todo ello según lo indicado por las propias publicaciones–.

Origen/ vía por la que se ha propagado la pieza:	Fuente/método utilizados para contrastar la información:	Área de especialización o temática:

Este análisis de contenidos debería poder dar respuesta, en parte, a las **hipótesis 1 y 2** –el estado de la verificación en Europa y el origen y ámbitos temáticos de la desinformación en el marco europeo–.

Metodología cualitativa

Sin embargo, la metodología cualitativa también será importante, pues se solicitarán entrevistas a profesionales que forman parte de los *fact-checkers* propuestos para estudiar en la presente investigación[lxxxv]. Entre los perfiles entrevistados:

- Tommaso Canetta: actual subdirector de *Pagella Politica* desde enero de 2020. Especializado en Derecho internacional y europeo, y con un Máster en periodismo. Desde su titulación ha escrito especialmente sobre política exterior, Oriente Medio y la Unión Europea. Trabajó como periodista en el medio digital *Linkiesta* y como freelance antes de subir a bordo de *Pagella Politica* en 2016.

- Itziar Bernaola: actual directora de *Newtral Educación*. Trabajó en el diario *ABC* así como en TVE casi 15 años donde ocupó diferentes puestos como directora y subdirectora del programa informativo *59 Segundos*. En su etapa en *Atresmedia* fue la subdirectora de *El Objetivo* hasta 2017, año en el que pasó a dirigir *Dónde Estabas Entonces*, creado por ella. Bernaola fue además la primera periodista española invitada a los encuentros del *IFCN –International Fact-Checking Networ*k–.

- Carmen García Herrería: encargada de alfabetización mediática y estrategia educativa en *Maldita.es*. Es licenciada en Publicidad y RR. PP y posteriormente cursó un máster en Gestión de Empresas de Comunicación. Colabora también en otros proyectos como *Aceprensa* o *Conversaciones con.*

- Jonathan Parienté: Se contactó con él como fundador de *Les Décodeurs*. Aseguró que respondería al cuestionario enviado por email, pero con el inicio de la crisis sanitaria dejó de contestar a los correos.

Las entrevistas a miembros de los verificadores se harán estructuradas en tres ámbitos: empresarial, profesional y de contenido. Dentro de estos se realizarán las preguntas pertinentes para poder dar respuesta –conjuntamente al análisis de contenido– a las preguntas e hipótesis planteadas.

Además de entrevistas a profesionales de los verificadores de la muestra, también se llevarán a cabo entrevistas a expertos que, pese a no trabajar en ninguna iniciativa, son grandes conocedores del panorama europeo de la verificación de datos. Entre ellos, mencionar los perfiles entrevistados de:

- Mark Stencel: codirector del *Reporters' Lab* de la Universidad Duke, donde enseña periodismo e investiga sobre la proliferación y el impacto del *fact-checking*. Se introdujo en este campo en el *Washington Post* durante las elecciones estadounidenses de 1992 y a partir de ahí siguió muy de cerca el fenómeno. En 2015 escribió un informe para el *American Press Institute* sobre cómo los políticos se están adaptando a los verificadores, así como también escribió dos libros sobre medios y política y un estudio para el *Duke Reporters' Lab* en 2014 sobre obstáculos a la innovación en la redacción.

- Felix M. Simon: periodista, investigador y estudiante de doctorado en el *Oxford Internet Institute* de la Universidad de Oxford. Es también asistente de investigación en el *Reuters Institute* y escribe sobre tecnología, periodismo y política para diferentes medios internacionales. Su investigación se centra en asuntos como la inteligencia artificial en noticias, la comunicación política en la era digital, la naturaleza cambiante del periodismo o el futuro de la desinformación.

- Myriam Redondo: periodista y profesora especializada en comunicación digital. Autora del libro *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*. Doctora en Relaciones Internacionales, máster en Política, Cultura y Sociedad Europea y licenciada en Ciencias de la Información. Imparte clase de verificación digital en varias asociaciones profesionales y medios de comunicación.

- María José Ufarte Ruiz: licenciada en Periodismo (2005) y Doctora en Periodismo (2011) por la Universidad de Sevilla. Autora de estudios sobre verificación de datos como *Fact checking: un nuevo desafío del periodismo*.

- Pere Masip Masip: doctor en periodismo en la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (Barcelona), donde lidera el grupo de investigación *Digilab*. Sus líneas de investigación son el periodismo en línea y el impacto de las tecnologías digitales en la práctica periodística. Dirige

la investigación sobre desinformación en *WhatsApp*: *What's up with news? Fighting misinformation on WhatsApp: users' approach*, con financiación de *Facebook* e imparte talleres sobre técnicas básicas de verificación.

Estas preguntas a profesionales y expertos servirán para dar respuesta a las **hipótesis 1 y 3**, es decir complementar la información sobre las características de los verificadores europeos e informar sobre la rentabilidad de las iniciativas y su viabilidad como salida profesional.

A partir del análisis de contenidos de la muestra y de las entrevistas se podrá ver las diferentes convergencias y diferencia entre los verificadores. Estas se compararán entre sí para ver el grado de similitud que existe, aplicando la *Tabla 1* a las diferentes iniciativas. Esta comparativa entre las iniciativas debería poder confirmar la **hipótesis 1** –si los verificadores presentan similitudes entre ellos–.

Tabla 1. Posibles variables para analizar de los verificadores

CONTENIDOS	Número de piezas que publican
	Formatos que utilizan
	Utilizan escalas de verificación
ÁMBITO PROFESIONAL	Fuentes y herramientas que utilizan
	Metodologías y prácticas que desarrollan
	Uso de redes sociales
ÁMBITO EMPRESARIAL	Perfiles en la empresa
	Número de empleados
	Ponen en marcha otras iniciativas

Tabla elaborada para analizar los rasgos de los diferentes verificadores

Por último, se realizará un cuestionario a 410 personas tomando como muestra a población masculina y femenina de entre 18 y 50 años con las siguientes preguntas:

- ¿Has sido alguna vez víctima de las conocidas como *fake news* –información engañosa o falsa–?

- ¿Y víctima de informaciones engañosas por parte de políticos?
- ¿Por que vía te ha llegado información engañosa?: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, blogs o webs anónimas, medios tradicionales –prensa, radio, televisión–, correo electrónico.
- Las *fakes news* a las que has estado expuesto en tu vida a cuál de las siguientes áreas pertenecían: política, deportes, salud, economía, cultura, sucesos.
- ¿Has notado un aumento de noticias falsas con la llegada de la crisis sanitaria mundial?
- ¿Consultas algún verificador de datos regularmente?

El cuestionario pretende respaldar a los datos obtenidos en el análisis de contenido sobre por dónde se difunden más la desinformación y a qué temáticas atañe la misma **–hipótesis 2**–. Así como comprobar que conocimiento existe por parte de la población sobre la actividad que realizan los verificadores.

7.4. Muestra seleccionada para analizar

Para seleccionar los verificadores de la muestra se siguieron una serie de criterios que tenían como objetivo representar modelos diferentes dentro del marco espacial seleccionado. Por lo tanto, se intentó buscar iniciativas de *fact-checking* independientes y dependientes, así como variedad geográfica e idiomática.

Para obtener la muestra se tomó como referencia el censo elaborado por el *Duke Reporter's Lab*, que actualmente está formado por 210 proyectos de verificación de datos –41 regularmente activos en el escenario europeo–; así como también se tuvo en cuenta las diferentes iniciativas recogidas por el Consejo de Europa en el informe *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*.

Teniendo en cuenta solo las iniciativas europeas recogidas por estos censos, la muestra quedó limitada a aproximadamente 35 verificadores europeos. Dentro de estos, y teniendo presente el marco espacial escogido, los que operaban en España, Italia, Francia y Reino Unido eran 16 –3 en España, 2 en Italia, 6 en Francia y 5 en Reino Unido–. Sobre estos se realizó una selección valorando su actividad y frecuencia de publicación.

En España se desechó el análisis de *La Chistera*, ya que su última actualización cuando se consultó –octubre 2019– había sido en junio de 2018, por lo que se dedujo que su actividad era baja –de hecho, en el año 2018 solo realizó dos publicaciones–. Con ese descarte quedaron como opciones *Newtral y Maldita.es*.

En Francia, donde la cantidad de iniciativas era alta, se optó por escoger también el verificador de datos que tuviese una actividad reciente. *Liberation* había tenido una actividad muy regular en 2018 pero esta se interrumpió a partir de junio de ese año, fecha en la que se publicó el ultimo artículo. Otras iniciativas como *Vrai au Faux* tenían poca actividad en el que se cotejó la muestra, al igual que otras como *The Observers*. Por lo tanto, finalmente por el número de publicaciones y el tiempo que llevaba el proyecto activo se decidió escoger *Les Décodeurs*, que además es un verificador dependiente del medio *Le Monde,* por lo que se diferenciaba de los anteriores modelos escogidos.

En Italia, se descartó escoger *AGI –Agenzia Italiana–* porque aunque sí publicaban piezas con cierta frecuencia, nunca era habitual ver más de una publicación por día y cuando se revisó la web –2 de noviembre– las publicaciones eran bastante irregulares sin que existiese gran continuidad. Por lo tanto, la opción que se consideró adecuada fue *Pagella Politica.*

En cuanto al último de los países contemplados en el límite espacial, Reino Unido, se intentó buscar, para equilibrar la balanza con el resto de las iniciativas, un verificador dependiente de otro medio, como en el caso francés. Que reuniesen estas condiciones solo existía *FactCheck, de Channel 4 News* y *Reality Ckeck* de la *BBC*. Finalmente, por su actividad reciente–cuando se revisó el verificador la última publicación era de hace más de una semana– se decidió escoger este último frente al primero.

Después de obtener la muestra de *fact-checkers* pertinente, se seleccionaron dos periodos temporales para el análisis de sus contenidos. El primero de ellos, los 10 primeros días de noviembre de 2019 y el segundo los 10 primeros días del mes de febrero de 2020. Se había planteado en un primer momento analizar solamente la primera semana de cada mes, pero al tener lugar las elecciones generales en España el día 10 de noviembre, se consideró preferible adaptar la muestra a los 10 primeros días para incluir las informaciones falsas que contrastaron en relación con este suceso.

La razón del primer período seleccionado tiene que ver con que se reunían varios episodios cuyas características podían potenciar la aparición de noticias dudosas o falsas. Entre ellas la celebración de elecciones generales en España, –así como los debates políticos que tuvieron lugar en campaña– la convocatoria de elecciones en Inglaterra, o la continuidad de la polémica entorno al *Brexit* o al *Pròces* catalán.

La razón de ser del segundo período se explica de manera similar, en febrero se produjo la salida oficial de Reino Unido de la Unión Europea, se dieron a conocer los primeros casos de covid-19 en Europa, tuvieron lugar elecciones en varias regiones italianas, y se celebraron las primarias demócratas en Estados Unidos; todos ellos episodios con gran repercusión en la proliferación de noticias falsas en el panorama mediático europeo.

Si bien los casos seleccionados no representan la realidad total del *fact-checking* en Europa, sí son útiles para observar las fórmulas que se utilizan en la verificación en el marco seleccionado y si existen ciertas similitudes entre ellos. También para analizar la naturaleza de la desinformación que tratan, así como los canales por los que esta suele circular.

Cuarta parte: resultados de la investigación

---

8. Actividad en Europa de los verificadores de datos.

9. Análisis de las diferentes iniciativas. 9.1. *Maldita.es*. **9.2.** *Newtral*. **9.3.** *Pagella Politica*. **9.4.** *BBC Reality Check*. **9.5.** *Les Décodeurs*.

10. Puntos en común de los verificadores de datos europeos.

11. La naturaleza de la desinformación que cubren los verificadores europeos. 11.1. Principales focos de desinformación que cubrieron los verificadores durante el análisis. **11.2.** Vías de propagación.

12. Los diferentes modelos de estas iniciativas. Son rentables como negocio y como salida profesional. 12.1. Diferentes modelos para un mismo objetivo**. 12.2.** Su rentabilidad como negocio. **12.3.** Su eficacia como salida profesional.

13. Respuesta ante la crisis de desinformación generada por la pandemia del coronavirus. **13.1** Cooperación entre verificadores y con redes sociales. **13.2** Alfabetización mediática.

8. Actividad en Europa de los verificadores de datos

Tras llevar a cabo el análisis de contenido de la muestra seleccionada en los dos períodos de tiempo determinados[lxxxvi], los resultados en cuanto a actividad y publicaciones diarias de los verificadores fueron los siguientes:

Tabla 2. Número de piezas publicadas del día 1 al 10 de noviembre

VERIFICADORES	**1 NOV**	**2 NOV**	**3 NOV**	**4 NOV**	**5 NOV**	**6 NOV**	**7 NOV**	**8 NOV**	**9 NOV**	**10 NOV**	**TOTAL**
MALDITA.ES	6	8	5	14	11	12	9	14	14	11	104
NEWTRAL	2	2	0	4	4	4	4	9	5	4	38
PAGELLA POLÍTICA	1	0	0	2	2	2	2	1	0	0	10
REALITY CHECK	0	0	1	4	0	6	2	3	0	0	16
LES DÉCODEURS	0	0	0	2	1	0	3	0	1	0	7

Tabla de elaboración propia realizada a raíz del análisis de contenido.

Tabla 3. Número de piezas publicadas del día 1 al 10 de febrero

VERIFICADORES	**1 FEB**	**2 FEB**	**3 FEB**	**4 FEB**	**5 FEB**	**6 FEB**	**7 FEB**	**8 FEB**	**9 FEB**	**10 FEB**	**TOTAL**
MALDITA.ES	9	4	10	5	8	11	10	5	7	7	76
NEWTRAL	3	2	2	8	4	4	2	1	1	8	35
PAGELLA POLÍTICA	0	0	7	4	3	3	2	0	1	5	25
REALITY CHECK	1	0	2	1	0	2	2	1	0	2	11
LES DÉCODEURS	1	1	0	2	2	4	2	0	1	2	15

Tabla de elaboración propia realizada a raíz del análisis de contenido.

Por lo tanto, el *fact-checker* que más piezas producen al día es *Maldita.es*, con una media de 9 piezas por día. En segundo lugar, encontramos la iniciativa *Newtral*, que publica de media casi 4 piezas diarias –3,65–, seguida de la italiana *Pagella Politica*, con casi 2 piezas diarias –1,75–. Con una menor actividad dentro de la muestra se encontrarían *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* con algo más de 1 pieza diaria de media –1,35 y 1,1 respectivamente–. De todos modos, la producción de piezas es bastante irregular en todas las iniciativas[lxxxvii], con disparidad de cifras dependiendo de la fecha (tablas 2 y 3).

Tras este recuento, se puede observar que en cuanto a su actividad diaria se agudizan las diferencias si observamos la naturaleza de las iniciativas: aquellas independientes –*Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Politica*– publican un mayor contenido y de manera más regular que aquellas que están integradas en otro medio de comunicación –*BBC Reality Check y Les Décodeurs*–, cuyas publicaciones son irregulares y varían en cantidad dependiendo del día.

También hay que tener presente las circunstancias que se dieron en ambos periodos de la muestra. Las elecciones generales en España pudieron hacer que la producción de piezas por parte de los verificadores españoles fuese más amplia de lo normal, y por ello en los dos es mayor la cantidad de contenidos de noviembre que la de febrero. Lo mismo sucede con las elecciones inglesas y BBC Reality Check, pues se convocaron en noviembre de 2019.

En todo caso, todas muestran una actividad relativamente alta si se compara con a producción promedio de verificadores como *Politifact*, con un promedio de 30/40 artículos por mes, con picos de hasta cien solo en los meses cruciales para las elecciones (Maiestrello, 2016 p. 21). Además, aunque irregular, es una actividad continuada en el tiempo, pues ninguna iniciativa pasa más de dos días sin publicar una verificación.

Gráfico 5. Piezas publicadas por los verificadores los 10 primeros días de noviembre (2019) y febrero (2020)

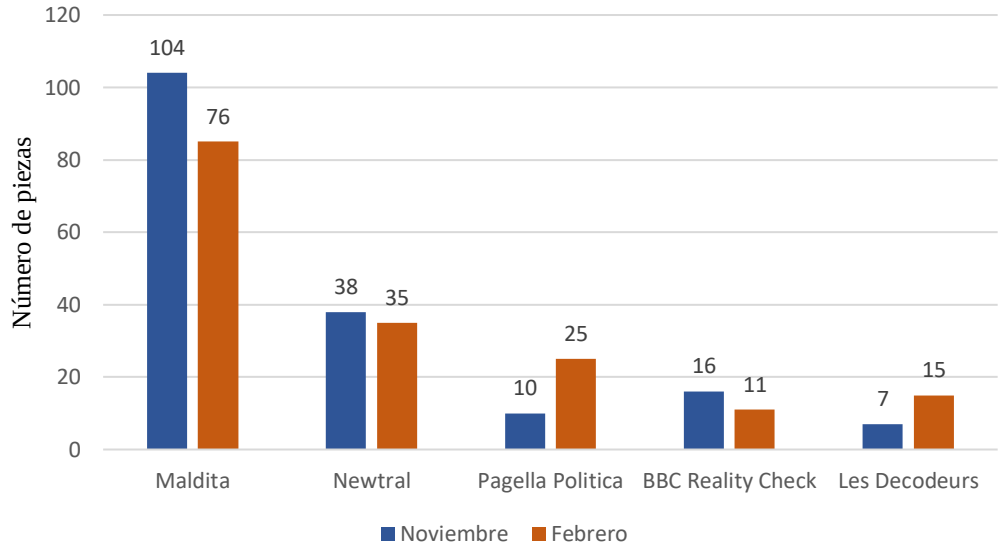
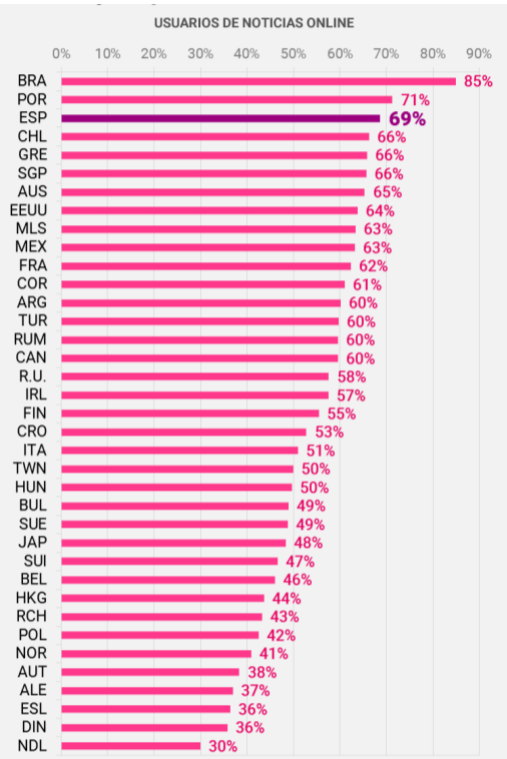


Gráfico de elaboración propia creado a partir del análisis de piezas publicadas por los verificadores.

Los dos verificadores españoles son los que han tenido una mayor actividad en ambos periodos de tiempo analizados (gráfico 5) –lo cual demuestra que la tendencia no solo se produjo en el periodo que coincidía con las elecciones generales–. Esto se puede explicar con el análisis del *Digital News Report* sobre cuáles son países en los que preocupa más la desinformación (gráfico 6). España alcanza un puesto muy alto, solamente precedido por Brasil y Portugal, mientras que el resto de los países cuyos verificadores se han analizado ocupan puestos y porcentajes más bajos (Vara, 2019)[lxxxviii].

Gráfico 6. Preocupación de la desinformación en internet



Recurso obtenido del Digital News Report 2019

Por lo tanto, en cuanto a su actividad, la verificación de datos en el marco europeo –si bien esta muestra de verificadores no es sinónimo de toda la realidad– aunque irregular, y en algunos casos no excesivamente alta, sí es constante y con publicaciones diarias. Esto se cumple sobre todo en el caso de las iniciativas de naturaleza independiente que publican diariamente y una cantidad de piezas mayor que los que son dependientes de otros medios.

Los expertos indican que está tendencia a una producción constante continuará. En la entrevista realizada a Myriam Redondo, esta lo confirma explicando que "la tendencia se

mantendrá por un buen tiempo porque el coronavirus ha puesto en lo alto de la agenda la infodemia". En el cuestionario realizado a María José Ufarte Ruiz también afirma que esta práctica seguirá popularizándose en los próximos años y que "las iniciativas periodísticas destinadas a estas labores se multiplicarán".

Con el estallido de la pandemia del coronavirus y la crisis de desinformación que trajo pareja, se produjo un aumento en las publicaciones de los verificadores. En la entrevista realizada con motivo de esta investigación a Itziar Bernaola, directora de *Newtral Educación*, la misma explica que durante la crisis sanitaria su "recepción de mensajes se ha multiplicado por diez en *WhatsApp*, con días en los que ha llegado a ser mucho más".

"Estamos ante una auténtica epidemia de bulos. Sólo desde el 15 de marzo, hemos recibido más de 2000 consultas relacionadas con la crisis del coronavirus vía *WhatsApp*", explicaba Bernaola a mediados de abril. Según la directora de *Newtral Educación*, el 13 de abril contaban con más de 300 artículos sobre bulos del coronavirus, entre explicativos, chequeos, desmentidos, etc. En el cuestionario realizado a *Maldita.es* también informaban de que el verificador a finales de mayo "había desmentido 553 bulos acerca del coronavirus o relacionados con la situación de pandemia" desde el comienzo de esta.

Por lo tanto, aunque en un primer momento no se tenía planteado, también se vio conveniente en el desarrollo de la investigación contabilizar el número de piezas publicado durante los últimos diez días de marzo, con el único objetivo de comprobar si hubo un aumento relevante en la actividad de los verificadores europeos con la expansión de la crisis sanitaria. Efectivamente, en ese nuevo espacio temporal–se analizaron 10 días como en los anteriores casos expuestos–, todos los verificadores menos *BBC Reality Check* aumentaron considerablemente su número de publicaciones.

Maldita.es pasó de 9 piezas diarias de media a 17,6; *Newtral* de su media de 3,65 a 7,8; *Pagella Politica* de 1,75 a 4,9 y *Les Décodeurs* de 1,1 a 1,9, suponiendo en todos un aumento de casi o más del doble. El único donde no se percibió un incremento fue en *BBC Reality Check*, con un número de piezas similares 1,35 y 1,1. Por lo tanto, también

es en las iniciativas dependientes donde menos se redoblaron los esfuerzos pese a la crisis de desinformación que se vivía en el momento (gráfico 7).

Gráfico 7. Variación del número de publicaciones diarias antes y después del estallido de la pandemia

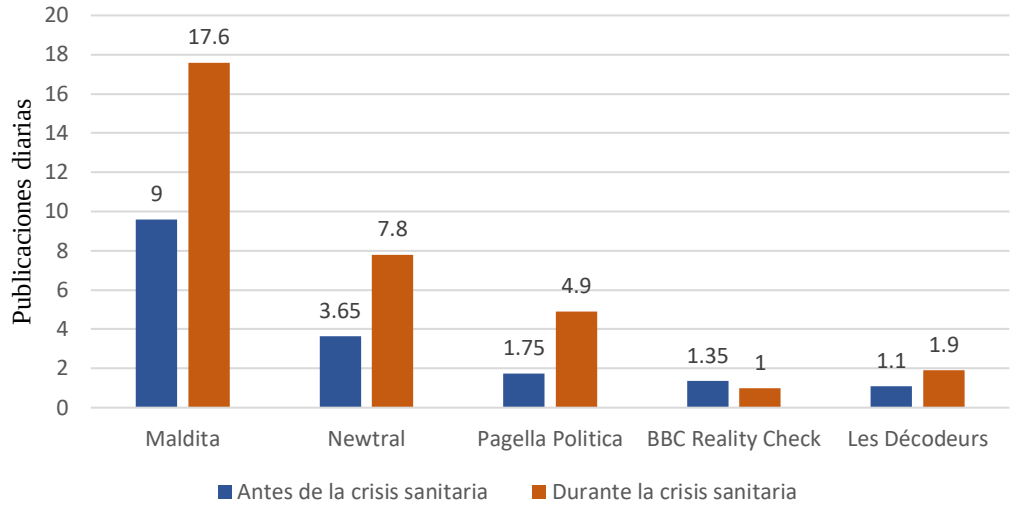


Gráfico de elaboración propia obtenido a raíz del análisis de contenido.

9. Análisis de las diferentes iniciativas

9.1. Maldita.es

Contenidos

Según el análisis de contenido realizado, *Maldita.es* publica de media 9 piezas diarias, una cantidad bastante amplia si lo comparamos con los otros verificadores. Con todo, en repetidas ocasiones utilizan piezas ya publicadas para resolver preguntas recurrentes de lectores, por ejemplo, bulos sobre la gripe durante el invierno. También acostumbran a hacer piezas en las que se recogen varios desmentidos que pertenecen a la misma temática, por ejemplo: "El coronavirus y sus bulos: 432 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre covid-19". Según los datos recogidos en su web, en 2019 realizaron más de 900 desmentidos y más de 500 peticiones de transparencia.

Maldita.es acostumbra a realizar desmentidos de declaraciones de políticos o de contenidos falsos que circulan por redes de manera puntual –en muchas ocasiones fotografías o vídeos–. No acostumbra a introducir contenidos explicativo para analizar fenómenos complejos como si hace, por ejemplo, *BBC Reality Check*. Con todo, sus verificaciones sí recurren a periodismo de datos y al trabajo con cifras y son exhaustivas.

Según el cuestionario enviado por Carmen García –encargada de Maldita Educa–, trabajan la verificación de contenidos de diferentes áreas, dependiendo de la temática las piezas pueden formar parte de *Maldita hemeroteca, Maldito bulo, Maldito dato, Maldita ciencia, Maldita explica o Maldita tecnología.* A mayores tienen las secciones *Maldita Migración* y *Maldito Feminismo,* que fueron elaboradas en el segundo año de creación de la iniciativa, en 2019. En el análisis de contenido se ha podido también establecer que cuentan con expertos en cada una de estas áreas para contrastar las informaciones.

En cuanto a los formatos, *Maldita.es* acostumbra a realizar publicaciones de texto acompañado de imágenes. Cuenta además con un podcast semanal donde repasa los principales desmentidos de la semana. Los vídeos no son muy habituales, pero también se puede ver alguna explicación de un desmentido realizada en formato audiovisual.

Define sus contenidos como multiplataforma, pues colaboran con diferentes medios –radio, televisión y prensa– a los que vende sus contenidos.

No utilizan escalas de verificación, si bien sí utilizan un veredicto visual en el que añaden a las fotografías de las piezas la palabra "bulo", pero sí usa etiquetas de colores para distinguir si las noticias pertenecen a *Maldito bulo, Maldita ciencia* o *Maldita te explica*, que son las categorías más recurrentes.

Rutinas profesionales

Como *Maldita.es* apunta en su web, el proceso de verificación se lleva a cabo en tres fases. La primera consiste en que la plantilla investigue una determinada información de la que se duda su veracidad. En este proceso "se verifica el origen de las informaciones, se contrasta con bases de datos de fuentes oficiales y se llevan a cabo procesos de identificación de imagen, vídeo o audio en el caso de que sea necesario", explican desde *Maldita.es.* A continuación, sigue una segunda fase donde el equipo plantea dudas sobre la verificación realizada, fuentes utilizadas, procesos, herramientas, etc. Por último, la fase final comprende realizar una votación sobre si se admite o no el desmentido. Si no hay votos en contra se publica, si hay alguno se repite la verificación.

Los mecanismos que utilizan para verificar la información se basan en solicitudes de información pública, cuestionamiento de expertos y fuentes documentales que permitan verificar el discurso con hechos y datos. Las principales fuentes que utilizan dependen del área temática de los contenidos. En los contenidos que pertenecen a *Maldita Ciencia* se suelen utilizar expertos en diferentes áreas, estudios o declaraciones de asociaciones o instituciones científicas. En el área de *Maldito Bulo* o *Maldito Dato, Maldita Hemeroteca* se utilizan fuentes oficiales como legislación, organismos, instituciones o administraciones públicas. Destaca el recurso a leyes orgánicas, decretos ley, sentencias del Parlamento Supremo, resoluciones del Parlamento Europeo, el INE, el INSS...

También para contrastar las informaciones recurren a medios de prestigio como *El Pais, la Ser, la Sexta*, o fuera de España *O Glovo*, así como a otros verificadores de datos como *Snopes* o *Factcheck.org.* En numerosas piezas recurren al contacto directo con Ministerios, partidos políticos o empresas para que ofrezcan su versión sobre las afirmaciones que circulan. La consulta de fuentes aparece siempre referenciada con la

máxima transparencia gracias al acceso a las propias fuentes mediante hipervínculos en las publicaciones. Destaca la gran cantidad de fuentes que utilizan para la verificación de las piezas, cumpliendo así el principio de triangular fuentes que autores como Redondo recomiendan llevara cabo en la verificación de datos (2019, p 77).

Es importante el uso que hacen de los expertos para verificar las informaciones, sobre todo en el ámbito científico. Desde *Maldita.es,* con motivo del cuestionario enviado, explican:

> A la hora de hacer periodismo científico hacen falta periodistas especializados, y nosotros creemos que es importante que estén en nuestro equipo siempre y no sólo ante las grandes pandemias. Tener periodistas especializados en ciencia, que saben leer estudios, comprobar *reviews* y dónde buscar a las fuentes más reputadas es importante a la hora de desarrollar *fact-checking* científico.

Además de fuentes oficiales para contrastar las informaciones también se hace investigaciones de datos o de detalles de los vídeos y fotos o de los enlaces de las paginas manipuladas. Se utilizan herramientas como *Google Maps* para localizar de imágenes y desmentir que sean los lugares que indica las informaciones falsas. También destaca el seguimiento continúo y de rápida actualización de algunos temas, como se hizo con los artículos relacionados con el coronavirus que incluían la etiqueta de "en directo".

En términos de interactividad, la iniciativa tiene actividad en *Facebook, Instagram Twitter* para difundir sus desmentidos y tiene habilitado un canal de *Telegram* donde informa del trabajo diario. A mayores proporcionan un *WhatsApp* para recoger dudas o posibles consultas de los lectores.

Ámbito empresarial

Maldita.es no es una empresa pues se define a sí misma como una asociación sin ánimo de lucro que "está en proceso de convertirse en una fundación". Sus fundadores son Julio Montes y Clara Jiménez Cruz que lanzaron la iniciativa mediante la campaña de *crowfunding #FundaMaldita*. El proyecto nació en las redes sociales y de ahí se expandió hasta crear la iniciativa que se conoce hoy en día. Según el cuestionario contestado por la

empresa, "en el afán de *Maldita.es* por ser transparente y fiscalizada por la sociedad civil, hace un año emprendió el camino de convertirse en una fundación". El equipo está formado por, además de sus dos cofundadores, 22 profesionales. Los perfiles son muy variados e incluyen periodistas de datos, ingenieros informáticos y desarrolladores de plataformas webs y aplicaciones móviles.

Su financiación se lleva a cabo a través de la inversión de capital de sus fundadores, Clara Jiménez y Julio Montes, así como mediante los ingresos de los medios con los que colaboran y los talleres y charlas que realizan. Las actuales colaboraciones de la iniciativa son con: *Julia en la Onda*, de *Onda Cero* –Maldita Hemeroteca–, *Las Mañanas de RNE* –Maldito Dato–, *Gente Despierta*, de *RNE –Maldito Bulo y Maldita Ciencia–* y *El Detector de Mentiras* de *El diario –Maldito Dato–*. Además, cabe destacar como fuentes de ingreso las alianzas que tiene, desde marzo de 2019 colabora con *Facebook* formando parte de su programa de verificación, y también lo hace con *Jigsaw*, un proyecto de *Google*, con el que colabora desarrollando herramientas de IA.

Junto con los ingresos aportados por sus colaboraciones, destacan las becas y premios conseguidos de diferentes entidades. Entre ellas: *Engaged Journalism Accelerator* del *European Journalism Centre, o el Call for Tools 2018 del Data Transparency Lab.*

Al igual que *Newtral*, dispone de una iniciativa para contribuir a la alfabetización mediática, *Maldita Educa*, que también les reporta beneficios. Mediante este proyecto han participado en más de 100 ponencias, talleres por España, Europa y Sudamérica, así como en varios másteres, seminarios y cursos en universidades españolas. Además, destaca su colaboración en eventos europeos como el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, el *SOMA: Disinformation across borders*, el *IFCN - Global Fact V* o el Fact-Checking Summit Turkey 2018, y sus intervenciones en la Comisión Europea como parte del Grupo de Alto Nivel de la Comisión Europea sobre desinformación.

Desde *Maldita.es* también apuestan por la creación de herramientas que reduzcan la vulnerabilidad de la sociedad ante la desinformación. En 2017 lanzó una herramienta que consiste en una extensión de Chrome que advierte cuando entras e una web poco fiable, nada fiable o satírica. Si mientras se navega, el internauta pincha en una noticia falsa ya desmentida podrá leer la verificación realizada por *Maldita.es*.

La empresa apuesta por la cooperación entre verificadores y por ello forma parte y coordina *Comprobado*, la unión de 16 medios españoles para luchar contra la desinformación y la mentira política en las elecciones del 28A de 2019 y también es miembro de *FactCheck EU* –para combatir la desinformación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019–, así como de la IFCN del *Poynter*.

9.2. Newtral

Contenidos

Según el recuento de piezas realizado sobre *Newtral*, los resultados indican que el medio publica una media de 4 piezas al día. El dato se confirma mediante la entrevista realizada a Itziar Bernaola, directora de *Newtral Educación*, que apuntan que habitualmente realizan "unas 3 o 4 verificaciones diarias".

Trabajan en una división de contenidos muy similar a *Pagella Politica:* verificación de declaraciones políticas, por un lado, y bulos y *fakes* por otro, divididos ambos en distintas secciones. Casi siempre realizan desmentidos concretos sobre contenidos falsos que circulan por redes, en lugar de realizar piezas explicativas analizando fenómenos de naturaleza compleja.

Itziar Bernaola destaca los ámbitos de política, sociedad, economía y deporte como los que más presencia tienen a la hora de realizar chequeados. Sobre todo, "temas políticos y relacionados sobre todo con inmigración, medio ambiente y salud", concreta la directora. Sobre la verificación de datos de los contenidos políticos se valora como importante la transversalidad, es decir, se aplica la verificación y el contraste de información a todos los partidos sin diferencias

En cuanto a los formatos, *Newtral* apuesta por el texto siempre acompañado de una imagen donde se suele visualiza la palabra *fake*. Itziar apunta que "todas las verificaciones están publicadas en nuestra web y se difunden a través de redes sociales, adaptando los formatos y las narrativas". En algunos casos se pueden utilizar contenidos audiovisuales

o elementos gráficos “que ayuden a entender la información”. El *fact-checker* cuenta también con una sección en su web donde publica podcasts, aunque por el momento solo tienen 2 piezas.

Newtral muestra el resultado a través de una escala de verificación que consta de cuatro puntos: *verdadero*, información rigurosa y no falta contexto; *verdad a medias*, afirmación correcta, aunque necesita una aclaración o contexto; *engañoso*, contiene datos correctos, pero añade datos incorrectos resultando algo ficticio; *falsa*, información que no es cierta.

Rutinas periodísticas

En el proceso de verificación de la información en *Newtral* se compone de tres pasos. El primero es la captación del dato, que se hace mediante la escucha del discurso con unas 10 horas de media al día que invierte cada periodista. El segundo paso es la identificación de las frases verificables y el tercero es la verificación, contrastándolo con las fuentes oficiales necesarias. A su vez tiene varios filtros, si un periodista detecta un dato que puede ser verificable, lo contrasta con las fuentes oficiales necesarias y después llega el segundo filtro que es pasárselo a otro miembro de la redacción. Finalmente, se produce el último filtro que es la propia dirección de *Newtral* que es quien decide si los datos han sido bien verificados.

La directora de *Newtral* resume el procedimiento en las siguientes fases: escucha –en el caso de *fact-check* político– o monitorización, detección, selección, investigación y recolección de información, consulta de expertos en su caso o consulta al protagonista en caso de verificación de declaración política y publicación.

Según el análisis de contenido, las principales fuentes que *Newtral* utiliza para contrastar las informaciones son fuentes públicas y abiertas elaboradas por organismos e instituciones oficiales, referencias de literatura científica, consultas con expertos reconocidos, o el uso de referencias a otros verificadores de datos o a medios de comunicación.

Entre las prácticas destaca el trabajo constante con datos, en algunos casos con bases de datos de gran tamaño. El periodismo de datos y el trabajo con cifras es una constante en

las rutinas del verificador. También trabajan mucho con fotografías y vídeos que se descontextualizan o se manipulan. Para ello detectan cual es la procedencia o origen de de la fotografía utilizando motores de búsqueda como *Google Image search, TinyEye, Yandex o Baidu,* o de vídeo *INVID*.

Newtral utiliza la tecnología para mejorar los procesos en el método de verificación, con la finalidad de agilizar y simplificar las rutinas periodísticas. Mediante herramientas de automatización, *Newtral* consigue una mejora del tiempo de la actividad de escucha. Consiste en un algoritmo que va convirtiendo el audio en texto y escogiendo las frases verificables, consiguiendo así una reducción del tiempo de un 40%. A su vez trabaja en la integración de este proyecto con el sistema actual de gestión documental de video. También desde 2015 el equipo –en aquel momento formaban parte de *El Objetivo*– se comenzó a hacer *fact-checking* en directo tanto en debates electorales como plenos o sesiones de control; una práctica que ahora continúa en las redes, pues en el debate electoral previo a las elecciones del 10N, *Newtral* realizó sus verificaciones en directo mediante *Twitter*.

En cuanto a su trabajo en las redes y servicios de mensajería, *Newtral* fue pionera en instalar el primer servicio de *fact-checking* a través de *WhatsApp* llegando a los 1.600 mensajes contrastados en el año 2019. También está presente en otras plataformas como *Twitter, Instagram, Facebook o Telegram.*

Ámbito empresarial

Newtral es una *start-up* que surge de la mano de la periodista española Ana Pastor, que se inició en el *fact-checking* en España en 2013, llevándolo a cabo en el programa de televisión *El Objetivo*. Según la directora de *Newtral Educación,* "nos inspiramos en proyectos de EE. UU. y Reino Unido, como *PolitiFact o The FactChecker –The Washington Post–*. Se financia gracias a la venta de los contenidos periodísticos que produce, como los programas de televisión *El Objetivo* o *¿Dónde estabas entonces?*

En la empresa destacan diferentes perfiles: periodistas, ingenieros, diseñadores gráficos, operadores de cámara, realizadores, editores de vídeo... en total una plantilla 60 personas. Según declaraciones de Ana Pastor en el *T3chfest*[lxxxix], celebrado en marzo de 2019, la

empresa cuenta con una plantilla donde abunda la diversidad, por aquel entonces el 60% de ellas eran mujeres, 3 de 5 en el comité de dirección, y con edades que rondan entre los 20 y 60 años. Entre los perfiles que se buscan en la empresa, Bernaola destaca periodistas rigurosos, especializados en determinados temas –economía, inmigración, ciencia...–, que manejen fuentes expertas y acostumbrados a trabajar con datos.

Newtral forma parte desde sus inicios en la alianza mundial de *fact-checkers* promovida por el *Poynter* –la IFCN–, siendo el primer miembro en España. Como explica su fundadora Ana Pastor, pasan un examen al año como forma de rendición de cuentas. Además, *Newtral* pone mucho empeño y recursos en contribuir al proceso de alfabetización mediática. Así lo demuestra ayudando a crear y difundir información con la finalidad de que la ciudadanía pueda utilizarla para distinguir y hacer frente a la circulación de contenidos falsos. Bajo estas premisas nace *Newtral Educación* en mayo de 2019 participando sobre todo en centros de formación.

Con este objetivo, *Newtral* celebra un curso de verano con la Universidad Complutense de Madrid dirigido a instruir en la práctica del *fact-checking*. Además, el verificador tiene un acuerdo con la Universitat de Barcelona para la formación de estudiantes en la práctica de *fact-checking*, o realiza talleres en la ESO y Bachillerato (Newtral Educación, 2019)[xc]. *Newtral* también colabora con *Compromiso Atresmedia*, en conjunto lanzaron la guía pedagógica *Sin Verificar, No Compartas. Verdades y mentiras a través de la red*, que como explican busca "explicar y fomentar el *fact-checking* entre alumnos y profesores de ESO y Bachillerato'' (Newtral Educación, 2020) [xci].

Además, *Newtral* propone crear tecnología para poder contar y llegar mejor a los datos, para acercar esa información al mundo. Para ello se empezaron a lanzar proyectos de transparencia mediante el uso de inteligencia artificial y machine learning. Así se creó el primer buscador en España de dinero publico, *Transparentia,* que tiene como objetivo que cualquier ciudadano pueda acceder a datos sobre dinero publico y a cuestiones relacionadas con la contribución económica en España. En mayo de 2019 contaba ya con información de 10 mil cargos públicos, más de la mitad de los que hay en España, consiguiendo acercarse a provincias de todo el país (Newtral Educación, 2019)[xcii].

9.3. Pagella Politica

Contenidos

Según la entrevista realizado a Tommaso Canetta, el subdirector de *Pagella Politica,* la iniciativa puede verificar entre 3 y 7 contenidos en un día. Aunque se ha visto en el análisis, sus publicaciones no suelen superar las dos piezas diarias. Estas suelen pertenecer al área política, en palabras de Canetta "nos ocupamos mayoritariamente del ámbito político".

Las piezas siguen distintos estilos. Por un lado, están las que se agrupan en la sección de *dichiarazioni,* donde la iniciativa analiza la veracidad de ciertas declaraciones vertidas por políticos en redes sociales o apariciones públicas. Por otro lado, las piezas que aparecen bajo la sección de *debunking*, casi siempre en el titular encabezadas por expresiones como: "noticia falsa" o "no", donde contrastan bulos o informaciones engañosas que circulan puntualmente por redes o webs. Por último, las piezas que pertenecen a la sección de *Blog*, que figuran con titular interrogativos y en los que el medio busca profundizar en temáticas o fenómenos complejos, acercándose más a un periodismo explicativo.

En cuanto al formato de los contenidos, predomina el texto con alguna imagen que lo acompaña. No resulta muy habitual encontrar vídeos, y en algunas ocasiones la información se trasmite en formato de podcast, sobre todo para tratar varios temas en conjunto, con duraciones que van desde los 14 minutos a los 40 segundos. "Tenemos un podcast radio, un canal de Instagram con gráficos e imágenes y colaboramos con sujetos que usan vídeos'', apunta Canetta.

Para representar los veredictos sobre la veracidad de los contenidos utilizan escalas de verificación, donde destaca el uso de los colores para esclarecer los niveles de engaño. Verde oscuro –*Vero*–, un verde más claro –*C'eri quasi*–, amarillo –*Ni*– naranja –*Pinocchio andante*–, y rojo –*Panzana pazzesca*–. Si bien esta fórmula solo se aplica a las piezas que contrastan declaraciones políticas; las de *Debunking y Blog* no presentan escalas.

Rutinas periodísticas

El verificador opera recopilando declaraciones e informaciones de: medios nacionales y locales, agencias de noticias, sitios web y perfiles de políticos, partidos y administraciones en redes sociales, y plataformas digitales. Sobre esta muestra, solo se seleccionan "aquellas declaraciones que se basan en datos o cifras que pueden ser verificables", según apunta Canetta. También existe la posibilidad de que los lectores envíen posibles declaraciones o hechos que quieran verificar.

Posteriormente se procede a comprobar la veracidad de lo expuesto. Para ello, según el análisis de contenido realizado, utilizan fuentes oficiales, bases de datos, normativas, estudios oficiales, consultas a expertos, etc. Siempre se mencionan todas las fuentes en las que se basan las evaluaciones y se aportan enlaces a los lugares desde donde se han extraído los documentos o datos pertinentes. El periodismo de datos juega un papel importante en la iniciativa, realizando gran cantidad de análisis de datos y cifras para sus desmentidos y mostrando estos mediante gráficas y técnicas de visualización de datos.

La iniciativa italiana está presente en redes sociales, con perfil de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, donde además de difundir información los usuarios pueden opinar y proponer temas para verificar. En su página ofrecen la posibilidad de verificar una declaración con el botón "enviar una declaración". También ofrecen un servicio de suscripción a su *Newsletter* con el que es posible recibir alertas.

Ámbito empresarial

El subdirector de *Pagella Politica*, Tommaso Canetta, apunta que la iniciativa surge en el año 2013 como un proyecto autofinanciado por 12 miembros fundadores, compañeros de universidad, conformando el primer verificador de datos de Italia. Ninguno de ellos pertenecía a ningún partido político u organización, mostrando así la total independencia de los profesionales para realizar las verificaciones.

Actualmente, la empresa está constituida por cinco empleados a tiempo completo, dos a tiempo parcial y tres colaboradores que se encargan de proyectos específicos. Entre los perfiles que destacan entre los profesionales se encuentran periodistas, juristas,

economistas, literarios y filósofos. Canetta destaca entre los atributos que se buscan para trabajar como verificador "la capacidad lógica, la atención a los detalles o la buena escritura".

Mediante colaboraciones con prensa, radio, televisión e institutos de formación consigue su financiación. La iniciativa también realizó varias campañas de *crowfunding*, en 2012 para el primer rediseño de la página, y en 2015 para financiar la producción de una serie de vídeos animados. Actualmente, su principal modo de financiación es a través de la venta contenidos y servicios a clientes y de participar en proyectos de la UE e internacionales, como la financiación obtenida en el marco del proyecto europeo *SOMA*, ganando una convocatoria de *Horizonte 2020* de la Comisión Europea.

Entre sus principales clientes destaca RAI con colaboraciones semanales con los programas de *RAI2*: *Virus, il contagio delle idee*, con *Night Tabloid*, al que se agregó para el período preelectoral de 2018 la transmisión *Kronos*, y actualmente con *Povera Patria*. También son clientes habituales *AGI*, con cinco verificaciones de datos por semana, y *Facebook* apoyando el proyecto de la plataforma para combatir la difusión de desinformación en la red social. La venta de contenidos a estos tres clientes representa el 70% de la financiación del verificador. Como explican en su web, la mayoría de los ingresos van destinados a sueldos y gestión corporativa.

Pagella Politica es una iniciativa bastante implicada en la colaboración con redes internacionales de verificadores. Es miembro de la IFCN –Red Internacional de Verificación de Hechos– y signatario de su Código de Principios. Además, colabora con varios proyectos europeos, entre los que destaca *SOMA* y *SPOTTED*. También forma parte de *FactCheck EU* y del programa de colaboración con *Facebook* para tratar de detener la difusión de noticias falsas en la plataforma.

Desde el día 2 de febrero, *Pagella Politica* cambió parte de sus recursos para lanzar *Facta*, un nuevo sitio enfocado en engaños virales y desinformación. Según el Poynter[xciii], el sitio web estaba pensado para funcionar desde finales de 2019, pero obstáculos técnicos y de financiación, además de la crisis sanitaria, retrasaron el proyecto. *Facta* nace el 25 de marzo de 2020 concebido para tratar desinformación que no sea solo de tipo política.

Tiene un equipo dentro de *Pagella Politica*, y amplía su campo de investigación a todas las formas de desinformación, sea cual sea su tema.

9.4. BBC Reality Check

Contenidos

BBC Reality Check publica de media más de una pieza al día, siendo bastante irregular con días en los que publica varias piezas y días en los que no publica ninguna. El verificador se centra sobre todo en contrastar declaraciones de políticos falsas –de las piezas analizadas en noviembre excepto dos, todas eran chequeados de declaraciones de políticos– y en artículos explicativos que contextualizan o arrojan conclusiones o consecuencias sobre fenómenos complejos, como por ejemplo aquellos relativos al *Brexit* y a los futuros acuerdos y relaciones que Reino Unido podría tener con la UE.

Los contenidos políticos son con diferencia el tipo de área que *BBC Reality check* verifica más. En la muestra analizada los contenidos políticos más recurrentes fueron el *Brexit* y las campañas políticas de los candidatos a las elecciones generales del 12 de diciembre. También destacan la dimensión internacional de sus contenidos con piezas sobre el agua en Nairobi o la contaminación en India o Pakistán. Los titulares suelen seguir estos dos formatos: un titular a modo de pregunta, o un titular finalizado por "claims fact-checked".

En cuanto a los formatos, de todos los verificadores es el que incluye más piezas audiovisuales, siendo muchos de los artículos publicados únicamente vídeos. Las publicaciones también incluyen imágenes y destaca sobre todo la gran cantidad de gráficos que se utilizan para verificar las informaciones. "Apuntaremos a usar estilos y formatos, en línea, en la televisión y en la radio, que garanticen que los hechos sean más fascinantes y graciosos que las falsedades", explicaba el director de *BBC News* James Harding en una entrevista para *The Drum* (Glenday, 2017)[xciv].

De todos los verificadores, es junto con *Les Décodeurs* el que opta por una presentación de los contenidos más similar a cualquier digital – ya que sigue el diseño y características

de la web de la *BBC*–. No utiliza ningún tipo de escala de verificación a diferencia de los otros verificadores.

Rutinas periodísticas

Además de verificaciones sobre declaraciones políticas, también realiza análisis sobre fenómenos complejos que examina en profundidad centrándose en sus consecuencias o aportándole contexto a los lectores. Este último tipo de noticias se corresponde con lo que ellos llaman "hacer noticias lentas, utilizando análisis en profundidad –datos, investigaciones, análisis– y experiencia para ayudar a comprender un período especialmente tumultuoso en la historia del Reino Unido", según explicó el creador de la iniciativa a *The Guardian*. Es decir, en su iniciativa se recurre frecuentemente al periodismo explicativo y al *slow journalism*.

Entre las fuentes consultadas destacan fuentes oficiales, organismos e instituciones públicas –oficinas nacionales de estadísticas, partidos políticos, el CSE, la OMS…– o expertos y estudios sobre las distintas temáticas. El uso de hipervínculos para acceder a las fuentes que se citan es también abundante, aunque menor al que se puede encontrar en *Pagella Politica*, *Maldita.es* o *Newtral.*

En cuanto a redes sociales, solo comparten sus chequeados mediante la plataforma *Twitter*, y además tienen menos actividad en su perfil que otros verificadores de la muestra como *Maldita.es o Newtral.*

Ámbito empresarial

La *BBC* lanzó su equipo *Reality Check* para las elecciones del Reino Unido en 2015. El proyecto de verificación de hechos se reactivó en el período previo al referéndum para el *Brexit* en 2016 y ha continuado su actividad desde entonces.

BBC Reality Check utiliza sus verificaciones para las distintas plataformas de la cadena pública: radio televisión y digital. Al formar parte de la *BBC* su financiación es pública, mediante un impuesto – el canon– que pagan aquellos que tienen un receptor de TV en

Reino Unido. No se ha encontrado información relacionada con el número de trabajadores que participan en el verificador ni sobre sus perfiles.

9.5. Les Décodeurs

Contenidos

Según el análisis de contenidos elaborado, *Les Décodeurs* no publica más de una pieza diaria de media. Si bien este dato es irregular, pues hay días que puede publicar dos o tres piezas y otros días que ninguna. Según su página web, el equipo verifica principalmente rumores que circulan en línea y declaraciones de personalidades y organismos públicos. La mayoría de los contenidos que se analizaron durante el mes de noviembre y febrero hacían referencia a informaciones engañosas o bulos que circularon por redes sociales. También fueron habituales las piezas que se referían falsas creencias o cuestiones complejas que se intentan analizar en profundidad.

Los contenidos suelen ser de política y sociedad, aunque desde febrero los contenidos sanitarios por la covid-19 monopolizaron el verificador. Los titulares no siguen un estilo uniforme como lo hace *Maldita.es* o *Pagella Politica*, si bien hay dos formatos que se repiten: el titular encabezado por "non," o el tema sobre el que se va a hablar seguido de dos puntos.

En los formatos suele utilizarse el texto acompañado de imágenes. Los vídeos y podcasts, comunes en los otros verificadores, son más inhabituales aquí. Destaca sobre todo el uso de la visualización de datos, como se explica en la propia web de *Les Décodeurs*: "si un gráfico explica un tema mejor que un texto, elegiremos el gráfico". Por ello, se utilizan muchos gráficos, mapas e infografías, que en ocasiones son interactivas. De hecho, el periódico tiene dos secciones dedicadas a ellos *En un graphique* y *Datavisualisation.*

Utilizan escalas de verificación pues al llegar a una conclusión se da una evaluación que puede ser: *Verdadero o bastante cierto* cuando se confirman los hechos; *Cuestionable,*

exagerado o más complicado cuando falta contexto o elementos clave en las declaraciones contrastadas; *Falso*, cuando no se confirman los hechos.

Rutinas periodísticas

Como el resto de los verificadores trabajan con grandes cantidades de datos y recurren con frecuencia al análisis y comparativas de cifras. Como indican en su web, para verificar las informaciones utilizan "los hechos más objetivos posibles: estadísticas, cifras, leyes, fechas, hechos, son nuestro material principal", sin entremezclar estos con opinión ni periodismo especulativo. Como ellos mismos alegan, a la hora de verificar las informaciones buscan "multiplicar las fuentes e indicar sus límites", así como intentar referenciar las fuentes que estén disponibles en internet mediante enlaces.

Trabajan sobre todo tres aspectos: el periodismo explicativo, para explicar asuntos actuales complejos y hacerlos comprensibles, la visualización de datos y el *fact-checking* de informaciones falsas concretas –sobre todo bulos que circulan por internet más que declaraciones políticas–.

Mediante el análisis de contenido se ha podido concretar que abunda el uso de fuentes oficiales como leyes, organismos, instituciones, así como expertos de distintas disciplinas o también otros medios o verificadores de datos como *Snopes* –citado en varias ocasiones–. Utilizan herramientas de búsqueda de bulos como *Tweetdeck*, o como la búsqueda inversa de imágenes de *Google* para desmentir imágenes.

En cuanto al uso de redes, utilizan *Twitter* y *Facebook* para difundir sus verificaciones. En las redes buscan "responder preguntas, controversias y escuchar a los lectores y su necesidad de explicaciones frente a los acontecimientos actuales", explican en la web.

Ámbito empresarial

La sección *Les Décodeurs* del sitio web del periódico *Le Monde*, fue creadas a finales de 2009, cuando el entonces editor Nabil Wakim, inspirado por verificadores de Estados Unidos, decidió lanzar un blog dedicado a la verificación de hechos por parte de políticos y figuras públicas. Sin embargo, será el 10 de marzo de 2014 cuando nazca como una

sección propia incluida en la página web de *Le Monde* bajo el nombre de *Les Décodeurs*. Según Samuel Laurent, el nuevo *Les Décodeurs* se centró en tres pilares oficiales: periodismo de datos y visualizaciones, verificaciones de hechos y periodismo explicativo (Les Décodeurs, 2014)[xcv]. En 2014 estaba compuesto por una plantilla de trece profesionales, entre los cuáles hay periodistas, periodistas de datos y expertos en redes sociales e infografías (Les Décodeurs, 2014)[xcvi].

Les Décodeurs está integrada como una sección dentro del sitio web de *Le Monde*, por lo tanto, sigue su modelo económico. Según su la web de *Le Monde*[xcvii], su financiación proviene de varias fuentes, pero centrándose en la venta y publicidad. En el año 2016 la principal fuente fue la circulación que supuso un 68% de ingresos y que incluía tanto ventas como suscripciones. Detrás, se encontraría la publicidad con un 20% de los ingresos. Por último, con un 12% la diversificación y otras fuentes de ingresos.

En 2017 la iniciativa lanzó una herramienta llamada *Decodex* que permitiría a sus usuarios separar lo falso de lo real clasificando los sitios web de informaciones como recomendables o no mediante un buscador de urlss, una herramienta similar a las ya existentes *Truth Goggles* y *Lazy Truth.*

10. Puntos en común y similitudes de los verificadores de datos europeos

Basándonos en la tabla de comparación propuesta en la metodología y en el análisis de cada una de las iniciativas, intentamos poner en común las semejanzas y diferencias entre los verificadores en los distintos ámbitos.

Contenidos y formatos

Respecto a los contenidos, *Pagella Politica y Newtral* se centran bastante en el análisis de declaraciones de políticos y, de hecho, ambas presentan un apartado destinado solo a ello. Los otros tres proyectos también verifican contenidos de declaraciones políticas, pero en menor medida. En el caso de *Maldita.es* se centra más en los bulos e informaciones dudosas que circulan por redes, y en el caso *de BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* en desentrañar cuestiones polémicas o de difícil comprensión.

Aunque los contenidos se crean para diferentes soportes –teniendo en cuenta la naturaleza del medio al que pertenecen o al que venden sus servicios–, es en el entorno digital donde las iniciativas de verificación encuentran mayor acomodo gracias a que pueden combinar elementos de diversa naturaleza. Los formatos suelen ser variados incluyendo siempre texto e imágenes y en algunas ocasiones vídeos y podcasts. Suelen trabajar contenidos multiplataforma ya *que Newtral, Maldita.es y Pagella Política* venden sus contenidos a medios de distintas plataformas –radio, televisión y digitales–. *BBC Reality Check* forma parte de la *BBC* que tiene también las plataformas de radio, televisión y digital. De todas ellas las que más recurre al formato vídeo es *BBC Reality Check. Maldita.es* es la que utiliza con mayor regularidad el formato audio a través de sus podcasts semanales.

Escalas de verificación

Todos los verificadores analizados utilizan el texto como elemento principal para calificar la veracidad de una información. Para que los lectores o espectadores puedan interpretar el resultado de manera inmediata, los profesionales a acostumbran a sintetizar el veredicto sobre la veracidad o falsedad de los contenidos representándolos en una escala de evaluación. Esta no solo se divide en verdadera o falsa, sino que en ocasiones apuntan que la información no es cierta del todo o contiene una parte engañosa o

descontextualizada. Es el ejemplo de *Newtral*, que al principio de sus informaciones añade cuatro diferentes veredictos –verdadero, verdad a medias, engañoso o falso– o de *Pagella Politica* que también utiliza una escala visual con variaciones cromáticas. *Pagella, Politica, Newtral, Maldita.es y Les Décodeurs* también utilizan las imágenes para transmitir el veredicto sobre determinados hechos o afirmaciones (figuras 3 y 4). Por ello, escriben en la imagen la palabra *falso, fake/bulo o faux* –respectivamente– para aclarar que no se trata de un hecho real o corroborado. Además, recurren a este método más visual para difundir sus veredictos en redes.

En la entrevista realizada a Ufarte Ruiz, ella asegura que es un punto en común en el marco europeo: "casi todos los proyectos recurren a la explicación textual y a una escala terminológica y cromática para publicar las informaciones verificadas". Estudios sobre verificación de datos (Michelle, Thorson, Muddiman, Graves, 2018, p. 40) demuestran que el uso de escalas de verificación es más efectivo para conseguir una buona interpretación de los desmentidos que otros estilos más tradicionales. Además, hacen más atractivos los contenidos para los lectores (Amazeen, et al., 2018, p. 32).

Figura 3. Veredictos visuales de los *fact-checkers Pagella Politica* (izquierda) y *Newtral* (derecha)

Recurso obtenido de las páginas web de las dos iniciativas.

Figura 4. Veredictos visuales de los *fact-checkers Les Décodeurs* (izquierda) y *Maldita.es* (derecha)

Recurso obtenido de las páginas web de las dos iniciativas.

Rutinas y prácticas

Pagella Politica, *BBC Reality Check*, y *Les Décodeurs* –sobre todo estas dos últimas– recurren con frecuencia al uso de periodismo explicativo –explanatory journalism– así como al *slow journalism*. Para ello elaboran piezas con un mayor análisis y profundidad de lo que caracterizan al periodismo de rápida actualización, recurriendo a largos textos donde exponen sus análisis de cifras, comparaciones de testimonios, gráficas, etc.

Utilizando el periodismo explicativo constatan, de manera exhaustiva, el por qué y para qué de los hechos, otorgándole al lector un contexto, e investigan y analizan el hecho de la noticia con profundidad, así como su trascendencia. En el caso de *BBC Reality Check* su uso es especialmente notable para desengranar y explicar pormenorizadamente fenómenos complejos como las futuras relaciones de Reino Unido con Europa tras el *Brexit*.

Las iniciativas españolas *Newtral y Maldita.es* están más bien destinadas a realizar verificaciones puntuales de bulos e informaciones falsas, –poniendo además especial atención a los vídeos e imágenes falsas que circulan por las redes– o declaraciones de políticos en lugar de análisis en profundidad sobre fenómenos de difícil comprensión. Con todo, en sus verificaciones también utilizan gran cantidad de fuentes y procesos de

verificación exhaustivos.

En la mayoría de los casos también se busca presentar la información sobre temas complejos desglosada de forma clara y sencilla, por lo que el uso de la visualización de datos mediante gráficas e infografías es muy habitual en las iniciativas. Sobre todo, en *Les Décodeurs*, que tienen dos secciones propiamente para ello –*En un graphique* y *Datavisualisation*– y en *BBC Reality Check*, que utilizan constantemente gráficos de líneas y barras. También hay iniciativas de reportajes multimedia donde se plasman los contenidos de forma innovadora y haciendo uso del hipertexto o la interactividad. Como ejemplo de *Les Décodeurs, Coronavirus: à quoi sert le confinement?* y de *Newtral, Tres meses de historia del Coronavirus*.

Además de proponer una metodología precisa y exhaustiva, desde *Newtral* y *Maldita.es*, tienen un proceso en el que los contenidos deben superar varias fases antes de publicarse. Esto supone que el trabajo realizado está supervisado por varias personas del equipo y se aprueba la verificación por alguien más que el propio autor, permitiendo un menor margen de error en los contenidos publicados.

Fuentes y herramientas

Las fuentes para contrastar los contenidos son similares en las diferentes iniciativas recurriendo normalmente a: organismos públicos, administraciones y expertos o estudios sobre los temas. La transparencia en las fuentes utilizadas es otra máxima de los verificadores, utilizando hipervínculos –en los casos posibles– a los recursos para establecer la posibilidad de que cualquier persona ejecute la verificación. Esta opción es habitual en *Pagella Politica*, *Maldita.es y Newtral*– esta última incluso enumera las fuentes utilizadas al final de cada pieza–. El recurso es menos habitual en *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*, aunque sí emplean algún hipervínculo con esta finalidad.

También es habitual en todos los verificadores el recurrir a varias fuentes –en general siempre más de 3– para realizar las verificaciones de las informaciones. Destaca el uso de herramientas de búsqueda inversiva en muchas de las iniciativas –sobre todo en *Newtra o Maldita.es*– como *Google Image search, TinyEye, Yandex o Baidu*, o *INVID*.

Interactividad y redes sociales

Algo común a todos los verificadores es que buscan la participación de los lectores para que aporten sus dudas sobre la veracidad de ciertos hechos o informaciones. Por ello en *Newtral y Maldita.es* habilitan un servicio de *WhatsApp* y *Telegram* para enviar dudas, así como un correo electrónico al que escribir. En el caso *BBC Reality Check, Les Décodeurs* y *Pagella Politica* solo plantean la opción del correo.

Además, todos los verificadores analizados hacen uso de las redes sociales para difundir sus verificaciones o para recibir *feedback* de sus seguidores. Las 5 iniciativas tienen cuenta de *Twitter* para difundir sus verificaciones, así como para fomentar la interacción con los lectores. *Maldita.es, Newtral y Pagella Politica* cuentan también con un canal de *Telegram* donde retrasmiten sus verificaciones diarias. *Newtral* tiene una *Newsletter* diaria que suele llegar a sus lectores entre las 20.00 y 22.00 horas, y *Maldita.es* una semanal que envían cada domingo. Además, las iniciativas *Maldita.es, Newtral y Pagella Política* están activas en otras plataformas como *Instagram* o *Facebook* –donde también está presente *Les Décodeurs*.

Twitter es la red en la que las iniciativas tienen más actividad y presencia. La más activa es *Newtral* que en época de coronavirus llegó a publicar una media de más de 50 publicaciones al día –el 29 de marzo realizaron casi 60 post–. A continuación, en volumen de publicaciones iría *Maldita.es* –que además cuenta con varios perfiles en la plataforma– con 13 tweets diarios de media en el perfil de *Maldito bulo*. Esta última iría seguida de *Pagella Politica*, con aproximadamente 10 tweets de media al día. En los últimos puestos estaría *BBC Reality Check,* con unas publicaciones irregulares que van de no publicar nada en un día hasta los 5 tweets diarios y *Les Décodeurs,* también con una actividad irregular que comprende desde 0 a 3 tweets diarios.

En *Twitter* la iniciativa con un mayor número de seguidores es Maldito bulo con 273 mil seguidores a día 3 de mayo. Después de *Maldita.es,* la más popular sería *Newtral* con 157 mil seguidores, seguido muy de cerca por *Les Décodeurs* con 149,6 mil seguidores. A continuación, estaría *BBC Reality Check*, con 93,7 mil seguidores y, por último, con un número mucho menor de seguidores se encontraría la iniciativa *Pagella Politica* que presenta 14,4 mil seguidores, una cifra bastante reducida si la comparamos con el resto

de los verificadores. Todos ellos sufrieron un amplio crecimiento de su número de seguidores con la expansión del virus, por lo que se hicieron más conocidos durante los primeros meses de la pandemia.

Si los comparamos con grandes medios de comunicación como *El País, Le Monde, la Repubblica, la BBC,* o incluso con medios digitales de creación más reciente como *Público o El diario,* podemos decir que no gozan de excesiva popularidad en la red, pues estos últimos presentan siempre más de 1 millón de media de seguidores. Sin embargo, teniendo en cuenta que algunos perfiles de los verificadores fueron creados hace solo un par de años, la cifra de seguidores no es tan baja.

Gráfico 8. Aumento de seguidores durante la crisis del coronavirus

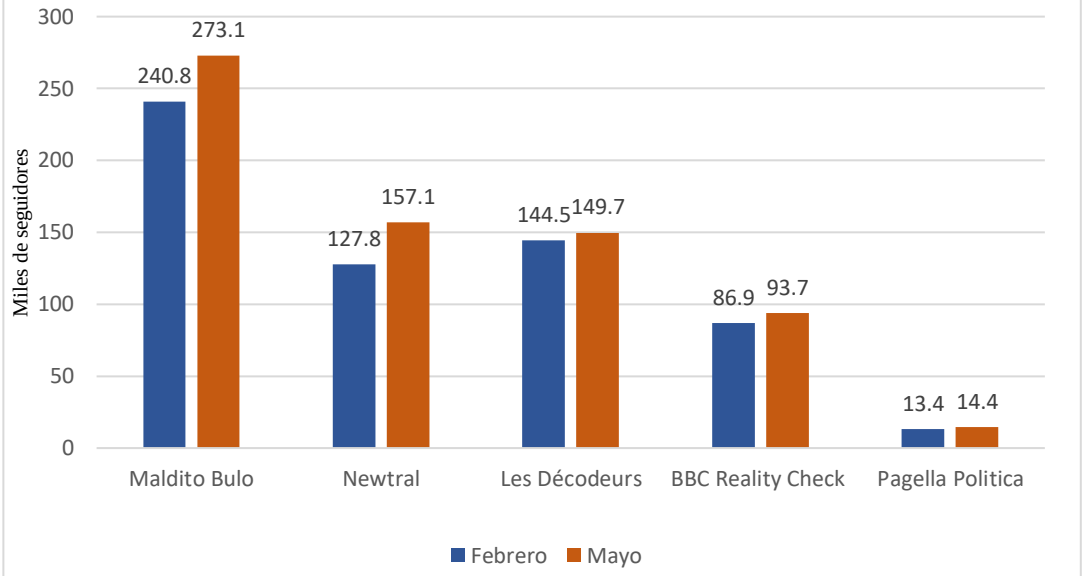


Gráfico de elaboración propia obtenido a raíz de contabilizar los seguidores de cada uno de los verificadores en los meses de febrero y mayo.

Perfiles de los profesionales y plantillas

La verificación de datos ha dado lugar a un nuevo perfil profesional que está presente en los equipos de las 5 iniciativas: los *fact-checkers*, que cuentan con una alta especialización en Big Data. Son expertos en trabajar con volúmenes masivos y complejos de información, que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento y que sirven como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información. Pero

junto a este nuevo profesional, otro fenómeno que se produce en algunas de las iniciativas es que conviven en ellas perfiles muy variados. Los proyectos analizados coinciden en la puesta en marcha de equipos multidisciplinares, flexibles, y plantillas donde se entremezclan distintas aptitudes y conocimientos esenciales en la era digital.

En las iniciativas consultadas existe cierta hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes en torno al *fact-checking*. "En *Maldito Bulo*, por ejemplo, trabajan periodistas de datos, ingenieros informáticos y desarrolladores de plataformas webs y aplicaciones móviles", explica Ufarte-Ruiz en la entrevista realizada. Lo mismo aclaran los profesionales de *Newtral o Pagella Politica*: "periodistas, juristas, economistas ingenieros, diseñadores…".

Iniciativas y otros proyectos que realizan

La alfabetización mediática es un aspecto importante para varios de los verificadores, y por ello trabajan desarrollando talleres, conferencias, cursos o incluso manuales y guías para que los ciudadanos puedan identificar información que no es totalmente verídica, como es el caso de la actividad realizada por *Newtral Educación* o *Maldita.es Educa.* Por su parte, la italiana *Pagella Politica* también colabora en la alfabetización mediática con clases y talleres predominantemente en institutos y talleres y con el proyecto SPOTTED, que tiene como objetivo proporcionar herramientas online para mejorar los niveles de alfabetización mediática en edades tempranas. Además de realizar el trabajo de verificación, es común que creen herramientas para que los usuarios puedan evitar estar tan expuestos a la desinformación. Por ejemplo: *Decodex* de *Les Décodeurs*; la extensión para Chrome de *Maldita.es.* o *Transparentia* de *Newtral*.

Sobre las similitudes entre los verificadores

En la entrevista realizada a Myriam Redondo aclara que los puntos en común entre iniciativas tienen una explicación: "la metodología, por ejemplo, sí se parece porque muchos *fact-checkers* están actuando bajo el paraguas de la *International Fact-Checking Network*, que unifica criterios". Esta red establece varios compromisos para aquellos verificadores miembros como la equidad, la transparencia de fuentes, o el mostrar unas correcciones abiertas y honestas. Además, los miembros de esta red realizan reuniones

periódicas donde ponen en común e investigan sobre nuevas prácticas o herramientas en la verificación (Vázquez Vizoso, 19 de mayo de 2020).

Otras organizaciones como el *Duke Reporter's Lab* concreta varios requisitos para incluir en su censo a los verificadores. Entre ellas, examinar todas las partes de un tema, llegar a conclusiones o ser transparente sobre las fuentes y los métodos. Por consiguiente, aquellos verificadores que estén en este censo mundial deberán tener estas premisas presentes. *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* también forman parte de coaliciones que buscan unificar y mejor prácticas, por ejemplo, *First Draft* una red de cooperación donde se establecen premisas o por lo menos recomendaciones sobre como proceder. De hecho, *First Draft* promueve un manual sobre prácticas en la verificación de datos. Por lo tanto, la cooperación bajo estas redes internacionales provoca que se unifiquen ciertas prácticas y rutinas o que se utilicen herramientas y procesos similares.

Comparativa entre verificadores

Recuperando las variables expuestas en un primer momento en la metodología (tabla 1) y tras analizar las semejanzas de estas entre los verificadores, se construyó una tabla para ver cuáles de las iniciativas de la muestra presentan más semejanzas entre sí en relación con los ámbitos planteados: contenidos, rutinas y empresa (tabla 2).

Tabla 1. Posibles variables para analizar de los verificadores

CONTENIDOS	Número de piezas que publican
	Formatos que utilizan
	Escalas de verificación que emplean
RUTINAS	Fuentes y herramientas que utilizan
	Metodologías y prácticas que desarrollan
	Redes sociales que usan
EMPRESA	Perfiles en la empresa
	Número de empleados
	Otras iniciativas que ponen en marcha

Tabla elaborada para analizar los rasgos de los diferentes verificadores

Tabla 4. Comparaciones entre distintas variables de los verificadores.

Fact-checkers	Contenidos			Ámbito profesional			Ámbito empresarial		
	ABUNDANTE NÚMERO DE PIEZAS AL DÍA	PIEZAS DE DIVERSOS FORMATOS	USO DE ESCALAS O VERIFICACIÓN VISUAL	ANÁLISIS EXPLICATIVO Y USO DE PERIODISMO DE DATOS	FUENTES OFICIALES Y TRANSPARENCIA EN LAS FUENTES	TRABAJO FRECUENTE CON REDES SOCIALES	PLANTILLAS AMPLIAS	PERFILES VARIADOS E HÍBRIDOS	PONE EN MARCHA OTRAS INICIATIVAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN
Maldita	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Newtral	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Les Décodeus	DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO
BBC Reality check	DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	SIN RESPUESTA	SIN RESPUESTA	DESACUERDO
Pagella Politica	DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO	TOTALEMNTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO

Tabla construida a raíz de las posibles variables expuestas en la metodología para comparar el grado de similitudes entre los verificadores.

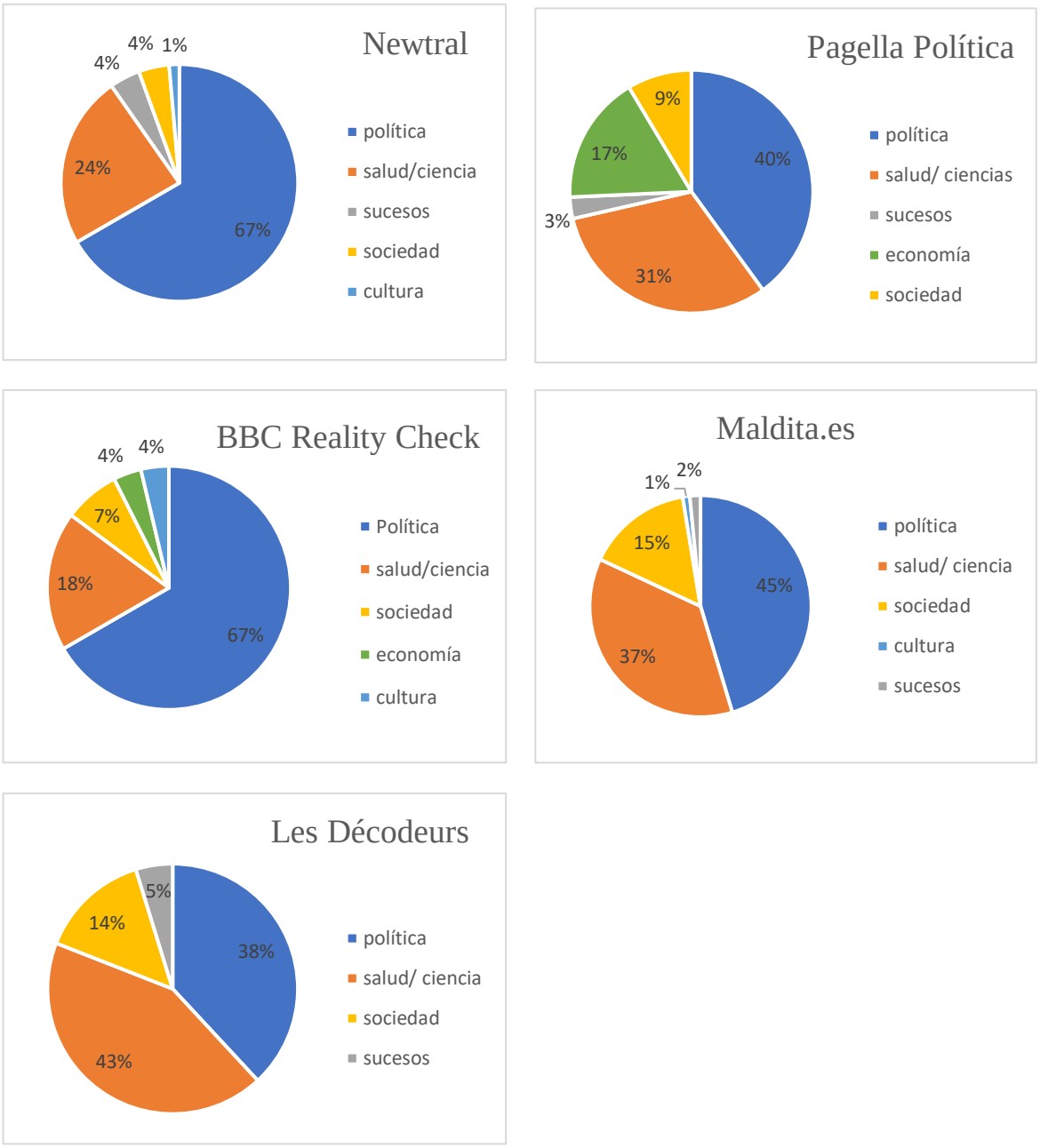
Para compararlas se otorgan valores numéricos a los distintos grados de cumplimiento de cada una de las variables –totalmente de acuerdo 2; de acuerdo 1; desacuerdo -1, totalmente desacuerdo -2–. De esta manera se obtienen los siguientes resultados: *Maldita.es*, **15**; *Newtral*, **13**; *Les Décodeurs*, **5**; *BBC Reality Check,* **3**; *Pagella Poltica,* **12**. Por lo que, las iniciativas de naturaleza independiente –*Maldita.es, Newtral y Pagella Politica*– presentan mayores similitudes entre sí que aquellas dependientes de otros medios –*Les Décodeurs y BBC Reality Check*–.

Por lo tanto, se puede concluir que los puntos en común de estas iniciativas de verificación europeas son, sobre todo, relativos a los contenidos que presentan, a las rutinas y herramientas a las que echan mano para realizar sus verificaciones y a los perfiles dentro de sus plantillas. Las similitudes en estos aspectos son mayores entre aquellos proyectos que surgen de manera independiente –como es el caso de *Pagella Politica, Maldita.es y Newtral*–, y se diferencian más de los modelos dependientes de otros medios, que tienden a seguir los estilos, rutinas y organizaciones del medio del que forman parte.

11. La naturaleza de la desinformación que cubren los verificadores europeos

11.1. Principales focos de desinformación que cubrieron los verificadores

Gráfico 9. Áreas con más publicaciones por parte de los verificadores.



Gráficos de elaboración propia obtenidos a partir del análisis de contenidos.

En la mayoría de las piezas analizadas en el análisis de contenido, el área política fue la que presentó más contenidos verificados por los *fact-checkers* –con excepción de *Les Décodeurs*–. La política tuvo especial presencia en verificadores como *Newtral* y *BBC*

Reality Check, resultando en ambos casos que el 67% de los contenidos analizados pertenecían al ámbito político (gráfico 9). Además, en *BBC Reality Check* destacan dentro de los contenidos políticos temáticas de ámbito internacional –6 piezas del total de 27 tenían un contexto internacional–. Los contenidos políticos que protagonizaron más piezas y, por lo tanto, los acontecimientos que más desinformación registraron fueron: el *Brexit* –10 piezas–, las elecciones generales en España –54–, las elecciones en Reino Unido –6– y el *Próces* catalán –4–.

En *Pagella Política* destaca la importancia que dan a verificar contenidos de índole político –de echo se declaran a si mismos como un verificador de declaraciones políticas–, si bien en el verificador también se identifica una tendencia a verificar informaciones que se acercan más al ámbito económico. La importancia que dan a realizar desmentidos de contenidos económicos es llamativo comparado con el resto de los verificadores, donde el área económica es casi inexistente. Hasta 6 piezas de las 35 publicadas por *Pagella Politica* durante el análisis eran sobre información económica.

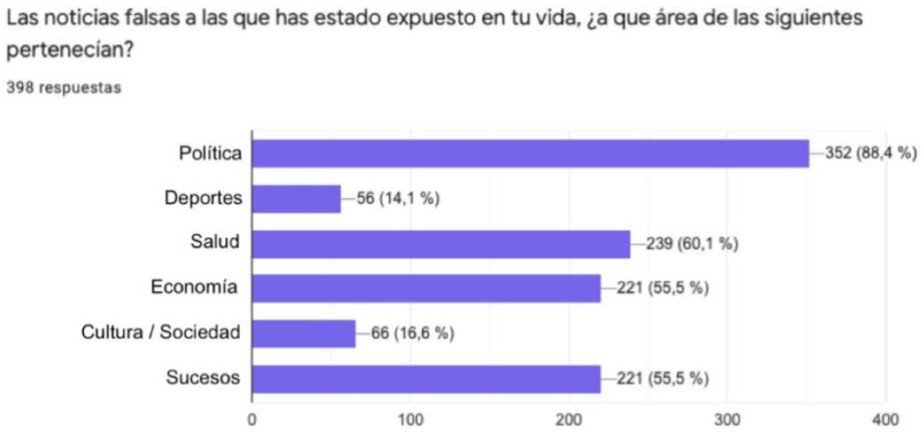
El porcentaje de contenidos es más variado en *Maldita.es*, donde los desmentidos sobre informaciones de ámbito político conviven más de cerca con contenidos sobre ciencia o salud. De hecho, son regulares y habituales las publicaciones que tratan temas de ciencia o salud de manera periódica –muchas son piezas que se repiten y ya fueron antes publicadas– y que hacen referencia a falsas creencias infundidas en la sociedad o a preguntas frecuentes de los lectores.

Las áreas de especialización con menor presencia en todos los verificadores –y, por lo tanto, sobre las que menos desinformación se propaga– son deportes y cultura. De hecho, durante los días analizados no se pudo encontrar ninguna pieza de deportes y a penas un par de cultura. Se puede entender que son áreas donde los intereses de la desinformación –influir ideológicamente o conseguir beneficio económico mediante el *click*– no ofrecen un resultado tan eficaz como en las anteriores.

Con la finalidad de contrastar esta información, se realizó como parte del cuestionario a la muestra escogida una pregunta sobre en qué áreas informativas habían encontrado más desinformación. Los resultados apoyaron la teoría de que estas eran la política, la salud,

la economía y los sucesos (gráfico 10). Así como también confirmaron que las que menos participaban en este fenómeno eran las de deportes y cultura.

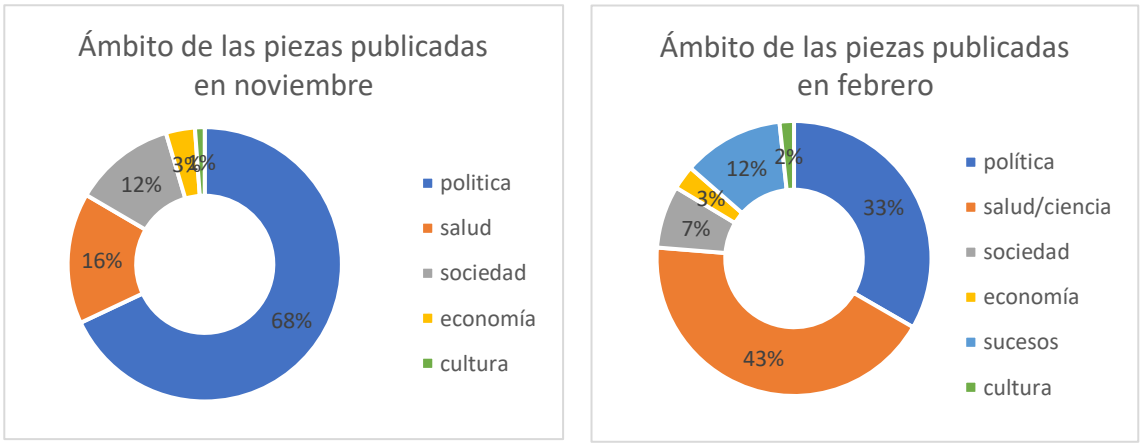
Gráfico 10. Temáticas sobre las que los usuarios dicen percibir más noticias falsas



. Gráfico de elaboración propia obtenido a raíz del cuestionario realizado a 410 participantes.

Es importante señalar el efecto que tuvo la aparición del coronavirus en la desinformación de contenidos sobre ciencia y salud. En febrero cuando la covid-19 era una realidad solo en los países asiáticos los bulos se dispararon en Europa. Se puede demostrar mediante el aumento de piezas con temática sanitaria que se publicaron en febrero en comparación con los de noviembre (gráfico 11). El análisis presenta un incremento del casi el triple de las piezas que trataban temáticas de salud, pasando de ser del 16% al 42% del total.

Gráfico 11. Comparación de las áreas temáticas de los contenidos antes y después de la aparición del coronavirus



Gráficos de elaboración propia a raíz del análisis de contenido realizado.

Por ello, no podemos decir que la verificación se realice únicamente sobre temáticas políticas, sino que adapta bastante su trabajo a la actualidad de la desinformación que se está generando. Como indica la directora de *Newtral Educación* en la entrevista realizada, "depende del momento. Ahora mismo todo lo relacionado con la crisis del coronavirus. En otros momentos temas políticos y relacionados sobre todo con inmigración, medio ambiente, salud...".

De hecho, desde *Maldita.es*, comentan que "tras el nacimiento de la iniciativa identificamos que 1/3 de los bulos que nuestra comunidad enviaba en un periodo normal, estaban relacionados con poblaciones migrantes o refugiadas", o que "casi un tercio de las consultas que atendemos en *Maldita.es* tienen que ver con cuestiones de género". Por lo tanto, los ámbitos son más variados y específicos que hablar simplemente de política. "Usualmente no hay un tema mayoritario sobre el que se publique", explican desde *Maldita.es*.

A modo de conclusión, en todos los verificadores la política suele ser el área más recurrente para investigar sobre informaciones falsas y realizar desmentidos, incluso con piezas de ámbito internacional como es el caso de *BBC Reality Check*. Con todo, también se observa que cada vez es más frecuente que los verificadores publiquen chequeados con informaciones de otras áreas, especialmente la sanitaria o científica y la económica, dependiendo del momento. La desinformación en temas más concretos como la migración o las cuestiones de género repercuten en los contenidos verificados por *fact-checkers* como *Maldita.es*. Las temáticas que menos publicaciones registran son las referidas a áreas como deportes o cultura.

11.2. Vías de propagación u origen de la desinformación analizada

En el análisis de contenidos de los 5 verificadores, se examinó igualmente el origen de la información engañosa o falsa que analizaron. *Maldita.es y Newtral* encontraron la mayor parte de los contenidos que chequearon en redes sociales –103 contenidos en el caso del primero y 49 en el del segundo–. Entre estas las más habituales fueron "cadenas de *WhatsApp*" o imágenes o vídeos manipulados en *Facebook o Twitter*. También fue el caso de *Les Décodeurs*, aunque con menores proporciones que los dos anteriores –14

piezas de verificaciones sobre noticias falsas o engañosas que circulaban por redes–.

En el caso de *Pagella Politica* los contenidos más habituales verificados tuvieron su origen en declaraciones por parte de políticos –20 piezas– seguidos de bulos por redes sociales –11 piezas–. En la mayor parte de los casos, estas declaraciones de políticos eran vertidas y recogidas también por sus propios perfiles en redes sociales. Asimismo, en el caso de *BBC Reality Check* hubo un gran porcentaje de piezas que se originaron a partir de declaraciones políticas –16 piezas– (gráfico 12).

Gráfico 12. Origen de las informaciones verificadas por los fact-checkers

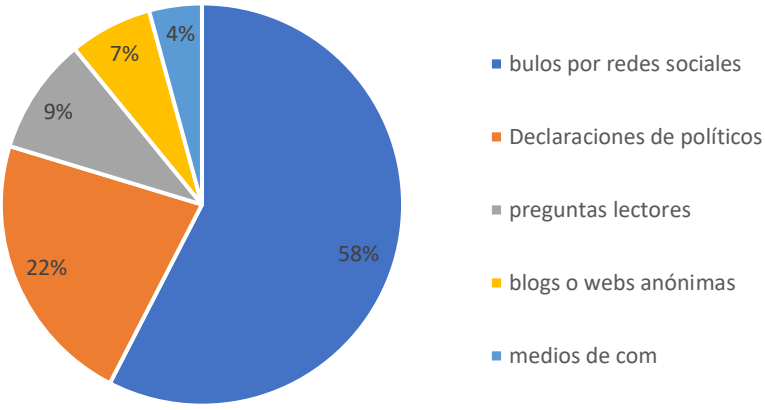


Gráfico de elaboración propia a partir del análisis de contenidos.

En el conjunto total de las piezas, las redes sociales fueron el principal origen y vía de propagación de la desinformación que analizaron y contrastaron los verificadores durante los meses de noviembre y febrero –190 piezas en el total de verificadores–, seguidas por: declaraciones de políticos –73 piezas–, preguntas realizadas por los lectores sobre creencias populares –31 piezas–, bulos en blogs o sitios webs –22 piezas–, y por último información falsa o descontextualizada en medios de comunicación–14 piezas–.

La encuesta realizada también refuerza esta teoría, pues en la encuesta los usuarios señalan que las redes sociales –especialmente *Facebook y WhatsApp*– son la vía por la que más han recibido noticias falsas o engañosas. Es especialmente llamativa la cifra de personas que asegura que ha recibido alguna vez información falsa o engañosa por *WhatsApp* –un 86% de la muestra– (gráfico 13).

Gráfico 13. Vías por las que los usuarios dicen recibir o percibir noticias falsas

Gráficos de elaboración propia obtenidos a raíz de la encuesta realizada a una muestra de 410 personas.

Desde la iniciativa *Maldita.es* nos explican que encuentran unas vías similares a las anteriormente expuestas en cuanto a la desinformación que analizan:

> La mayor parte de la desinformación relacionada con el coronavirus está circulando a través de mensajes y notas de voz enviadas por *WhatsApp*, también en redes sociales y un particular aumento en vídeos de *YouTube* que principalmente distribuyen información confusa sobre curas para el coronavirus y teorías de la conspiración.

Asimismo, *Maldita.es* confirma que desde la iniciativa "nos hemos dado cuenta de que los bulos llegan antes a *WhatsApp* en el caso de España, donde según el *Digital News Report 2019* del *Reuters Institute*, el 36% de la población consume noticias a través de *WhatsApp*".

Por lo tanto, se puede concluir que las redes sociales son clave en la propagación de desinformación en el marco europeo. Teniendo en cuenta la alta presencia de contenidos susceptibles de verificación en redes, resulta sencillo entender el motivo de que los verificadores busquen tener presencia y difundirse sus contenidos en estas plataformas, así como que estas empresas tecnológicas busquen colaborar con los *fact-checkers* para frenar el alto tráfico de contenidos engañosos o falsos que circulan por ellas.

12. Los diferentes modelos de financiación. Su rentabilidad como negocio y como salida profesional

12.1 Diferentes modelos para un mismo objetivo

Como se recordó en el marco teórico, las iniciativas independientes de verificación conviven con las que dependen de otros medios y ambas presentan actividad, como demuestra el presente estudio. En el caso de los verificadores independientes del estudio, en los tres casos se financian mediante iniciativas de *crowfunding*, capital de sus fundadores o ventas de sus contenidos y servicios a otros medios o a las redes sociales para la lucha contra la desinformación, así como subvenciones y otros tipos de donaciones, de fundaciones, filantropías, donantes individuales, incluso fondos de ayuda internacional de gobiernos y embajadas de organizaciones como la UE. En la muestra escogida para este estudio es el caso *de Pagella Politica*, *Maldita.es* o *Newtral*.

Ufarte Ruiz resume estas novedosas fuentes de ingreso como un cambio en los modelos de negocio tradicionales, aunque no asegura un plan de negocio para estos verificadores:

> Estas compañías contribuyen a revitalizar el periodismo con la búsqueda de nuevos modelos de negocio, por lo que muestran un panorama radicalmente distinto a las tendencias de la empresa tradicional en los últimos años. La diversificación de vías de ingresos es un hecho, pero se necesita un plan de negocio que prevea temas como la estructura de costes y la financiación inicial.

Pere Masip Masip atribuye como un importante ingreso de los verificadores en la actualidad y de cara el futuro son las aportaciones de empresas tecnológicas para evitar contenidos falsos en sus plataformas:

> Entre las diversas estrategias que pusieron en marcha [las empresas tecnológicas ante el aumento de desinformación], una de las principales fue el apoyo financiero que recibieron las entonces incipientes empresas de verificación. Se mantendrán en cuento tengan una línea clara de financiación. En este momento, una de las principales es el apoyo de las tecnológicas.

Pero este modelo no es el único, pues convive con el de los medios dependientes. Los

proyectos de verificación de hechos basados en los medios de comunicación a menudo están respaldados por los modelos comerciales de sus organizaciones matriciales, como las suscripciones o la publicidad. “En algunos casos, subsidios a los contribuyentes y tarifas de licencias –como las tarifas que respaldan a los organismos de radiodifusión públicos, como la BBC en el Reino Unido, NRK en Noruega, etc–”, explica Mark Stencel en la entrevista realizada. Este último sería el caso de *BBC Reality Check* en nuestra muestra, mientras que *Les Décodeurs* que pertenece a *Le Monde* se basaría en el modelo de la publicidad y suscripción.

En la entrevista realizada a Myriam Redondo, la doctora aclara que “el modelo de negocio para el futuro no está claro y de momento hay mucha iniciativa sin ánimo de lucro por esa cantidad de fondos que se están destinando a estos proyectos”. El modelo independiente está teniendo gran presencia en los últimos años ya que, según esta experta, “somos más conscientes que antes de la importancia de la desinformación y hay más fondos que se están destinando para estas iniciativas, lo que anima su lanzamiento y sostenimiento”. Ufarte Ruiz sobre este mismo tema añade que “lo ideal sería encontrar una estrategia empresarial y un modelo de negocio en el que el proyecto de verificación de datos se sienta cómodo”.

12.2. Su rentabilidad como negocio

Tommaso Canneta, subdirector de *Pagella Politica*, explica que la iniciativa italiana dedicada a la verificación de datos es “bastante rentable pero no mucho”. Myriam Redondo también aclara que “la rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación actuales –filántropos, grandes plataformas digitales, entidades públicas– desaparecen” a la vez que añade que “ya nunca se abandonará la verificación, aunque sea como actividad transversal desde dentro de los medios”. Felix Simón también responde de manera negativa sobre la rentabilidad de estas empresas, aunque afirma que “genera beneficios a la sociedad a la larga, pero medir estos es difícil de estimar”.

“Cual sea el modelo de negocio, la mayoría de los verificadores de datos están tratando de cubrir sus costos en lugar de generar ganancias”, explica Stencel, argumentando que

por el momento su rentabilidad es mínima y orientada a la propia sostenibilidad del negocio. Masip Masip concuerda en lo anterior y añade que, salvo excepciones, "sin el apoyo económico de las tecnológicas será difícil su viabilidad si la verificación es el *core business* de la empresa". Este último aspecto lo ejemplifica con la iniciativa *Newtral*, que además de verificar ejerce de productora de programas de televisión.

En cuanto a que se pueda practicar un modelo de pago, en la entrevista realizada a Felix Simon este expone como "es poco probable que las personas estén dispuestas a pagar para acceder a un servicio de verificación de hechos". De hecho, Simon justifica que, como expone el informe *de Reuters Digital News Report 2019*[xcviii], la disposición de las personas a pagar por las noticias es por lo general baja. A esto, añade que "los muros de pago irían en contra de las verificaciones de hechos que están destinadas a contrarrestar falsedades con una gran distribución". Desde *Maldita.es* también se responde a este aspecto con una visión similar, "no tenemos publicidad ni muros de pago; creemos que lo que hacemos tiene que ser accesible para toda la población que lo necesite", explican.

Mark Stencel apoya una idea similar sobre la posibilidad de instalar muros de pago, defendiendo que es de interés para los verificadores permanecer libremente disponibles para llegar a un público más amplio:

> Algunos verificadores de datos que forman parte de compañías de publicación de periódicos o medios digitales basadas en suscriptores ya están detrás de los muros de pago. Pero para la mayoría de los proyectos de verificación, el objetivo editorial es difundir los hechos y contrarrestar la desinformación. Los muros de pago limitan inherentemente el alcance de esos informes.

De la misma manera, a través de la encuesta realizada a 410 personas sobre su relación con los verificadores, solo 62 afirmaban consultar regularmente verificadores de datos, suponiendo un 15,3% del total (gráfico 14). Esto refuerza la idea de que instalar muros de pago no tendría sentido por el momento, ya que todavía son iniciativas con poca presencia en el día a día de los lectores.

Gráfico 14. Proporción de usuarios que consulta verificadores de manera regular

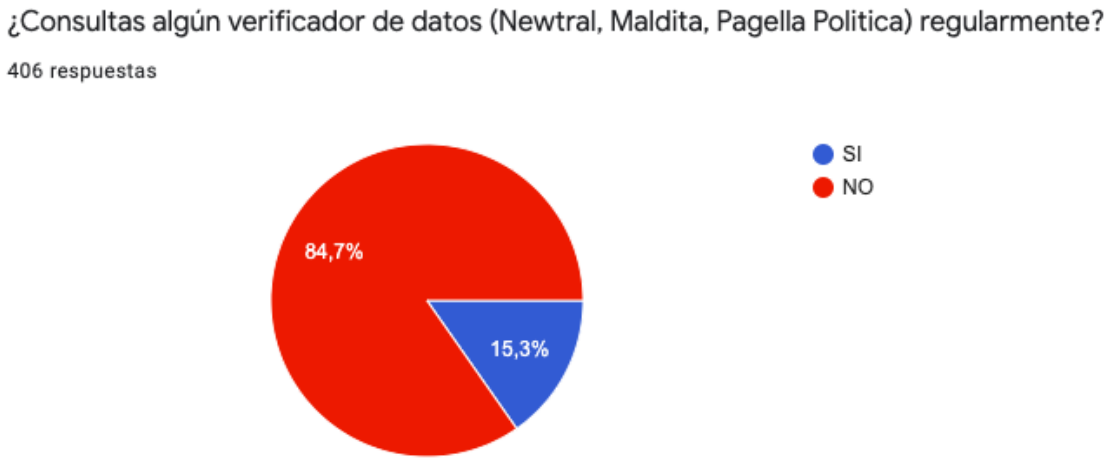


Gráfico de elaboración propia realizado a raíz de las respuestas en el cuestionario realizado sobre una muestra de 410 personas.

12.3. La verificación de datos como salida profesional

En cuanto al *fact-checking* como salida profesional, Myriam Redondo en la entrevista realizada opina que "es una gran oportunidad de trabajo, se les pedirá a todos en el futuro". Por lo que conocer el trabajo del verificador de datos será un requisito no solo para trabajar en medios que se dedican únicamente a esta práctica, sino también para trabajar en cualquier medio de comunicación. Cada vez con mayor frecuencia medios de prensa, radio, televisión o incluso agencias de comunicación forman partes de iniciativas como *The Trust Project*, que garantizan que se cumplan una serie de principios y prácticas relacionadas con la verificación y el rigor periodístico. Por consiguiente, las prácticas y herramientas utilizadas por los verificadores irán ganando cada vez más presencia en cualquier medio. Además, la llegada de la crisis de desinformación causada por la pandemia del coronavirus también ha presentado la verificación como un fenómeno transversal en el ecosistema mediático.

Preguntado sobre el mismo aspecto, Stencel apunta que "la verificación de hechos es ya un nicho importante en el periodismo. Uno en crecimiento. Hay información errónea más que suficiente para emplear a muchos más periodistas". Sin embargo, el codirector del *Duke Reporter's Lab* añade que "probablemente no existe suficientes fuentes de ingresos para pagar todo el trabajo que los verificadores de datos podrían hacer". Comenta que existe un crecimiento potencial en la verificación de hechos de actualidad

ejemplificándolo con nuevos proyectos de verificación de hechos que se centran en la ciencia, e indicando que todavía hay espacio en otras categorías, como incluso deportes o otros ámbitos. “La verificación de hechos también puede ser poderosa en un contexto local, como hemos visto en EE. UU.”, añade Stencel.

13. Respuesta de los verificadores a la desinformación durante la pandemia

13.1. Cooperación entre verificadores y con redes sociales

La desenfrenada propagación de informaciones falsas y bulos que se produjo con la aparición del coronavirus (gráfico 15) fomentó un fenómeno que ya se venía percibiendo en la verificación: la cooperación, tanto entre verificadores como con redes sociales, para intentar paliar este fenómeno desenfrenado.

Gráfico 15. Proporción de personas que dicen haber constatado un aumento de noticias falsas a raíz de la crisis sanitaria

Gráfico de elaboración propia obtenido a raíz de la encuesta realizada a una muestra de 410 personas.

Con la infodemia que acompañó al coronavirus, el mejor ejemplo de redoble de esfuerzos lo presentó el instituto *Poynter* y su *Red Internacional de Verificación de Hechos* que en colaboración con casi una veintena más de verificadores creó la *#CoronaVirusFactsAlliance*. Se trató de la unión de más de 100 verificadores de hechos en todo el mundo – de más de 45 países y en 15 idiomas distintos– para la publicación, intercambio y traducción de hechos que rodean al coronavirus. El IFCN apuntó que están "en la primera línea de la lucha contra la desinformación del coronavirus mediante la coordinación del mayor proyecto colaborativo de verificación de hechos jamás realizado" (Poynter, 2020)[xcix].

Con esta finalidad el instituto creó una base de datos, que se actualiza periódicamente, donde se reúnen todas las falsedades detectadas por la red, y donde el usuario puede

ordenar, filtrar y buscar contenido. La iniciativa fue creada el 24 de enero de 2020 y a mediados de marzo ya había publicadas 1500 verificaciones solo de informaciones falsas en 15 lenguas en 60 países (Cuéllar, 2020)[c]. En mayo reunieron en su base de datos más 5.300 engaños desacreditados de 74 países y en 43 idiomas diferentes. El proyecto también tuvo su acogida en la plataforma *Twitter* mediante la etiqueta #CoronaVirusFacts, bajo la que aparecen reunidas todas las informaciones contrastadas por la iniciativa.

Si bien la cooperación aumentó durante este momento de crisis sanitaria e informativa, esta ya se llevaba practicando con anterioridad, sobre todo en eventos importantes como las elecciones en Europa. En la entrevista realizada a Mark Stencel, este define la colaboración actual como "enorme":

> Parte de la cooperación se formaliza, desde el proyecto *FactCheckEU* hasta la base de datos compartida de IFCN de reclamos y falsificaciones de coronavirus traducidos. Y hay colaboraciones formales dentro de los países, desde las alianzas multimedia que *First Draft* ayudó a fomentar e inspirar en muchos países hasta las alianzas locales, como la media docena de casas de medios de la competencia que se unieron para financiar el *Faktisk* de Noruega.

Entre los propios verificadores a título individual también se hizo notable una cierta cooperación durante la crisis, una tendencia que ya antes se percibía. "Existe una enorme cantidad de colaboración informal: verificadores de hechos individuales en un país que buscan ayuda para responder preguntas de otros que pueden haber informado sobre un tema similar en otro país", nos explica Stencel. Un ejemplo en la muestra analizada en el presente estudio sería durante las elecciones de 2019 en España cuando *Pagella Politica* publico un articulo donde explicaba alguno de los bulos que "sus colegas españoles *Newtral* y *Maldita.es* habían reconstruido" (Pagella Politica, 2019)[ci].

Las redes sociales y servicios de mensajería también tomaron medidas en conjunto con los verificadores para frenar la posible desinformación que circulaba por sus plataformas. En una publicación en su perfil de *Twitter*, *Facebook* aseguró que grandes empresas tecnológicas norteamericanas como *Microsoft, Reddit, Linkedin, Google, Youtube, Twitter* o su propia compañía, estaban colaborando para hacer frente a la desinformación sobre el coronavirus. "Combatimos conjuntamente el fraude y la información errónea

sobre el virus, elevamos el contenido autorizado en nuestras plataformas y compartimos actualizaciones en coordinación con agencias gubernamentales de atención médica de todo el mundo", informaba *Facebook* (Juste, 2020)[cii].

Entre los esfuerzos aplicados con el comienzo de la pandemia destaca la colaboración creada entre *Twitter* y *Maldita.es* para llevar a cabo la iniciativa *Ads for good,* que consiste en publicidad sin ánimo de lucro para ayudar a la ciudadanía a distinguir la información real[ciii]. Desde la plataforma se asegura que en cada país donde se lanzó la iniciativa –50 países de todo el mundo– están asociados con la agencia nacional de salud pública o la OMS. Créditos de la iniciativa fueron destinados a organizaciones sin fines de lucro para "que puedan crear campañas para verificar los hechos". Por ejemplo, como parte de IFCN, apoyan la iniciativa *Maldita.es,* para reducir el impacto de la desinformación a través de técnicas de verificación.

Whatsapp también colaboró con la IFCN y *la #CoronaVirusFactAlliance* mediante la donación de 1 millón de dólares. A su vez, puso en marcha el llamado *Centro de Información del Coronavirus* que colabora con la *OMS*, la *UNICEF* y la *UNDP* y consiste en una guía sencilla de buenas prácticas para convertir la red en un lugar seguro para la información veraz (Sanz, 2020)[civ]. El caso de *Whatsapp* es más complicado ya que los mensajes entre usuarios están encriptados, por lo que no hay forma de que los verificadores puedan buscar contenidos falsos en las conversaciones. Por lo tanto, la solución pasa porque el servicio de mensajería recomiende *Newtral, Maldita.es y EFE Verifica* como algunas iniciativas que consultar si se sospecha de cualquier contenido.

Además, *WhatsApp* tomó la decisión de permitir solo reenviar mensajes a no más de un contacto simultáneamente, con la finalidad de evitar la rápida propagación de noticias falsas. La decisión se tomó después de percibir un aumento significativo en la cantidad de reenvíos (Sanz, 2020)[cv]. La última actuación llevada a cabo para solventa el problema en la plataforma fue el lanzamiento por parte de la *IFCN* de un *bot* de *WhatsApp* para desmentir noticias engañosas relacionadas con el coronavirus**.** El *chatbot* que lanzó la IFCN permite que cualquiera pueda verificar si una información sobre la covid-19 fue etiquetada como falsa por alguno de los verificadores independientes adscritos a la red (Artega, 2020)[cvi].

Donde sí pueden influir directamente los verificadores es en el contenido que circula por *Facebook,* pues este se difunde de forma pública. Al buscar en la red social información sobre el virus durante la crisis sanitaría la plataforma redirigía a un centro de información donde se ofrecían los datos comunicados por el Ministerio de Sanidad. Igualmente, en *Instagram* –propiedad de *Facebook*–, se podía visualizar una publicación para acceder a información oficial del Ministerio de Sanidad. De la misma manera, si se buscaban contenidos sobre el coronavirus la plataforma redirigía a las páginas de la OMS o al Ministerio de Sanidad para obtener información oficial.

A mediados de abril de 2020, *Facebook* notificó que había redirigido a más de 2.000 de personas a fuentes oficiales para obtener información sobre el virus a través de su centro de información (Carrie, 2020)[cvii]. La otra mitad del trabajo para vencer a la desinformación lo realizan con el apoyo de los verificadores –*Facebook* coopera con más de 60 organizaciones que revisan y etiquetan contenido en más de 50 idiomas–.

Maldita.es es una de las iniciativas que tiene un acuerdo con la plataforma para verificar contenido que se hace viral en su plataforma. Para ello, redactan "un artículo que desmienta el contenido en cuestión aportando las pruebas y categorizándolo como falso, parcialmente falso, titular falso…", explican desde la iniciativa en la entrevista que se les realizó. A partir de ahí *Facebook* pone un aviso para que el usuario elija o leer el desmentido de *Maldita.es* o seguir con el original –el contenido no se borra–.

Según afirmó la compañía en marzo de 2020, con este método advirtió la posibilidad de que existiese desinformación en alrededor de 40 millones de publicaciones relacionadas con la covid-19. Según la plataforma, al dar esta advertencia el 95% de las veces no se consumió el contenido original (Frier, 2020)[cviii]. Otra medida implantada por *Facebook* fue mostrar una notificación a aquellos usuarios que les había gustado o habían compartido información falsa sobre el virus para que visitasen informaciones de fuentes oficiales.

Por su parte, la plataforma *Google* realizó una donación de más de 6 millones de euros a un fondo con el que financia a los verificadores de datos en su lucha contra la desinformación. *Google* trabaja junto a *Maldita.es* que –junto con *Full Fact*-– coordina los esfuerzos en Europa (Dircomfidencial, 2020)[cix].

13.2. Alfabetización mediática

Con el comienzo de la infodemia provocada por el coronavirus, *Newtral*, bajo su proyecto de educar contra la desinformación, publicó una guía con 8 puntos clave para que los usuarios pudiesen detectar noticias falsas. *Newtral* invita en ella a desconfiar sobre aquellas piezas que buscan apelar a las emociones, crear indignación, alarma, etc. También a aquellos contenidos con una autoría desconocida o sospechosa, o aquellas que no citan ningún tipo de fuente oficial, expertos, o estadísticas. Desconfiar de formatos como audios, o de imágenes y vídeos ya que suelen ser manipulados. Además, apuntan una realidad que se ha visto durante las últimas verificaciones de los *fact-checkers* que es la aparición de tweets o posts manipulados, simulando que son capturas reales de perfiles en la red.

Otro ejemplo de alfabetización mediática puesta en marcha durante la crisis sanitaria fue el juego *¿Verdad o bulo?: Coronavirus Edition* presentado por *Maldita Educa* con la finalidad de que los ciudadanos aprendan a identificar bulos de la covid-19; o un juego también elaborado por *Maldita.es* para distinguir bulos y noticias falsas relacionadas con el virus (Maldita.es, 2020)[cx].

Quinta parte. Conclusiones y comprobación de hipótesis

---

14. Comprobación de hipótesis.

15. **Conclusiones.**

16. Futuras líneas de investigación.

14. Comprobación de hipótesis

Una vez obtenidos los resultados de los análisis, toca ahora recuperar las hipótesis presentadas en la tercera parte de este estudio para concluir si eran acertadas o si, por el contrario, han sido desmontadas en el transcurso de la investigación. Para ello se contestará a las preguntas que establecían cada una de las hipótesis.

H1. Existe una actividad continuada y elevada de verificación de datos en Europa y es una práctica con tendencias similares y colaborativa.

P.1 ¿Qué número de piezas publican los verificadores de media al día?

Existe una actividad relativamente alta y que, aunque irregular, es constante en el tiempo, pues ningún verificador pasa más de dos días sin publicar alguna pieza. Los verificadores que son independientes –*Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Politica*– parecen presentar una mayor producción de contenidos diarios, y una mayor regularidad, que aquellos verificadores que dependen de otros medios o que son una sección de estos –*BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*–.

P.2 ¿Hay puntos en común entre las iniciativas europeas de verificación? Rutinas de los periodistas, las fuentes que utilizan, los perfiles en la plantilla…

Sí, los verificadores europeos analizados presentan similitudes en cuanto a contenidos, prácticas y plantillas. Sus diferencias son sobre todo relativas a sus modelos de negocio y financiación. Las tendencias y similitudes son más evidentes dependiendo de su naturaleza –dependientes o independientes–.

P.3 ¿Las iniciativas analizadas colaboran en proyectos con otros verificadores para paliar la desinformación global?

La línea hacia la que se tiende es la cooperación entre los verificadores, que además provoca que presenten más similitudes entre sí. Se ve en la cooperación de manera individual entre verificadores, en la intervención en redes sociales para intentar controlar el fenómeno de la desinformación y también en las redes internacionales que existen –como la IFCN– y que realiza reuniones donde los miembros ponen en común nuevas metodologías, herramientas, etc.

H2. H2. Los contenidos de política son los que más comúnmente se verifican y las redes sociales son la principal vía de propagación de la desinformación en Europa.

P.4 ¿Qué área temática genera más piezas que luego son chequeadas por los verificadores europeos?

El área predominante para la desinformación y, por ende, con más presencia en los verificadores es la política –en todas las iniciativas menos *Les Décodeurs* ha sido el área que más contenidos ha generado–. Con todo, cada vez es más frecuente ver desmentidos de otras áreas temáticas como la económica o la sanitaria, que también presentan contenidos susceptibles de ser verificados por las iniciativas de *fact-checking*.

P.5 ¿Cuál es el origen o por qué vía se propaga desinformación que después los verificadores contrastan?

Las redes sociales son el principal origen y vía para la difusión de informaciones falsas –un 58% de los contenidos analizados–, seguido muy de lejos por las declaraciones de políticos –un 33% de los contenidos–. Incluso en las declaraciones los políticos se utilizan muchas veces como modo para difundirlas las redes sociales. Dentro de ellas la más recurrente es *WhatsApp*, cuyas características hacen más complicado que se pueda detener la difusión descontrolada de desinformación mediante el trabajo de verificadores.

H3. Es una salida factible para los periodistas, genera beneficios y cuenta con una audiencia considerable.

P.6 ¿Es una salida factible para los periodistas europeos hoy en día?

Por el momento, su rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación altruistas –plataformas digitales, entidades públicas, *crowfunding*– desaparecen. De todos modos, los ingresos de los verificadores parecen más orientados a cubrir costes que a generar beneficios. En principio instalar muros de pago tampoco sería una opción.

P.7 ¿Es una actividad que genera amplios beneficios en las empresas dedicadas a la verificación de datos en Europa?

Si, es importante que los periodistas se instruyan en esta práctica, pues según los expertos es un nicho en pleno crecimiento. Además, aunque no sea en una iniciativa destinada únicamente a la verificación, el *fact-checking* está presente cada vez más en todo el ecosistema mediático. Ya sea debido a que forman parte de alianzas como *The Trust Project*, o por que se atraviesa momentos con gran cantidad de desinformación como la crisis sanitaria, cada vez son más los medios de comunicación que se unen a la práctica.

15. Conclusiones

Para concluir, la fotografía que se desprende del análisis de cinco *fact-checkers* de países e idiomas distintos es que existe en Europa una actividad relativamente alta y consolidada de verificación de datos. Aunque sus publicaciones son irregulares, si son constantes y atienden a los principales fenómenos de desinformación que se están produciendo en sus contextos –elecciones en España e Inglaterra, *Brexit* o crisis sanitaria de la covid-19–. Los verificadores independientes analizados – *Maldita.es, Newtral y Pagella Politica*– publican un mayor número de piezas y con mayor regularidad que aquellos que dependen de otros medios –*BBC Reality Check y Les Décodeurs*– que pueden incluso no publicar nada en un día. Con la explosión de la crisis de desinformación provocada por el coronavirus los *fact-checkers* reforzaron sus esfuerzos publicando un mayor número de piezas –en varios casos analizados el doble que antes de la pandemia–.

Los verificadores dentro del marco europeo presentan bastantes similitudes entre ellos, sobre todo en lo que referencia a: los contenidos que publican –en cuanto a formatos, áreas temáticas y escalas de verificación–, a los métodos para realizar las verificaciones –triangular fuentes, oficialidad de estas, consulta directa, uso de periodismo de datos, periodismo explicativo, *slow journalism*, visualización de datos y fomento de la participación de usuarios– y a las plantillas de las empresas –perfiles híbridos y transversalidad de conocimientos–. Las diferencias se ven más acentuadas dependiendo la naturaleza de sus proyectos, las iniciativas que son independientes presentan más rasgos similares entre si que las que son dependientes de otros medios. El que formen partes de redes de cooperación, como por ejemplo la IFCN –de la que son miembros los verificadores independientes analizados–, es otro de los motivos que provoca que sus características se unifiquen, ya que promueven código de principios y celebran reuniones para poner en común conocimientos y técnicas.

El área predominante para la desinformación continúa siendo la política –, en el marco teórico ya se demostró que es un área importante en de la desinformación. Con todo, otras áreas que tradicionalmente no atraían tantos contenidos engañosos o falsos como son la salud o la economía, empiezan también a necesitar cada vez más verificaciones. Además, muchas veces los verificadores se centran en cuestiones más específicas que tratan con regularidad, como por ejemplo *Maldita.es* y la inmigración o las cuestiones de género,

que componen 1/3 de sus contenidos. Las áreas de cultura y deportes son por las que menos desinformación circula en los verificadores europeos.

Las redes sociales son el principal método de creación y difusión de informaciones falsas, seguido por las declaraciones de políticos. Los verificadores de la muestra dedicaron sus principales esfuerzos a paliar contenidos con este origen, el 58% de los contenidos analizados fueron creados o difundidos por redes sociales. El 33% surgieron de declaraciones de políticos, pero incluso en la desinformación emitida por políticos se utilizaron sus perfiles en redes sociales con frecuencia para difundirla. En el caso de las redes es especialmente peligroso el uso de *WhatsApp* pues, los usuarios comentan que es la principal vía por la que reciben informaciones falsas. Además, las características del servicio –el encriptado de los mensajes– hace que sea todavía más difícil reducir los contenidos falsos, aunque colabore para ello con verificadores de datos. En último lugar, las preguntas de lectores, los blogs anónimos o los medios fueron el origen de un 9%, 7% y 4% de contenidos respectivamente.

No existe un modelo de negocio único y cada iniciativa presenta vías de financiación diferentes. Si bien es común que en las iniciativas independientes –*Pagella Politica, Newtral y Maldita.es*– recurran a ingresos procedentes de donaciones, campañas de *crowfunding* venta de sus propios servicios y contenidos, así como financiaciones de empresas tecnológicas para combatir en sus plataformas la desinformación. Las iniciativas dependientes siguen los modelos de financiación de los medios de los que forman parte, en el caso de *BBC Reality Check* ingresos públicos y en el de *Les Décodeurs* publicidad y suscripciones.

Debido a que muchas veces subsisten mediante donaciones, la verificación no parece actualmente una práctica muy rentable como negocio, al menos si las empresas se dedican solamente al trabajo de verificación. Los profesionales explican que los ingresos son los suficientes para cubrir los costes, pero no generan gran cantidad de ingresos. Por el momento, su rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación actuales –filántropos, grandes plataformas digitales, entidades públicas– desaparecen. Con todo, los expertos concuerdan en que son sostenibles y necesarios para la sociedad. Por esta misma razón, consideran que no tiene sentido recurrir a instalar muros de pago como posible solución para aumentar los ingresos, ya que limitarían el

objetivo de buscar contrarrestar falsedades con tanta distribución y alcance como la de los propios contenidos falsos que verifican.

Como salida profesional para los periodistas sí es viable y cada vez se considera más un requisito para el periodista conocer el trabajo de los *fact-checkers*. También dentro de los medios tradicionales o digitales, pues muchos de estos se están inscribiendo bajo redes como *The Trust Project* que demuestran credibilidad y calidad mediante procesos de verificación. Con la crisis sanitaria se vieron labores de verificación también por parte de medios locales o de medios especializados –como los deportivos–, por lo que cada vez con más frecuencia es una realidad dentro de todo el ecosistema mediático. Las plantillas de los verificadores se caracterizan además por la hibridación de perfiles y la transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes.

La tendencia según los expertos y los últimos movimientos en Europa –y en general en todo el ecosistema de verificación de datos, sobre todo a raíz de la crisis sanitaria– es la colaboración. La desinformación sobre la pandemia acentuó esta búsqueda de colaboración, pero en Europa ya se había empezado a realizar para evitar el fenómeno en anteriores ocasiones, como las elecciones europeas de 2019. Esta cooperación se hace de manera individual entre los verificadores –que citan como fuente en ocasiones a otros verificadores–, y a su vez de modo colectivo bajo redes creadas para dar una más eficiente respuesta a la desinformación global –como la *#CoronaVirusFacts Alliance* creada con motivo de los bulos sobre la pandemia–. Otra tendencia es la búsqueda de alfabetización mediática a través talleres, cursos, manuales para la sociedad, como los que ponen en marcha *Maldita Educa* o *Newtral Educación*.

La cooperación también se está viendo como una solución que empieza a ponerse en práctica entre verificadores y plataformas como *Facebook, Instagram, WhatsApp, Google*… Sobre todo, para intentar frenar la afluencia de informaciones falsas o engañosas que se hizo todavía más evidente con la crisis de desinformación provocada por la covid-19. De hecho, según varios autores, la aportación económica de estas empresas tecnológicas a los verificadores se ha convertido en un punto clave para los proyectos dedicados a la verificación.

16. Líneas futuras

Hacia líneas futuras, se ha demostrado que la verificación de datos en Europa presenta una actividad relevante que merece seguirse de cerca y ver como continúa avanzando en los próximos años. Habrá que ver si continúa así equiparándose a la de Estados Unidos o se convierten en iniciativas intermitentes que pueden dejar de estar activas o hacerlo solo mediante ciertos periodos.

La crisis sanitaria ha creado un escenario donde los verificadores de datos europeos han tenido que redoblar sus esfuerzos, no solo mediante una mayor actividad sino también aumentando su cooperación con otros verificadores y con redes sociales para intentar ponerle freno al fenómeno. Por lo tanto, estas dos tendencias, la cooperación entre verificadores y su intervención en el contenido falso que circula por las redes, son aspectos que se debería de seguir muy de cerca pues se espera que continúen.

Además, la crisis sanitaria ha propiciado la entrada de la verificación de datos y de las noticias falsas a todo el ecosistema mediático. Con el caos y desinformación acaecidos durante la pandemia, la verificación se hizo un fenómeno transversal a todos los medios: deportivos, audiovisuales, locales y regionales… todos se sumaron en la lucha contra las noticias falsas. Como se indicó durante la presente investigación, *El Progreso* fue uno de los medios que utilizó esta practica para desmentir bulos y falsas informaciones que circulaban por redes sobre hechos ficticios ubicados en Lugo y relacionados con el coronavirus. Por lo tanto, hacia líneas futuras puede ser interesante comprobar si la verificación de datos avanza y se instala –aunque sea de manera parcial– en estos espacios o continúa, como ha sido la tendencia hasta el momento, siendo solo una realidad visible en secciones de grandes medios de comunicación o de iniciativas destinadas específicamente a la labor del *fact-checking.*

Sexta parte. Anexo y bibliografía

---

17. Entrevistas. 17.1 Entrevista a Itziar Bernaola. **17.2.** Entrevista a Tommaso Canetta. **17.3.** Entrevista a Carmen García Herrería. **17.4.** Entrevista a Pere Masip Masip. **17.5**. Entrevista a Mark Stencel. **17.6.** Entrevista a Felix Simon. **17.7.** Entrevista a María Jose Ufarte Ruiz. **17.8.** Entrevista a Myriam Redondo.

18. Análisis de contenido.

19. Bibliografía

17. Entrevistas

17.1. Entrevista a Itziar Bernaola, directora de *Newtral Educación*.

Sobre el trabajo de verificación de contenidos

¿Cuántos contenidos puede verificar en un día Newtral?
Habitualmente realizamos unas 3 o 4 verificaciones diarias. En Newtral tenemos un servicio de "Verificación Bajo Demanda" y que funciona vía WhatsApp. A través de esta plataforma de mensajes privada cualquier persona puede preguntarnos si determinada información es real o es falsa. Durante la crisis del COVID-19 nuestra recepción de mensajes se ha multiplicado por diez en WhatsApp, con días en los que ha llegado a ser mucho más. Hemos reorganizado el equipo de periodistas para reforzar este servicio y poder responder así a la gente lo antes posible. Estamos ante una auténtica epidemia de bulos. Sólo desde el 15 de marzo, hemos recibido más de 2000 consultas relacionadas con la crisis del coronavirus vía WhatsApp. En muchos casos son bulos o fakes que se repiten. Cuando vemos que un contenido falso se repite mucho en estas consultas, hacemos un artículo que lo publicamos en la web. Tenemos ahora mismo más de 300 artículos sobre este tema en newtral.es, entre explicativos, chequeos, desmentidos, etc.

¿Qué tipo de área especializada trae consigo más informaciones falsas? Política, sociedad, economía, deporte...
Depende del momento. Ahora mismo todo lo relacionado con la crisis del coronavirus. En otros momentos temas políticos y relacionados sobre todo con inmigración, medio ambiente, salud...

¿Son las redes un factor importante para la difusión de fakes? ¿Cómo puede controlarse este fenómeno? Por ejemplo, Newtral colabora con *Facebook* paraevitar la propagación de desinformación en la plataforma.

Las redes son un factor fundamental en la difusión de fakes y en su viralización. Desde finales de 2016, *Facebook* trabaja con más de 40 factcheckers de distintos países, entre otros Newtral en España, todos socios de la International Fact-checking Network (IFCN).

¿Newtral intenta crear contenidos multiplataforma o contenidos audiovisuales para mostrar las verificaciones?
Todas nuestras verificaciones están publicadas en nuestra web y se difunden a través de nuestras redes sociales, adaptando los formatos y las narrativas. En algunos casos se pueden utilizar contenidos audiovisuales o elementos gráficos que ayuden a entender la información.

¿Es posible el fact-checking en directo?
Sí, en El Objetivo lo hemos hecho con los distintos debates electorales y también con sesiones de control al Gobierno en el Congreso, por ejemplo.

Sobre las rutinas de los periodistas

¿Cuál es la rutina de un verificador para contrastar noticias falsas? ¿Existe una serie de pasos a seguir?

Escucha (en el caso de fact-check político) o monitorización; Detección; Selección; Investigación y recolección de información; Consulta de expertos en su caso; Consulta al protagonista en caso de verificación de declaración política; Publicación.

¿Qué atributos se buscan en una profesional que se enfrenta al contraste de noticias falsas?

Periodistas rigurosos en algunos casos especializados en determinados temas (economía, inmigración, ciencia...), que manejen fuentes expertas y acostumbrados a trabajar con datos.

¿Qué tipo de perfiles hay en la empresa Newtral?

Periodistas, ingenieros, diseñadores... Somos una plantilla de 60 personas formada por periodistas, ingenieros, diseñadores gráficos, operadores de cámara, realizadores, editores de vídeo...

¿Cómo detecta el equipo que una información es falsa? ¿Qué herramientas o programas se utilizan para esto?

Hay diferentes herramientas, sobre todo, motores de búsqueda como google image search, TinyEye, Yandex o Baidu, o herramientas de verificación como INVID.

¿Y para contrastarla? ¿Es importante el uso del periodismo de datos? ¿Se utilizan herramientas de transcripción automática?

Sí, se trabaja constantemente con datos, en algunos casos con bases de datos de gran tamaño.

¿Qué tipos de fuentes se buscan para contrastar información falsa? ¿Es importante la transparencia de datos?

Fuentes públicas y abiertas, elaboradas por organismos e instituciones oficiales. Referencias de literatura científica. Referencias a expertos catedráticos reconocibles y reconocidos, indicados por Universidades u Organismos de Investigación con prestigio.

<u>Sobre el ámbito empresarial</u>

¿Cómo surge la creación de esta iniciativa de verificación de hechos?

Surge de la idea de la periodista Ana Pastor, que trajo el factchecking a España en 2013, llevándolo al programa de TV El Objetivo . Pero antes había varios proyectos, fundamentalmente en EEUU y Reino Unido, en los que nos inspiramos, como PolitiFact o The FactChecker (Washington Post).

¿Cree que la verificación de hechos es viable como una salida profesional para periodistas? ¿Y rentable como negocio?

Sí

¿Qué modelo de negocio sigue la empresa? ¿Cómo se financia la iniciativa?

Newtral es una media start-up y se financia gracias a la venta de los contenidos periodísticos que produce, como los programas de TV "El Objetivo" o "¿Dónde estabas entonces?".

¿Interesa el fact-checking entre la población o solo se consume cuando hay fenómenos polémicos como las elecciones o la crisis sanitaria actual?

Creo que interesa siempre, pero en determinadas ocasiones como la crisis sanitaria actual, adquiere aún más relevancia.

¿Deberían las administraciones invertir dinero en la creación y promoción de estas iniciativas para combatir la desinformación o en su independencia se basa su honestidad y credibilidad?

Nosotros no recibimos fondos de ninguna administración pública.

17.2. Entrevista a Tommaso Canetta, subdirector de *Pagella Politica.*

Pagella Politica questionario:

Nome e ufficio:

Informazioni sul lavoro di verifica del contenuto:

Quanti contenuti puoi verificare in una giornata Pagella Politica? 3-7 CONTENUTI

Che tipo di area specializzata porta con sé più informazioni false? Politica, società, economia, sport ... NOI CI OCCUPIAMO IN PREVALENZA DI POLITICA

Pagella Politica cerca di creare contenuti multipiattaforma o audiovisivi per mostrare le verifiche? FACCIAMO UN PODCAST RADIO, UN CANALE INSTAGRAM CON GRAFICHE E IMMAGINI, COLLABORIAMO CON SOGGETTI CHE USANO VIDEO

Informazioni sulla routine dei giornalisti:

Qual è la routine di un verificatore per controllare le notizie false? Ci sono una serie di passaggi da seguire? SI, RICERCA DELLE FONTI, STUDIO DELLA MATERIA, PEER REVIEW

Quali attributi sono ricercati in un professionista che affronta il contrasto di notizie false? CAPACITA' LOGICHE, ATTENZIONE AI DETTAGLI, BUONA SCRITTURA

Che tipo di profili ci sono in Pagella Politica? Giornalisti, ingegneri, designer ... GIORNALISTI, GIURISTI, ECONOMISTI, LETTERATI, FILOSOFI

In che modo Pagella Politica identifica che le informazioni sono false? Quali strumenti o programmi vengono utilizzati per questo? CONFRONTO CON LE FONTI UFFICIALI

IL NOSTRO LAVORO QUOTIDIANO

E per contrastarlo? L'uso del giornalismo sui dati è importante? Gli strumenti di trascrizione automatica sono utilizzati? SI CERTO, NON MOLTO

Quali tipi di fonti se cercano per contrastare? La trasparenza dei dati è importante? SI

DATABASE, NORMATIVE, REPORT UFFICIALI ECC

Informazioni sulla società:

Com'è nata la iniziativa Pagella Politica? NEL 2012 DIECI COMPAGNI DI UNIVERSITA' HANNO LANCIATO LA PRIMA INIZIATIVA DI FACT-CHECKING IN ITALIA

Il fact-checking è praticabile come sbocco professionale per i giornalisti? E redditizio come impresa? SI, È PRATICABILE, È ABBASTANZA REDDITIZIO MA NON MOLTO

Quale modello di business segue l'azienda? Come viene finanziata l'iniziativa? VENDIAMO I NOSTRI SERVIZI A CLIENTI E PARTECIPIAMO A PROGETTI UE E INTERNAZIONALI

Il controllo dei fatti è interessante o viene consumato solo in presenza di fenomeni controversi come l'attuale crisi sanitaria?

È SEMPRE FONDAMENTALE

Grazie mille per la collaborazione e saluti.

17.3. Cuestionario enviado por Carmen García Herrería, encargada de alfabetización mediática y estrategia educativa en *Maldita.es*.

¿Qué es y cómo surge *Maldita.es*?

Maldita.es es un medio de comunicación sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de "herramientas para que no te la cuelen". Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato y Maldita Tecnología se centran en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos (fact-checking) y periodismo de datos. Somos una organización sin ánimo de lucro con tres objetivos principales:

- Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.
- Verificar y luchar contra la desinformación.
- Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas.

Nuestra consigna es "periodismo para que no te la cuelen" porque a través de técnicas de verificación, periodismo de datos, investigación de hemeroteca, herramientas tecnológicas y educación creamos contenido que permite a los ciudadanos tener una mayor seguridad sobre lo que es real y lo que no. Hemos desarrollado formatos innovadores especialmente enfocados en las redes sociales y la creación de una comunidad comprometida con el proyecto que colabora con nosotros.

Sus fundadores son Julio Montes y Clara Jiménez Cruz. Clara empezó trabajando en Intereconomía, aunque ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en laSexta, primero en los servicios informativos y después en diferentes programas de la cadena como Debate Al Rojo Vivo, laSexta Columna y laSexta Noche. Entre 2013 y 2018 formó parte del equipo de El Objetivo. Es, además, miembro del Consejo Asesor del International Fact-Checking Network. En julio de 2018 dejó laSexta para volcarse en Maldita.es como jefa de proyecto. Además, colabora en el programa Julia en la Onda de Onda Cero, No es un día cualquiera de RNE, Cuatro y Telemadrid. Julio es el subdirector y el editor jefe de Maldita.es. Ha trabajado durante más de una década en laSexta, donde empezó en los servicios informativos. Fue uno de los creadores de laSexta Columna y hasta junio de 2018 ha sido coeditor del programa Debate Al Rojo Vivo. Dejó la Sexta para dedicarse por entero a Maldita.es, donde dirige la redacción en fondo y forma.

¿Cómo está constituida *Maldita*?

Somos una asociación fundada el 27 de septiembre de 2018 bajo el nombre Asociación *Maldita* contra la desinformación: periodismo, educación, investigación y datos en nuevos formatos. En el afán de *Maldita* por ser transparente y fiscalizada por la sociedad civil, hace un año emprendió el camino de convertirse en una fundación. La Fundación *Maldita* contra la desinformación: periodismo, educación, investigación y datos en

nuevos formatos, a la que sólo le falta conseguir que el Registro de Fundaciones otorgue un nº de registro y mientras funciona como fundación en proceso de formación.

¿Cuáles son los principios que rigen el trabajo de *Maldita*?

Todas las personas que trabajan en o colaboran con *Maldita* se rigen por una política de neutralidad y apartidismo pública. Entendemos que, como miembros de la sociedad civil, los miembros del equipo pueden tomar partido en cuestiones políticas siempre y cuando lo hagan en su nombre y no en nombre de la organización. Además, si un miembro del equipo acepta algún tipo de cargo dentro de un partido político eso supone su desvinculación inmediata del proyecto. De la misma manera, si existe un conflicto de intereses entre algún miembro del equipo y un tema periodístico dicho miembro es apartado de la gestión de ese tema concreto para proteger la honestidad y la credibilidad de los contenidos de Maldita.es.

¿Cómo se financia *Maldita*?

De colaboraciones con medios y plataformas, talleres, becas, premios y de nuestra comunidad que dona de manera voluntaria para mantener *Maldita.es*. No tenemos publicidad ni muros de pago; creemos que lo que hacemos tiene que ser accesible para toda la población que lo necesite.

Sobre sus secciones:

Maldito dato

¿A qué se dedica Maldito Dato?

Maldito Dato es una de las secciones de *Maldita* dedica a la verificación del discurso político contrastado con hechos y datos. Además, explica políticas públicas y se encarga de enviar solicitudes de información pública a las instituciones de gobierno para fomentar mayor transparencia en instituciones públicas y privadas.

¿Cómo hacen estas verificaciones?

Maldito Dato tiene una metodología de trabajo pública para la verificación del discurso político que determina qué se verifica y cómo se verifica: https://maldita.es/metodologia-de-maldito-dato/

Además de las verificaciones de discurso ¿qué otras cosas hacen?

Maldito Dato también realiza publicaciones basadas en información conseguida a través de solicitudes de información pública utilizando la Ley de Transparencia y Buen Gobierno. No sólo utiliza la ley para conseguir información de interés periodístico; también ayuda a los miembros de nuestra comunidad a acceder a la información pública

que deseen haciendo las peticiones por ellos. La lucha por una mayor transparencia en las instituciones lleva a Maldito Dato a desarrollar series informativas y a explicar por qué la falta de transparencia activa está haciendo que algunos ciudadanos no puedan acceder a datos a los que tienen derecho.

Maldita Ciencia

¿A qué se dedica Maldita Ciencia? ¿Por qué es importante tener una sección dedicada solo a temas científicos?

Maldita Ciencia es una sección de Maldita.es dedicada a verificar e investigar temas relacionados con salud, alimentación, física, química, astronomía, clima, etc desde una perspectiva científica e informada, contándote el origen y la profundidad de los temas que tratemos con un enfoque sencillo y diferente. Además, busca divulgar la ciencia desde la cercanía y la sencillez, traduciendo la complejidad de los estudios y aterrizando con un lenguaje fresco e innovador los grandes conceptos.

Creemos que hay muchas cosas opinables, pero la ciencia sólo es discutible con argumentos científicamente probados. Por eso utilizando rigor y basados en evidencia científica creemos que podemos explicar de forma sencilla y clara todo lo relacionado con fenómenos científicos. Estos temas afectan nuestra vida diaria e incluso pueden llegar a dañar la salud de los seres vivos, por eso mientras la información verificada y fiable sea más accesible a los ciudadanos podrán tomar mejores decisiones. Además, a la hora de hacer periodismo científico hacen falta periodistas especializados, y nosotros creemos que es importante que estén en nuestro equipo siempre y no sólo ante las grandes pandemias. Tener periodistas especializados en ciencia, que saben leer estudios, comprobar peer reviews y dónde buscar a las fuentes más reputadas es importante a la hora de desarrollar fact-checking científico (y la hora de enfrentarse a una pandemia y no meter la pata).

¿Cuáles son los temas más comunes que suelen verificar?

En los últimos meses el equipo de Maldita Ciencia ha estado totalmente enfocado en divulgar y desmentir información relacionada con la covid-19, pero usualmente no hay un tema mayoritario sobre el que se publique. Como todo en Maldita.es nuestras publicaciones están basadas en las consultas y dudas de nuestra comunidad.

Maldita Migración

¿A qué se dedica Maldita Migración? ¿Por qué se necesita una sección específica para desmentir bulos relacionados con migraciones y refugio?

Maldita Migración es una de las secciones temporales de Maldita.es en alianza con Oxfam Intermón para luchar contra los bulos y la desinformación en materia de migraciones y refugio aplicando técnicas de verificación y siguiendo la metodología internacional del fact-checking. La alianza funciona de la siguiente manera: Oxfam Intermón pone los fondos y *Maldita* desarrolla el contenido editorial en base a su metodología. Entre ambas

organizaciones existe una muralla china en cuanto a contenido se refiere con el fin de que no puedan influir en las decisiones de un proyecto metodológico. Tras el nacimiento de *Maldita*, identificamos que ⅓ de los bulos que nuestra comunidad enviaba en un periodo normal, estaban relacionados con poblaciones migrantes o refugiadas. Son objetivo de la desinformación y la percepción que la población se genera de ellos. A través de este tipo de desinformación se genera un discurso de odio que afecta directamente a la sociedad que construimos; por lo tanto, creemos que es importante dedicar esfuerzos a desmentir este tipo de contenido que incita al odio contra poblaciones vulnerables.

Maldito Feminismo

¿A qué se dedica Maldito Feminismo?

Maldito Feminismo es una de las secciones temporales de *Maldita* Nació con el objetivo de verificar datos sacados de contexto o cifras falsas que intoxican discurso público con comparaciones manipuladas y argumentos falaces sobre cuestiones relacionadas con el género para desacreditar la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. Casi un tercio de las consultas que atendemos en *Maldita* tienen que ver con cuestiones de género. En un inicio este fue un proyecto que se desarrolló el apoyo de la ONG Plan International, que se retiró del acuerdo tras 9 meses. Actualmente estamos buscando un partner para hacer el proyecto de Maldito Feminismo económicamente viable y poder dedicarle todos los recursos que necesita para ser desarrollado al 100%.

Las cuestiones relacionadas con género suelen ser utilizadas por políticos e instituciones de gobierno para defender y definir posturas ideológicas, esto provoca que mucha de las declaraciones brindadas por políticos esten plagadas de afirmaciones sin ninguna base verificada y fiable. La agenda política cada vez menciona más este tipo de temas, por lo que forman parte de la agenda pública.

Maldito Feminismo utiliza la metodología de Maldito Bulo y Maldito Dato con todas las herramientas utilizadas en nuestras verificaciones: solicitudes de información pública, cuestionamiento de expertos y fuentes documentales que permitan verificar el discurso con hechos y datos.

Maldita tecnología

¿A qué se dedica Maldita Tecnología?

Maldita Tecnología es la sección más nueva de *Maldita* y nace como una herramienta periodística que pretende ayudar al lector a entender mejor cómo es esa interacción con el mundo digital y cómo afecta a los derechos fundamentales de las personas.

¿*Maldita Tecnología* también desmiente bulos? ¿Por qué es importante explicar a las personas temas tecnológicos?

Sí, hay casos en los que las herramientas tecnológicas pueden ser utilizadas como para engañar a los ciudadanos. Aunque principalmente nos dedicamos a divulgar

información útil y a explicar de forma sencilla y clara cómo interactuar con la tecnología.

El lema de *Maldita Tecnología* es "porque la vida online también es la vida real", así como los ciudadanos tienen leyes, reglas y derechos en su vida "desconectada", lo mismo ocurre con todo lo online. En *Maldita* creemos que no es suficiente con probar un artículo tecnológico y hacer una reseña sobre él si no explicamos las consecuencias y responsabilidad que conlleva para la industria y para los ciudadanos el uso de ese aparato. El uso sin conocimiento de objetos y herramientas tecnológicas puede poner en riesgo la privacidad y la integridad de las personas. Por eso, como en el resto de Maldita.es, creemos que la única forma de combatir la desinformación es con educación.

Sobre desinformación en redes

¿En qué red social considera que se comparten más bulos? ¿Por qué?

Los periodistas y los políticos estamos muy centrados en Twitter, pero tiene poca penetración en España. El grueso de la población consume información a través de redes más cerradas como *Facebook* y sobre todo WhatsApp, que son las redes más mayoritarias. Nos hemos dado cuenta de que los bulos llegan antes a WhatsApp en el caso de España, donde según el Digital News Report 2019 del Reuters Institute, el 36% de la población consume noticias a través de WhatsApp.

¿Por qué ponemos especial atención a la desinformación que circula en *WhatsApp*?

No podemos monitorizar WhatsApp, nadie puede acceder ni leer los mensajes que se envían por *WhatsApp* excepto emisor y receptor. Esto complica saber qué se está enviando y diciendo y que desinformación se está viralizando en esos chats privados: por eso dependemos de que nuestra comunidad nos reporte cuando les llega algo sospechoso. Además es ahí donde recibimos información enviada por nuestros conocidos, amigos y familia, personas en las que usualmente confiamos, por lo que es más fácil creer lo que envía que si llega de otras fuentes de las que usualmente dudamos. Nuestra familia y amigos son nuestros prescriptores principales: si una amiga te dice que X crema funciona, te la comprarás antes que si lo lees en la prensa. Con la desinformación pasa algo parecido. Por eso es importante poner el foco en esos chats, y utilizar a esa comunidad para que sea prescriptora de esos desmentidos también en esos chats privados. Nuestra comunidad nos empodera llevándonos a conversaciones y lugares a los que no llegaríamos de ninguna otra manera.

Sobre desinformación y Coronavirus

¿Hay más desinformación desde que empezó la crisis por el coronavirus?

Hasta la fecha (25 de mayo de 2020) *Maldita* ha desmentido 553 bulos acerca del coronavirus o relacionados con la situación de pandemia. Los primeros bulos se registraron en febrero, cuando este virus todavía se encontraba solo en el epicentro (Wuhan, China). Esta situación es excepcional para la humanidad en todos los sentidos y

la desinformación relacionada también lo ha sido. Ante la avalancha de desinformación relacionada con este tema la International Fact-Checking Network creó esta plataforma para consultar toda la desinformación donde puedes encontrar información específica de *Maldita* (https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/) .

¿Qué ha cambiado en su proceso de trabajo durante esta crisis?

Nuestras metodologías de verificación siguen siendo las mismas, aunque nuestro trabajo ahora no ocurre dentro de una oficina y todo nuestro equipo trabaja desde casa. Nuestra relación con la audiencia también ha aumentado, ya que hemos pasado de recibir 250 consultas diarias en nuestro servicio de *WhatsApp* a recibir más de 1500.

¿Qué temas son los más comunes en la desinformación relacionada con el coronavirus y por donde circulan?

Los temas más comunes están relacionados con curas, formas de contagio, decisiones gubernamentales y teorías de la conspiración. Los sanitarios y científicos fueron los temas más recurrentes hasta abril de 2020. Desde entonces hemos empezado a ver una mayor politización de la desinformación: más bulos políticos y que intentan influir en nuestras percepciones políticas.

La mayor parte de la desinformación relacionada con el coronavirus está circulando a través de mensajes y notas de voz enviadas por WhatsApp, también en redes sociales y un particular aumento en vídeos de YouTube que principalmente distribuyen información confusa sobre curas para el coronavirus y teorías de la conspiración.

La desinformación siempre es un riesgo, ya que no permite que los ciudadanos tengan información certera y valiosa antes de tomar decisiones. En el caso de esta pandemia se ha vuelto aún más peligrosa, ya que todas las falsedades que circulan afectan directamente a la salud de las personas, por ejemplo, algunas personas recomiendan utilizar MMS (clorito de sodio) como cura para atacar el coronavirus, este producto tiene características similares a la lejía y puede provocar reacciones adversas en el cuerpo.

17.4. Entrevista realizada a Pere Masip Masip, doctor en periodismo e investigando sobre la desinformación en redes sociales y servicios de mensajería.

• En los últimos tres años ha habido un crecimiento importante (33%) de los verificadores de datos europeos. ¿Hay alguna razón para explicar este boom??

Yo lo atribuyo a la preocupación que el incremento de la desinformación ha suscitado en las grandes empresas tecnológicas, fundamentalmente Google y *Facebook*. A raíz de la llegada al poder de Trump, y los efectos que en ello pudieron tener las noticias falsas que se difundieron a través de *Facebook* durante la campaña electoral, esas empresas necesitaron poner en marcha estrategias para reducir la desinformación y proteger su imagen de marca. No en balde, las campañas de desinformación se expandieron a otros países y elecciones (Brexit, elecciones en Francia, Bolsonaro...). Entre las diversas estrategias, una de las principales fue el apoyo financiero a recibieron las entonces incipientes empresas de verificación. Se mantendrán en cuento tengan una línea clara de financiación. En este momento, una de las principales es el apoyo de las tecnológicas.

• ¿Se está consolidando gradualmente la verificación de los hechos en Europa como en los Estados Unidos, que es el lugar donde nace esta práctica?

La verificación en Estados Unidos nace fundamentalmente en el seno de los medios tradicionales de comunicación. El NYT o el WP, por poner dos ejemplos, tenían a) sistemas de documentación internos que garantizaban la calidad de lo publicado y daban apoyo a los periodistas en la verificación; b) además es habitual que, por ejemplo, en discursos a la nación o, sobre todo, en los debates electorales que se verifique lo que dicen los candidatos. Esta tradición no existe en España,y sólo algunos medios europeos mantienen potentes centros de documentación de apoyo a los periodistas.

• ¿Hay similitudes entre los verificadores de datos europeos? Rutinas de los periodistas, modelos de negocio...

Lo desconozco. No los he estudiado en detalle para dar una opinión.

• ¿Es una oportunidad de trabajo viable para los periodistas hoy? ¿Es rentable como negocio y genera beneficios? ¿Tendría sentido instalar muros de pago?

Como decía antes, pienso que, salvo excepciones, sin el apoyo económico de las tecnológicas será difícil su viabilidad si la verificación es el core business de la empresa. Un modelo distinto es, por ejemplo, el de Newtral, que además de verificar, ejerce de productora de programas de televisión.

• Se ha visto cómo existe cooperación entre verificadores como el IFCN. ¿Es importante la cooperación entre los verificadores de datos?

Cualquier iniciativa de cooperación es importante porque permite compartir metodologías, aproximaciones, experiencias y herramientas. De todas formas, soy poco optimista en la lucha contra la desinformación, porque la capacidad de producción y de difusión es mayor a la de verificación. La solución, seguramente parcial, pasaría por el desarrollo de sistemas automatizados de verificación basados en IA.

17.5. Entrevista a Mark Stencel, codirector del *Duke Reporter's Lab*

In the last three years, especially in the 2017-2018 period, there has been an important growth (33%) of European fact-checkers. Is there any reason to explain this boom? Can we say that this trend continues?

If anything, I think the numbers we've seen to date is an undercount. We often discover "new" fact-checking projects a year or so after they launch. I also suspect there might be some localized or topical fact-checkers that we have overlooked. But we keep looking!

Some of the growth in Europe has come from traditional media outlets launching fact-checking projects, especially around elections. It's possible that economic issues in the media business, accelerated by the impact of the coronavirus on advertising, will constrain some of that growth over the next year or so. But traditional media operations may also continue to prioritize and expand this kind of reporting in response to the public growing concerns about online misinformation and political falsehoods. Those offsetting dynamics make it a bit difficult to forecast.

Europe also has a lot of independent fact-checkers, some of which are supported by grants or by watchdog groups and think tanks. Much more so than in the U.S., where most fact-checking is affiliated with established news media organizations. These independent European fact-checkers probably won't be affected in the same way as media-based fact-checkers -- though their sources of support may well be affected in other ways.

Is fact-checking gradually consolidating in Europe as in the US, which is the place where this practice is born?

That's hard for me to say at this very moment. We plan to do some analysis in our annual fact-checking census this summer. That analysis will be based on the start dates of individual fact-checkers. Those dates will give us a more precise picture of how many fact-checkers there have been by year over time. It's a lot like counting restaurants. Some have been around for years and years. Others come and go quickly.

Are there similarities between European fact-checkers? Journalists' routines, business models...

See above answers about the business models.

Is it a feasible job opportunity for journalists today? Is it profitable as a business and generates benefits? Would it make sense to install pay walls?

Fact-checking is an important niche in journalism. A growing one. There's more than enough misinformation to employ many more journalists -- but probably not enough sources of revenue to pay all the work fact-checkers could do. There's potential growth in topical fact-checking. Several fact-checking projects focus on science. There's still room in business and other categories. Even sports. And fact-checking can be powerful in a local context, as we have seen mostly in the U.S.

Whatever the business model, most fact-checkers are trying to cover their costs rather than generate profits.

Most if not all of the independent fact-checkers operate as public services. Some rely on grants and other kinds of donations from foundations, philanthropies, individual donors, even international aid funds from foreign governments and embassies. It generally is in the interest of these fact-checkers to remain freely available to reach broader audiences. The media-based fact-checking projects are often underwritten by their parent organizations' business models such as subscriptions, advertising and, in some cases, taxpayer subsidies and licensing fees (like the fees that support public broadcasters, like the BBC in the U.K., NRK in Norway, and so on).

Some fact-checkers that are part of newspaper publishing companies or subscriber-based digital media operations are already behind pay walls. But for most fact-checking projects, the editorial goal is to disseminate facts and counter misinformation. Pay walls inherently limit the reach of that reporting.

It has been seen how there are several cooperation initiatives between verifiers such as the IFCN and now with the Coronavirus crisis more are emerging. Is cooperation important between data verifiers?

It's huge. Some of the collaboration is formalized -- from the FactCheckEU project to the IFCN's shared database of translated coronavirus claims and hoaxes. And there are formal collaborations within countries -- from the multimedia partnerships that First Draft helped foster and inspire in many countries around the world to homegrown partnerships, such as the half-dozen competing media houses that teamed up to fund Norway's Faktisk.

There also is a tremendous amount of informal collaboration -- individual fact-checkers in one country seeking help answering questions from others who may have reported on a similar topic in another country. IFCN's email list is very active with those kinds of "collaborations." It's exciting to watch.

17.6. Entrevista a Felix Simon, investigador en el *Reuters Institute for the study of Journalism.*

In the last three years, especially in the 2017-2018 period, there has been an important growth (33%) of European fact-checkers. Is there any reason to explain this boom? Can we say that this trend continues?

Likely reasons for the growth are:

a) the political upheavals of the last decade, in particular the rise of right-wing populist parties as well as Brexit and the US presidential election in 2016. In line with these, we have seen an acceleration of longstanding attacks on public institutions, science and the notion of facts and truth which have necessitated increasing fact-checks, esp. of political elites

b) the growth of digital media which have – to same extent – undermined traditional gatekeepers and allowed for the genesis of and wider spread of falsehoods, mis- and disinformation of various sorts

c) a growing public, scientific and political concern around a) and b) and the emergence of a discourse around these topics which has in trun led to fact-checks becoming increasingly en vogue, in tow with public and private organisations and institutions opening their purses to fund these efforts.

Is fact-checking gradually consolidating in Europe as in the US, which is the place where this practice is born?

Cannot give a definite and informed answer. Would provide a tentative "Yes" as a response (given increasing collaboration and networking between fact-checkers and convergence effects of these interactions).

Are there similarities between European fact-checkers? Journalists' routines, business models...

Cannot provide an answer.

Is it a feasible job opportunity for journalists today?

Cannot provide an answer.

Is it profitable as a business and generates benefits?

It generates benefits to society at large, although the size of these is hard to estimate. Profitable, not to my knowledge.

Would it make sense to install pay walls?

No. It’s unlikely that people would be willing to pay to access a fact-checking service (which is different from supporting fact-checkers). See also Reuters Digital News Report 2019 on ppl’s willingness to pay for news and limits to this. The normative view here is also that paywalls would run counter to fact-checks which are meant to counter falsehoods with large distribution.

It has been seen how there are several cooperation initiatives between verifiers such as the IFCN and now with the Coronavirus crisis more are emerging. Is cooperation important between data verifiers?

Yes.

17.7. Entrevista a María José Ufarte Ruiz, doctora en periodismo y actualmente investigando sobre verificación de datos y desinformación.

• En los últimos tres años, especialmente en el período 2017-2018, ha habido un crecimiento importante (33%) de los verificadores de datos europeos. ¿Hay alguna razón para explicar este boom?

El éxito de esta práctica reside en que contrarresta y combate el poder de las noticias falsas y contribuye de forma eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos, así como a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia.

¿Podemos decir que esta tendencia continuará?

Sí, sin duda, ya que través de estas técnicas se ofrece a la ciudadanía un relato completamente ajustado a la realidad. Por este motivo, esta práctica seguirá popularizándose en los próximos años y las iniciativas periodísticas destinadas a estas labores se multiplicarán, a pesar de que la labor de confirmar y comprobar hechos existe desde el inicio del periodismo como un elemento para garantizar la calidad.

• ¿Se está consolidando gradualmente la verificación de los hechos en Europa como en los Estados Unidos, que es el lugar donde nace esta práctica?

Existen investigaciones que realizan exploraciones mundiales de los proyectos de fact-checking y señalan que, atendiendo al origen geográfico, Europa –con 51 iniciativas– es el continente con mayor representación, aunque también se identifican casos en Norteamérica, Asia, Sudamérica, África y Oceanía. El país con mayor número de plataformas de verificación es Estados Unidos –31 en total–, junto a Francia, India, Brasil, Indonesia y Reino Unido, todos ellos con al menos 5 entidades de fact-checking. Sin embargo, considero que el panorama de proyectos asociados a la verificación de información desafía cualquier intento de categorización.

• ¿Hay similitudes entre los verificadores de datos europeos? Rutinas de los periodistas, modelos de negocio...

Sí, existen similitudes. Por ejemplo, Pagella Politica, en Italia, cuenta con un equipo profesional muy similar al de Maldito Bulo y Newtral en España (multicidisciplinar, flexible y con competencias tecnológicas específicas). Las temáticas de los temas que se verifican también son idénticas (declaraciones políticas e informaciones que circulan por las redes sociales), al igual que los métodos de verificación: casi todos los proyectos recurren a la explicación textual y a una escala terminológica y cromática para publicar las informaciones verificadas. Otro punto en común es el elevado número de followers y usuarios con el que cuentan estas iniciativas en las redes sociales.

¿Es una oportunidad de trabajo viable para los periodistas hoy?

La verificación de datos ha dado lugar a un nuevo perfil profesional: los fact-checkers, que cuentan con una alta especialización en big data. Es decir, son expertos en trabajar con volúmenes masivos y complejos de información, que requiere de métodos

computacionales para extraer conocimiento y que sirven como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información. Sin embargo, existe una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes en torno al fact-cheking. En Maldito Bulo, por ejemplo, trabajan periodistas de datos, ingenieros informáticos y desarrolladores de plataformas webs y aplicaciones móviles.

¿Es rentable como negocio y genera beneficios?

Sí. Sirva como ejemplo el caso de Newtral, la *startup* de contenido audiovisual fundada por Ana Pastor. Esta empresa genera ingresos con los servicios de producción para grupos de comunicación, redes sociales y otras plataformas y se financia con los contratos de producción establecidos con El Objetivo y Dónde Estabas Entonces, emitidos por laSexta, y con Telemadrid. Se beneficia, por tanto, de la capacidad de promoción que tienen estos programas informativos, en los que tanto su marca como su equipo aparecen con frecuencia. Pero es independiente de la cadena de televisión. Newtral Media Audiovisual no vende publicidad ni cobra a sus usuarios una suscripción. Otro caso es el de Maldito Bulo, cuyas principales vías de financiación provienen de la colaboración que mantiene con diferentes medios de comunicación, como Julia en la Onda, Onda Cero; Las Mañanas de RNE, RNE; Gente Despierta, RNE; El Detector de Mentiras; en eldiario.es y Telemadrid. Estas compañías contribuyen a revitalizar el periodismo con la búsqueda de nuevos modelos de negocio, por lo que muestran un panorama radicalmente distinto a las tendencias de la empresa tradicional en los últimos años a la hora de disponer nuevos productos informativos en el mercado. La diversificación de vías de ingresos es un hecho, pero se necesita un plan de negocio que prevea temas como la estructura de costes y la financiación inicial.

¿Tendría sentido instalar muros de pago?

Lo ideal sería encontrar una estrategia empresarial y un modelo de negocio en el que el proyecto de verificación de datos se sienta cómodo.

Se ha visto cómo hay varias iniciativas de cooperación entre verificadores como el IFCN y ahora con la crisis de Coronavirus están surgiendo más. ¿Es importante la cooperación entre los verificadores de datos?

Sí, es fundamental sumar fuerzas para potenciar estas prácticas y seguir combatiendo el poder de las noticias falsas, que es un problema internacional. Es importante seguir cooperando en materia de detección, análisis, denuncia y sensibilización. También es importante facilitar la cooperación entre la comunidad de verificadores de datos y el personal académico que trabaja en el problema de la desinformación online.

17.8. Entrevista a Myriam Redondo, autora del libro "Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional.

• En los últimos tres años, especialmente en el período 2017-2018, ha habido un crecimiento importante (33%) de los verificadores de datos europeos. ¿Hay alguna razón para explicar este boom? ¿Podemos decir que esta tendencia continuará?

Se debe a que somos más conscientes que antes de la importancia de la desinformación y a que hay más fondos que se están destinando para estas iniciativas, lo que anima su lanzamiento y sostenimiento por parte de entidades independientes o de medios de comunicación. Cuando menos la tendencia se mantendrá por un buen tiempo porque el coronavirus ha puesto en lo alto de la agenda la infodemia (en paralelo a la pandemia).

• ¿Se está consolidando gradualmente la verificación de los hechos en Europa como en los Estados Unidos, que es el lugar donde nace esta práctica?

El fact-checking nace en Estados Unidos (más centrado en análisis de discursos políticos). La verificación digital es más internacional. Se practica desde medios como la BBC y la Deustsche Welle ya cuando suceden las primaveras árabes y hay que averiguar de dónde proceden tantos contenidos ciudadanos. La BBC es europea y fue el primer medio en tener un equipo de verificación de contenidos ciudadanos (UGC). Storyful es una firma irlandesa que fue la que más impulso la verificación digital durante las primaveras árabes. Bellingcat, que impulsó la verificación digital durante la guerra de Siria, es el proyecto de un británico (Eliot Higgins).

• ¿Hay similitudes entre los verificadores de datos europeos? Rutinas de los periodistas, modelos de negocio...

El modelo de negocio para el futuro no está claro y de momento hay mucha iniciativa sin ánimo de lucro por esa cantidad de fondos que se están destinando a estos proyectos. La metodología sí se parece porque muchos fact-checkers están actuando bajo el paraguas de la International Fact-Checking Network, que unifica criterios.

• ¿Es una oportunidad de trabajo viable para los periodistas hoy? ¿Es rentable como negocio y genera beneficios? ¿Tendría sentido instalar muros de pago?

Es una gran oportunidad de trabajo, se les pedirá a todos en el futuro. La rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación actuales (filántropos, grandes plataformas digitales, entidades públicas) desaparecen. Pero ya nunca se abandonará la verificación, aunque sea como actividad transversal desde dentro de los medios.

• Se ha visto cómo hay varias iniciativas de cooperación entre verificadores como el IFCN y ahora con la crisis de Coronavirus están surgiendo más. ¿Es importante la cooperación entre los verificadores de datos?

Sí sí, claro. Los bulos cruzan fronteras. Hay que tener un ojo puesto en los bulos que desmienten nuestros colegas del país de al lado porque son los que nos van a venir.

18. Análisis de contenido

Análisis de contenido de las 337 piezas publicadas por los verificadores *Maldita*, *Newtral*, *Pagella Politica*, *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* durante los diez primeros días de los meses de noviembre de 2019 y febrero de 2020: https://drive.google.com/drive/folders/1vUKO2Ork_2XJpkwcmbN8d4hRMAW3BPB8?usp=sharing

Código QR:

19. Bibliografía

Adair, B. (4 de abril de 2014). Fact-checking news: Duke Study Finds Fact-Checking Growing Around the World. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/duke-study-finds-fact-checking-growing-around-the-world/.

Adair, B. (20 de abril de 2009). PolitiFact wins Pulitzer. *Politifact*. Recuperado de https://www.politifact.com/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/.

Adhanom Ghebreyesus, T. (18 de febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html.

AIMC. (2018). EGM. Audiencia de internet. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf.

AIMC. (2020). Marco general de los medios en España 2020. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf.

Alandete, D. (2019). *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva.* Madrid, España: Ediciones Deusto.

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista internacional de Comunicación, 45, 29-52. Recuperado de http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03

Amorós, M. (2018). *La verdad de las noticias falsas.* Barcelona, España: Plataforma Editorial.

Anania, F. (2007). *Storia della communicazione di massa.* Turín, Italia: UTET Università.

Andreu Abela, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, *10*(2), 1-34. Recuperado de http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf.

Arteaga, S. (4 de abril de 2020). WhatsApp estrena un bot para desmentir bulos: así funciona. *Computer hoy*. Recuperado de https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/whatsapp-bot-desmentir-bulos-633827.

Ayuso, S. (4 de julio de 2018). La Asamblea Nacional francesa aprueba la ley contra las 'fake news'. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530719787_520814.html.

Ballesteros-Aguayo, L. y Bermúdez Vázquez, M. (Ed.). (2019). *Comunicación digital: retos y oportunidades.* Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Blanco, R. P. (23 de marzo de 2020). ¿A quién beneficia la avalancha de bulos sobre el coronavirus? El *País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/03/21/hechos/1584803141_948265.html.

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (7 de abril de 2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation.

Carrie, J. (16 de abril de 2020). Coronavirus: Facebook will start warning users who engaged with 'harmful' misinformation. *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/16/coronavirus-facebook-misinformation-warning.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2), 1699-2407. Recuperado de https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23.

Centro Criptológico Nacional. (2019). Desinformación en e ciberespacio. Recuperado de https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-de-buenas-practicas-bp/3549-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio/file.html.

Clabby, C. (27 de enero de 2020). Reporters' Lab developing MediaReview, a new tool to combat fake videos and images. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/reporters-lab-developing-mediareview-a-new-tool-to-combat-fake-videos-and-images/.

Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. (26 de febrero de 2020). O Colexio de Xornalistas chama a facer un seguemento responsábel da información sobre o COVID-19. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia Recuperado de http://xornalistas.com/novas-eventos/novas/o-colexio-de-xornalistas-chama-a-facer-un-seguemento-responsabel-da-informacion-sobre-o-covid-19/

Collins, B. (13 de febrero de 2020). Twitter is testing new ways to fight misinformation — including a community-based points system. *NBC News*. Recuperado de https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/twitter-testing-new-ways-fight-misinformation-including-community-based-points-n1139931.

Comisión Europea. (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

Consejo de Europa. (2017). Information disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Recuperado de

https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). Fake news, algoritmos y burbujas informativas. *Quaderns del CAC*, 44(21), 107-112. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Revista_Webs_ES.pdf.

Cuéllar, M. (26 de marzo de 2020). Cómo luchar contra los bulos a nivel mundial: entrevista con la directora del IFCN, Cristina Tardáguila. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/entrevista-directora-ifcn-cristina-tardaguila/20200326/.

Dewey, C. (17 de noviembre de 2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/.

Díaz Nosty, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más alla del papel. *Revista Telos, 86*, 52-65. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/vida-mas-alla-del-papel/.

Dircomfidencial. (2 de abril de 2020). Google financiará con 6,3 M la actividad los verificadores de datos en su lucha contra la desinformación. Recuperado de https://dircomfidencial.com/medios/google-financiara-con-63-m-la-actividad-los-verificadores-de-datos-en-su-lucha-contra-la-desinformacion-20200402-1625/.

Dobbs, M. (2012). The Rise of Political Fact-checking: How Reagan Inspired a Journalistic Movement: A Reporter's Eye View. *New America Foundation*. Recuperado de https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf.

Duke Reporter's Lab. Global fact-checking sites. *Duke Reporte's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/fact-checking/.

Echevarría, B. (17 de enero de 2017). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*. *33*, 9-16. Recuperado de: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf.

Eddy, M. y Scott, M. (30 de junio de 2017). Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html.

Efe Verifica. (10 de abril de 2020). Guía básica para no caer en las mentiras del coronavirus. *Efe Verifica*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/guia-basica-para-no-caer-en-las-mentiras-del-coronavirus/50001435-4218032.

EFE. (12 de mayo de 2020). Facebook dice haber eliminado cientos de miles de noticias falsas sobre el COVID-19. *EFE*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-dice-haber-eliminado-cientos-de-miles-noticias-falsas-sobre-el-covid-19/20000036-4244692.

El País. ¿Qué es The Trust Project? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/.

Eurobarómetro Standard 92. (2019). Opinión pública en la Unión Europea. Recuperado de https://ec.europa.eu/spain/sites/spain/files/st92-eurobarometer-report-es.pdf.

EUvsDisinfo. About. *EUvsDisinfo*. Recuperado de https://euvsdisinfo.eu/about/.

FactCheckEU. Sobre nosotros. FactCheckEU.info. Recuperado de https://factcheckeu.info/es/.

Factcheck.org. Our Mission. *Factcheck.org*. Recuperado de https://www.factcheck.org/about/our-mission/.

FAPE. (26 de febrero de 2020). La FAPE hace un llamamiento a los medios para que informen con rigor sobre el coronavirus. *FAPE*. Recuperado de https://fape.es/la-fape-hace-un-llamamiento-a-los-medios-para-que-informen-con-rigor-sobre-el-coronavirus/

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad, 269*, 66-77. Recuperado de https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/.

Flock, E. (14 de septiembre de 2011). Attack Watch, new Obama campaign site to 'fight smears,' becomes laughing stock of conservatives. *The Washington Post.* Recuperado de https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/attack-watch-new-obama-campaign-site-to-fight-smears-becomes-laughing-stock-of-the-internet/2011/09/14/gIQAspHDSK_blog.html.

Frampton, B. (14 de septiembre de 2015). Clickbait: The changing face of online journalism. *BBC.* Recuperado de https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693.

Frier, S. (16 de abril de 2020). Facebook señala 40 millones de publicaciones por contenido erróneo sobre el COVID-19. *El Financiero*. Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-puso-advertencias-a-40-millones-de-cuentas-por-contenido-enganoso-sobre-el-covid-19.

Fundéu BBVA. (13 de abril de 2020). COVID-19 o covid-19, no Covid-19. *Fundéu BBVA*. Recuperado de https://www.fundeu.es/recomendacion/covid-19-mayusculas-minusculas/.

Gartner. (2017). Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and Beyond. Recuperado de https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond.

Glenday, J. (13 de enero de 2017). BBC establishes dedicated team to debunk fake Facebook & Twitter stories. *The drum*. Recuperado de https://www.thedrum.com/news/2017/01/13/bbc-establishes-dedicated-team-debunk-fake-facebook-twitter-stories.

Gomez Mompart, J. L., Guitiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (2015). *La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Especial noviembre Periodismo e información de calidad* (21), 13-30. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50647.

Gónzalez, S. (28 de febrero de 2020). Un 83% de los españoles se encuentra a menudo con noticias falsas. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/espanoles-encuentra-a-menudo-noticias-falsas/20200228/.

Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Graves, L. y Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Cheking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf.

Gueham, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie.* Paris, Francia: Fondation pour l'innovation politique.

Hern, A. (30 de julio de 2019). Cambridge Analytica did work for Leave.EU, emails confirm. *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jul/30/cambridge-analytica-did-work-for-leave-eu-emails-confirm.

Igartua Perosanz, J. J. y Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social.* Madrid, España: Editorial Síntesis.

Ireton, C. y Posetti, J. (2018*).* Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de Educación y Capacitación en Periodismo. UNESCO. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349.locale=es.

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1),29-39. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103.

Juste, M. (17 de marzo de 2020). Facebook, Google, Microsoft, Reddit y Twitter se unen para hacer frente a las 'fake news' sobre el coronavirus. *Expansión*. Recuperado de https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/17/5e709ef4e5fdea42598b465c.html.

Justo, D. (7 de abril de 2017). La nueva herramienta de Google para luchar contra las noticias falsas. *SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2017/04/07/ciencia/1491557937_136700.html

Kleis Nielsen, R et al. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus.

Kosslyn, J. y Yu C. (7 de abril de 2017). Fact Check now available in Google Search and News around the world. *Google*. Recuperado de https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo.* Madrid, España: Ediciones El País.

Kucharski, A. (25 de febrero de 2020). El contagio de la desinformación. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/02/24/opinion/1582554918_069600.html.

La Voz de Galicia. (25 de abril de 2020). La pandemia en el mundo: más de un centenar de incidentes con desinfectantes tras las declaraciones de Trump. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/04/25/pandemia-mundo/00031587799438688687112.htm.

Leaders. (10 de septiembre de 2016). Art of the lie. *The Economist*. Recuperado de https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie.

Levitin, D. (2016). *La mentira como arma*. Madid, España: Alianza Editorial.

Les Décodeurs. (10 de marzo de 2014). La charte des «Décodeurs». *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs_4365106_4355770.html.

Les Décodeurs. (7 de marzo de 2014). Les Décodeurs, c'est fini, place aux Décodeurs! *Les Décodeurs*. Recuperado https://www.lemonde.fr/blog/decodeurs/2014/03/07/les-decodeurs-cest-fini-place-aux-decodeurs/.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. y Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *6*(4), 353-369. Recuperado https://www.researchgate.net/publication/318699348_Beyond_Misinformation_Understanding_and_Coping_with_the_Post-Truth_Era/citations.

López-Borrul, A., Vives-Gràcia, J. y Badell, J. (2018) Fake News, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, *27*(6), 1346-1356. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.html.

Lorusso, A. (2018). *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling.* Bari, Italia: Editori Laterza.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación, 8*(2), 295-316. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848.

Maiestrello, S. (2013). *Fact-checking: dal giornalismo alla Rete*. Milán, Italia: Apogeo-Feltrinelli.

Mantas, H. (7 de abril de 2020). Italian fact-checking organization bolsters its effort to fight coronavirus hoaxes. *Poynter*. Recuperado de https://www.poynter.org/fact-checking/2020/italian-fact-checking-organization-bolsters-its-effort-to-fight-coronavirus-hoaxes/.

Maldita Educa. (29 de abril de 2020). Maldita Educa presenta el juego '¿Verdad o bulo?: Coronavirus Edition' para aprender a identificar los bulos de la COVID-19. *Maldita.es.* Recuperado de https://maldita.es/nosotros/2020/04/29/juego-verdad-o-bulo-coronavirus-aprender-covid/.

Maldito bulo. (20 de mayo de 2020). El coronavirus y sus bulos: 553 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19. *Maldita.es*. Recuperado de https://maldita.es/malditobulo/2020/05/20/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/.

Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, *28* (2), 1699-2407. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/02_esp.pdf.

Michelle, A., Thorson, E., Muddiman A. y Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Tating Scale Versus

Contextual Correction Formats. *Journalism & Mass Coomunication Quarterly. 95(1),* 28-49. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016678186.

Navarro, B. (25 de abril de 2020). Trump sugiere inyectar desinfectante y luz a enfermos de la Covid-19 para matar al virus. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/internacional/20200424/48691995298/donald-trump-desinfectante-luz-enfermos-covid-19-coronavirus.html.

Newtral Educación. (20 de febrero de 2020). 'Levanta la cabeza': Compromiso Atresmedia y Newtral Educación se unen para fomentar la verificación en colegios e institutos. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/levanta-la-cabeza-fundacion-atresmedia-y-newtral-educacion-se-unen-para-fomentar-la-verificacion-en-colegios-e-institutos/20200220/.

Newtral Educación. (8 de octubre de 2019). Newtral Educación lanza su primer taller de verificaciones para alumnos de ESO y Bachillerato. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/taller-verificacion-bulos-bachillerato-eso/20191008/.

Newtral Educación. (3 de mayo de 2019). Newtral en T3chFest 2019. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/newtral-en-t3chfest-2019/20190503/.

NPR Staff. (26 de septiembre de 2016). Fact Check: Trump And Clinton Debate For The First Time. *NPR*. Recuperado de https://www.npr.org/2016/09/26/495115346/fact-check-first-presidential-debate?t=1590775679945.

Oliveira, J. & Marina, R. (7 de octubre de 2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/07/america/1538877922_089599.html.

Pagella Politica. (7 de noviembre de 2019). La Spagna tra elezioni e bufale. *Pagella Politica*. Recuperado de https://pagellapolitica.it/blog/show/526/la-spagna-tra-elezioni-e-bufale.

Pérez Colomé, J. (12 de marzo de 2019). Facebook ficha a Newtral y Maldita para combatir las noticias falsas. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2019/03/12/actualidad/1552350738_032029.html.

Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3), 1699-2407. Recuperado de https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08.

Pons, P. (18 de agosto de 2018). Facebook bate a Twitter en la lucha contra las 'fake news' *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180918/451862679826/facebook-twitter-fake-news-noticias-falsas-estudio-redes-sociales-tecnologia-portada.html.

Posetti, J. y Matthews, A. IFJ. (2018). Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación. Recuperado de https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf.

Poynter (2020). Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance. Poynter. Recuperado de https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/

Redacción Tiramillas. (16 de marzo de 2020). Bulos del coronavirus: mentiras y fake news sobre el COVID-19. *Marca*. Recuperado de https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2020/03/16/5e6fb1bf46163f86378b45e0.html.

Reuters Institute for the study of journalism. (2018). Digital News Report: Las noticias falsas o «fake news» preocupan al 69% de internautas en España. Recuperado de https://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/.

Reuters Institute for the study of journalism. (2019). Digital News Report: Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. Recuperado de https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/.

Reuters Institute for the study of journalism (2020). Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

Reuters Institute for the study of journalism (2020). Digital News Report 2020. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital.* Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rubio, J. C. (8 de marzo de 2019). YouTube prueba una herramienta para verificar datos. *TreceBits*. Recuperado de https://www.trecebits.com/2019/03/08/youtube-prueba-una-herramienta-para-verificar-datos/

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui,81,* 32-39. Recuperado de https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471.

Sanz, J. L. (18 de marzo de 2020). Whatsapp también se une a la lucha contra las 'Fake News' del Coronavirus, ¿sabes cómo? *Cinco días. El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/18/lifestyle/1584533724_224988.html.

Sanz, J. L. (7 de abril de 2020). Whatsapp limita el reenvío de mensajes para combatir las 'fake news'. *El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/07/lifestyle/1586243994_526920.html.

Scott Brennen et al. (7 de abril de 2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation.

Servicio de ayuda de Facebook. ¿Cómo trata Facebook las noticias falsas a través de verificadores de información externos? Recuperado de https://www.facebook.com/help/1952307158131536.

Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed.news*. Recuperado de https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.vc01YkR47.

Shane, S. (19 de septiembre de 2017). Rusia creó perfiles falsos de estadounidenses para influenciar en las elecciones. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/espanol/rusia-facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu.html.

Snopes (1995). About. *Snopes*. Recuperado de https://www.snopes.com/about-snopes/.

SOMA. About us: WHO LEADS THIS EFFORT? *SOMA*. Recuperado de https://www.disinfobservatory.org/about-us/.

Spinsanity. (19 de enero de 2005). Goodbye from Spinsanity. *Spinsanity*. Recuperado de https://www.spinsanity.org.

Stencel, M. (11 de junio de 2019). Fact-checking news: Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. *Duke Reporter's Lab.* Recuperado de https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/.

Stencel, M. (16 de febrero de 2016). Fact-checking news: Global fact-checking up 50% in past year. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/.

Stencel, M y Griffin, R. (22 de febrero de 2018). Fact-checking news: Fact-checking triples over four years. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/.

Stencel, M. y Luther, J. (3 de abril de 2020). Fact-checking news: Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries … and counting. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/latest-news/.

Tait, R. (28 de diciembre de 2016). La República Checa crea una unidad para contrarrestar "las noticias falsas" y la "propaganda rusa". *ElDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/theguardian/Republica-Checa-combatir-noticias-propaganda_0_595640903.html.

The Trust Project. (15 de mayo de 2017). The Founding of the Trust Project. *The Trust Project.* Recuperado de https://thetrustproject.org/the-founding-of-the-trust-project/.

Torres, S. (Ed.). (2019). *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*. Granada, España: Editorial Comares.

Tranche, R. (2019). *La máscara sobre la realidad. Madrid*, España: Alianza Editorial.

Tucker, H. (12 de octubre de 2016). In live presidential debate coverage, fact-checkers draw similar conclusions. *Duke Reporter's Lab*. https://reporterslab.org/presidential-debate-fact-checks-hillary-clinton-donald-trump/.

Twitter Inc. (18 de mayo de 2020). Coronavirus: Staying safe and informed on Twitter. *Blog de Twitter*. Recuperado de https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19.html

Valverde, B. (2 de febrero de 2020). Cómo mejorar las herramientas de verificación para luchar contra vídeos e imágenes manipuladas. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/como-mejorar-las-herramientas-de-verificacion-para-luchar-contra-videos-e-imagenes-manipuladas/20200202/.

Vázquez Vizoso, A. (19 de mayo de 2020). Atallando as noticias falsas en tempos do COVID-19. Ciclo de conferencias sobre COVID-19. Campus da Cidadanía da USC, Santiago de Compostela.

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., López-García, X., (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, *28*(3), 1699-2407. Recuperado de *https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01*.

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. Communication & Society, 32(1), 127-144. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330521500_Plataformas_de_fact-checking_en_espanol_Caracteristicas_organizacion_y_metodo.

Verified. Acerca de. *Share Verifed*. Recuperado de https://www.shareverified.com/es/Acerca%20de.

Vilariño, P. (28 de marzo de 2020). No te creas todo lo que escuchas. *El Progreso*. Recuperado de https://www.elprogreso.es/gl/articulo/lugo/no-te-creas-todo-lo-que-escuchas/202003281529011430655.html.

Vousoghi, S., Roy, D. y Aral, S. (9 de marzo 2018). The spread of true and false news online. *Social Science, 359*(6380), 1146-1151. Recuperado de https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. *Consejo de Europa*. Recuperado de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdiscipisciplin-framework-for-researc/168076277c.

Wardle, C. (14 de marzo de 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draf.* Recuperado de https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/.

Welch, D. (2002). *The Third Reich: Politics and Propaganda.* Londres, Inglaterra: Taylor and Francis Group.

Ximénez de Sandoval, P. (27 de mayo de 2020). Twitter avisa por primera vez de que la cuenta de Trump publica información dudosa. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2020-05-27/twitter-califica-por-primera-vez-la-cuenta-de-donald-trump-como-informacion-dudosa.html.

Notas

[i] La Fundéu establece que tanto COVID-19, con la sigla enteramente en mayúsculas, como covid-19, como sustantivo en minúsculas, son grafías adecuadas para referirse a la enfermedad del coronavirus. Además, aconseja utilizar el término en femenino.

[ii] Gónzalez, S. (28 de febrero de 2020). Un 83% de los españoles se encuentra a menudo con noticias falsas. *Maldita.es*. Recuperado de https://www.newtral.es/espanoles-encuentra-a-menudo-noticias-falsas/20200228/.

[iii]Gartner. (2017). Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and Beyond. Recuperado de https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond.

[iv] El Consejo Europeo desaconseja utilizar el término *fake news –noticias falsas–* ya que no describe en su totalidad el complejo fenómeno de contaminación de la información y además, porque el concepto ha empezado a utilizarse incorrectamente por políticos para su propio beneficio.

[v] Dewey, C. (17 de noviembre de 2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/.

[vi]Hern, A. (30 de julio de 2019). Cambridge Analytica did work for Leave. EU, emails confirm. *The Guardian*. Recuerado de https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jul/30/cambridge-analytica-did-work-for-leave-eu-emails-confirm.

[vii] *BBC Mundo*. (21 de marzo de 2018). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US$37.000 millones en un día. *BBC News*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797.

[viii] Descripción metafórica de un escenario donde la información o las ideas se amplifican por transmisión y repetición en un sistema cerrado y donde las visiones diferentes se censuran, o se representan por una minoría que pasa desapercibida.

[ix] Shane, S. (19 de septiembre de 2017). Rusia creó perfiles falsos de estadounidenses para influenciar en las elecciones. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/espanol/rusia-facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu.html.

[x] Comisión Europea (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

[xi] Leaders. (10 de septiembre de 2016). Art of the lie. *The Economist*. Recuperado de https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie.

[xii] El concepto de neotelevisión fue acuñado por primera vez por Umberto Eco en el año 1983.

[xiii] Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed.News*. Recuperado de https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.vc01YkR47.

[xiv] Reuters Institute for the study of journalism (2020). Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf..

[xv] Wardle, C. (14 de marzo de 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. Recuperado de https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/.

[xvi]Consejo de Europa. (2017). Information disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Recuperado de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

[xvii] Centro Criptológico Nacional. (2019). Desinformación en e ciberespacio. Recuperado de https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-de-buenas-practicas-bp/3549-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio/file.html.

[xviii] Oliveira, J. & Marina, R. (7 de octubre de 2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/07/america/1538877922_089599.html.

[xix] Comisión Europea (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

[xx] AIMC. (2018) EGM. Audiencia de internet. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf.

[xxi] AIMC (2020). Marco general de los medios en España 2020. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf.

[xxii] Reuters Institute for the study of journalism. (2020). Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

[xxiii] Vousoghi, S., Roy, D. y Aral, S. (9 de marzo 2018). The spread of true and false news online. *Social Science*. *359* (6380), 1146-1151. Recuperado de https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.

[xxiv] Kucharski, A. (25 de febrero de 2020). El contagio de la desinformación. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/02/24/opinion/1582554918_069600.html.

[xxv] Frampton, B. (14 de septiembre de 2015). Clickbait: The changing face of online journalism. *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693.

[xxvi] Eurobarómetro Standard 92. (2019). Opinión pública en la Unión Europea. Recuperado de https://ec.europa.eu/spain/sites/spain/files/st92-eurobarometer-report-es.pdf.

[xxvii] Vara Miguel, A. (2019). Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. *Digital News Report*. Recuperado de https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/.

[xxviii] Consejo de Europa. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Recuperado de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

[xxix]Eddy, M., Scott, M. (30 de junio de 2017). Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html.

[xxx] Ayuso, S. (4 de julio de 2018). La Asamblea Nacional francesa aprueba la ley contra las 'fake news'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530719787_520814.html.

[xxxi] Tait, R. (28 de diciembre de 2016). La República Checa crea una unidad para contrarrestar "las noticias falsas" y la "propaganda rusa". *ElDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/theguardian/Republica-Checa-combatir-noticias-propaganda_0_595640903.html.

[xxxii] Comisión Europea (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

[xxxiii] SOMA (2018). About us: WHO LEADS THIS EFFORT? *SOMA*. Recuperado de https://www.disinfobservatory.org/about-us/

[xxxiv] EUvsDisinfo. (2015). About. *EUVsDisinfo*. Recuperado de https://euvsdisinfo.eu/about/.

[xxxv] Comisión Europea (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

[xxxvi] Snopes (1995). About. *Snopes*. Recuperado de https://www.snopes.com/about-snopes/.

[xxxvii] Spinsanity. (19 de enero de 2005). Goodbye from Spinsanity. *Spinsanity*. Recuperado de https://www.spinsanity.org.

[xxxviii] Factcheck.org (2003). Our Mission. *Factcheck.org*. Recuperado de https://www.factcheck.org/about/our-mission/.

[xxxix] Adair, B. (20 de abril de 2009). PolitiFact wins Pulitzer. *Politifact*. Recuperado de https://www.politifact.com/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/.

[xl] Flock, E. (14 de septiembre de 2011). Attack Watch, new Obama campaign site to 'fight smears,' becomes laughing stock of conservatives. *The Washington Post.* Recuperado de https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/attack-watch-new-obama-campaign-site-to-fight-smears-becomes-laughing-stock-of-the-internet/2011/09/14/gIQAspHDSK_blog.html.

[xli] NPR Staff. (26 de septiembre de 2016). Fact Check: Trump And Clinton Debate For The First Time. *NPR*. Recuperado de https://www.npr.org/2016/09/26/495115346/fact-check-first-presidential-debate?t=1590775679945.

[xlii] Tucker, H. (12 de octubre de 2016). In live presidential debate coverage, fact-checkers draw similar conclusions. *Duke Reporter's Lab*. https://reporterslab.org/presidential-debate-fact-checks-hillary-clinton-donald-trump/.

[xliii] Adair, B. (4 de abril de 2014). Fact-checking news: Duke Study Finds Fact-Checking Growing Around the World. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/duke-study-finds-fact-checking-growing-around-the-world/.

[xliv] Stencel, M. (16 de febrero de 2016). Fact-checking news: Global fact-checking up 50% in past year. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/.

[xlv] Stencel, M y Griffin, R. (22 de febrero de 2018). Fact-checking news: Fact-checking triples over four years. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/..

[xlvi]Stencel, M. (11 de junio de 2019). Fact-checking news: Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. *Duke Reporter's Lab.* Recuperado de https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/.

[xlvii] Stencel, M. y Luther, J. (3 de abril de 2020). Fact-checking news: Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries … and counting. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/latest-news/.

[xlviii] Stencel, M. (11 de junio de 2019).Fact-checking news: Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/.

[xlix] Stencel, M. y Luther, J. (3 de abril de 2020). Fact-checking news: Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries … and counting. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/latest-news/.

[l]Duke Reporter's Lab (2020). Global fact-checking sites. *Duke Reporte's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/fact-checking/.

[li] Valverde, B. (2 de febrero de 2020). Cómo mejorar las herramientas de verificación para luchar contra vídeos e imágenes manipuladas. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/como-mejorar-las-herramientas-de-verificacion-para-luchar-contra-videos-e-imagenes-manipuladas/20200202/.

[lii] The Trust Project. (15 de mayo de 2017). The Founding of the Trust Project. *The Trust Project*. Recuperado de https://thetrustproject.org/the-founding-of-the-trust-project/

[liii] El País. (2017) ¿Qué es The Trust Project?. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/.

[liv] FactCheckEU. Sobre nosotros. FactCheckEU.info. Recuperado de https://factcheckeu.info/es/.

[lv] Pons, P. (18 de septiembre de 2018). Facebook bate a Twitter en la lucha contra las 'fake news'. *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180918/451862679826/facebook-twitter-fake-news-noticias-falsas-estudio-redes-sociales-tecnologia-portada.html

[lvi] Servicio de ayuda de Facebook. ¿Cómo trata Facebook las noticias falsas a través de verificadores de información externos? *Facebook*. Recuperado de https://www.facebook.com/help/1952307158131536

[lvii] Pérez Colomé, J. (12 de marzo de 2019). Facebook ficha a Newtral y Maldita para combatir las noticias falsas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2019/03/12/actualidad/1552350738_032029.html

[lviii] Pellicer, M. (13 de enero 2019). Periodismo y verificación de datos contra las fake news. *Miquelpellicer.com*. Recuperado https://miquelpellicer.com/2019/01/periodismo-verificacion-datos-contra-las-fake-news/

[lix] Reuters Institute for the study of journalism (2020). Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

[lx]Roth, Yoel. (13 de enero de 2019) Information operations on Twitter: principles, process, and disclosure. *Blog de Twitter*. Recuperado de https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/information-ops-on-twitter.html.

[lxi] Collins, B. (13 de febrero de 2020). Twitter is testing new ways to fight misinformation — including a community-based points system. *NBC News*. Recuperado de https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/twitter-testing-new-ways-fight-misinformation-including-community-based-points-n1139931.

[lxii] Rubio, J. C. (8 de marzo de 2019). YouTube prueba una herramienta para verificar datos. *TreceBits*. Recuperado de https://www.trecebits.com/2019/03/08/youtube-prueba-una-herramienta-para-verificar-datos/.

[lxiii] Kosslyn, J. y Yu C. (7 de abril de 2017). Fact Check now available in Google Search and News around the world. *Google*. Recuperado de https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/.

[lxiv] Justo, D. (7 de abril de 2017). La nueva herramienta de Google para luchar contra las noticias falsas. *SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2017/04/07/ciencia/1491557937_136700.html.

[lxv] Valverde, B. (2 de febrero de 2020). Cómo mejorar las herramientas de verificación para luchar contra vídeos e imágenes manipulados. *Newtral Educación*. Recuperado de https://www.newtral.es/como-mejorar-las-herramientas-de-verificacion-para-luchar-contra-videos-e-imagenes-manipuladas/20200202/.

[lxvi] Clabby, C. (27 de enero de 2020). Reporters' Lab developing MediaReview, a new tool to combat fake videos and images. *Duke Reporter's Lab*. Recuperado de https://reporterslab.org/reporters-lab-developing-mediareview-a-new-tool-to-combat-fake-videos-and-images/.

[lxvii] Comisión Europea (2018). Action Plan against Disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation.

[lxviii] Adhanom Ghebreyesus, T. (18 de febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html.

[lxix]Reuters Institute for the study of journalism (2020). Digital News Report 2020. Reuters Institute. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

[lxx] Reuters Institute (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus.

[lxxi] Efe. (12 de mayo de 2020). Facebook dice haber eliminado cientos de miles de noticias falsas sobre el COVID-19. *Efe*.. Recuperado de https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-dice-haber-eliminado-cientos-de-miles-noticias-falsas-sobre-el-covid-19/20000036-4244692.

[lxxii] Reuters Institute. (7 de abril de 2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation.

[lxxiii] Reuters Institute. (7 de abril de 2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation.

[lxxiv] Efe. (10 de abril de 2020). Guía básica para no caer en las mentiras del coronavirus. *Efe Verifica*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/guia-basica-para-no-caer-en-las-mentiras-del-coronavirus/50001435-4218032.

[lxxv] Navarro B. (25 de abril de 2020). Trump sugiere inyectar desinfectante y luz a enfermos de la Covid-19 para matar al virus. *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/internacional/20200424/48691995298/donald-trump-desinfectante-luz-enfermos-covid-19-coronavirus.html.

[lxxvi] La Voz de Galicia. (25 de abril de 2020). La pandemia en el mundo: más de un centenar de incidentes con desinfectantes tras las declaraciones de Trump. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/04/25/pandemia-mundo/00031587799438688687112.htm.

[lxxvii] Ximénez de Sandoval, P. (27 de mayo de 2020). Twitter avisa por primera vez de que la cuenta de Trump publica información dudosa. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2020-05-27/twitter-califica-por-primera-vez-la-cuenta-de-donald-trump-como-informacion-dudosa.html.

[lxxviii] Mantas, H. (7 de abril de 2020). Italian fact-checking organization bolsters its effort to fight coronavirus hoaxes. *Poynter*. Recuperado de https://www.poynter.org/fact-checking/2020/italian-fact-checking-organization-bolsters-its-effort-to-fight-coronavirus-hoaxes/.

[lxxix] Vilariño, P. (28 de marzo de 2020). No te creas todo lo que escuchas. *El Progreso*. Recuperado de https://www.elprogreso.es/gl/articulo/lugo/no-te-creas-todo-lo-que-escuchas/202003281529011430655.html.

[lxxx] Redacción Tiramillas. (16 de marzo de 2020). Bulos del coronavirus: mentiras y fake news sobre el COVID-19. *Marca*. Recuperado de https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2020/03/16/5e6fb1bf46163f86378b45e0.html.

[lxxxi] Blanco, R., P. (23 de marzo de 2020). ¿A quién beneficia la avalancha de bulos sobre el coronavirus? El *País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/03/21/hechos/1584803141_948265.html.

[lxxxii] FAPE. (26 de febrero de 2020). La FAPE hace un llamamiento a los medios para que informen con rigor sobre el coronavirus. *FAPE*. Recuperado de https://fape.es/la-fape-hace-un-llamamiento-a-los-medios-para-que-informen-con-rigor-sobre-el-coronavirus/.

[lxxxiii] Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. (26 de febrero de 2020). O Colexio de Xornalistas chama a facer un seguemento responsábel da información sobre o COVID-19. Colexio Profesional de

Xornalistas de Galicia Recuperado de http://xornalistas.com/novas-eventos/novas/o-colexio-de-xornalistas-chama-a-facer-un-seguemento-responsabel-da-informacion-sobre-o-covid-19/.

lxxxivVerified. (2020). Acerca de. *Share Verifed*. Recuperado de https://www.shareverified.com/es/Acerca%20de.

lxxxv De *Les Décodeurs* y de *BBC Reality Check*, pese a que se enviaron varios correos y realizaron varias llamadas, no se pudo obtener respuesta para concretar la entrevista.

lxxxvi El análisis de contenido de cada una de las piezas se puede consultar en el anexo en la página 142.

lxxxvii Hay que tener en cuenta que en algunas ocasiones varias piezas reúnen varias verificaciones, o que iniciativas como *Maldita* repiten en ocasiones algunas publicaciones ya realizadas con anterioridad cuando comprueban que el bulo o noticia falsa se vuelve a mover por redes.

lxxxviii Vara, A. (2018). Las noticias falsas o «fake news» preocupan al 69% de internautas en España. *Digital News Report*. Recuperado de https://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/.

lxxxix Newtral Educación. 3 de mayo de 2019. Newtral en T3chFest 2019. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/newtral-en-t3chfest-2019/20190503/.

xc Newtral Educación. (8 de octubre de 2019). Newtral Educación lanza su primer taller de verificaciones para alumnos de ESO y Bachillerato. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/taller-verificacion-bulos-bachillerato-eso/20191008/.

xciNewtral Educación. (20 de febrero de 2020). 'Levanta la cabeza': Compromiso Atresmedia y Newtral Educación se unen para fomentar la verificación en colegios e institutos. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/levanta-la-cabeza-fundacion-atresmedia-y-newtral-educacion-se-unen-para-fomentar-la-verificacion-en-colegios-e-institutos/20200220/.

xcii Newtral Educación. (3 de mayo de 2019). Newtral en T3chFest 2019. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/newtral-en-t3chfest-2019/20190503/.

xciii Mantas, H. (7 de abril de 2020). Italian fact-checking organization bolsters its effort to fight coronavirus hoaxes. *Poynter*. Recuperado de https://www.poynter.org/fact-checking/2020/italian-fact-checking-organization-bolsters-its-effort-to-fight-coronavirus-hoaxes/.

xciv Glenday, J. (13 de enero de 2017). BBC establishes dedicated team to debunk fake Facebook & Twitter stories. The drum. Recuperado de https://www.thedrum.com/news/2017/01/13/bbc-establishes-dedicated-team-debunk-fake-facebook-twitter-stories.

xcv Les Décodeurs. (7 de marzo de 2014). Les Décodeurs, c'est fini, place aux Décodeurs! *Les Décodeurs*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/blog/decodeurs/2014/03/07/les-decodeurs-cest-fini-place-aux-decodeurs/.

xcvi Les Décodeurs. (10 de marzo de 2014). L'équipe des «Décodeurs». *Les Décodeurs*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/l-equipe-des-decodeurs_4365082_4355770.html.

xcvii Les Décodeurs. (10 de marzo de 2014). La charte des «Décodeurs». *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs_4365106_4355770.html.

xcviii Reuters Institute for the study of journalism (2020). Reuters Institute Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

xcixPoynter (2020). Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance. Poynter. Recuperado de https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/.

[c] Cuéllar, M. (26 de marzo de 2020). Cómo luchar contra los bulos a nivel mundial: entrevista con la directora del IFCN, Cristina Tardáguila. *Newtral*. Recuperado de https://www.newtral.es/entrevista-directora-ifcn-cristina-tardaguila/20200326/.

[ci] Pagella Politica. (7 de noviembre de 2019). La Spagna tra elezioni e bufale. *Pagella Politica*. Recuperado de https://pagellapolitica.it/blog/show/526/la-spagna-tra-elezioni-e-bufale.

[cii] Juste, M. (17 de marzo de 2020). Facebook, Google, Microsoft, Reddit y Twitter se unen para hacer frente a las 'fake news' sobre el coronavirus. Expansión. Recuperado de https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/17/5e709ef4e5fdea42598b465c.html.

[ciii] Twitter Inc. (18 de mayo de 2020). Coronavirus: Staying safe and informed on Twitter. *Blog de Twitter*. Recuperado de https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19.html.

[civ] Sanz, J., L. (18 de marzo de 2020). Whatsapp también se une a la lucha contra las 'Fake News' del Coronavirus, ¿sabes cómo? *Cinco días. El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/18/lifestyle/1584533724_224988.html.

[cv] Sanz, J., L. (7 de abril de 2020). Whatsapp limita el reenvío de mensajes para combatir las 'fake news'. *El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/07/lifestyle/1586243994_526920.html.

[cvi] Arteaga, S. (4 de abril de 2020). WhatsApp estrena un bot para desmentir bulos: así funciona. *Computer hoy*. Recuperado de https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/whatsapp-bot-desmentir-bulos-633827.

[cvii] Carrie, J. (16 de abril de 2020). Coronavirus: Facebook will start warning users who engaged with 'harmful' misinformation. *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/16/coronavirus-facebook-misinformation-warning.

[cviii] Frier, S. (16 de abril de 2020). Facebook señala 40 millones de publicaciones por contenido erróneo sobre el COVID-19. El Financiero. Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-puso-advertencias-a-40-millones-de-cuentas-por-contenido-enganoso-sobre-el-covid-19.

[cix] Dircomfidencial. (2 de abril de 2020). Google financiará con 6,3 M la actividad los verificadores de datos en su lucha contra la desinformación. *Dircomfidencial* Recuperado de https://dircomfidencial.com/medios/google-financiara-con-63-m-la-actividad-los-verificadores-de-datos-en-su-lucha-contra-la-desinformacion-20200402-1625/.

[cix] Maldita.es. (29 de abril de 2020). Maldita Educa presenta el juego '¿Verdad o bulo?: Coronavirus Edition' para aprender a identificar los bulos de la COVID-19. *Maldita.es*. Recuperado de https://maldita.es/nosotros/2020/04/29/juego-verdad-o-bulo-coronavirus-aprender-covid/.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA