

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Verificadores en España: una visión de su lógica de negocios»

Autoría

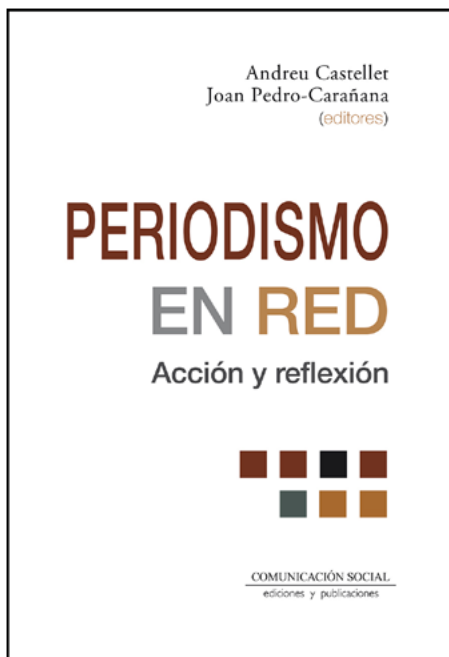
Andreu Castellet; David Varona
Sergio Álvarez García

Cómo citar este Capítulo

Castellet, A.; Varona, D.; Álvarez García, S. (2022): «SVerificadores en España: una visión de su lógica de negocios». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información

<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16

1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales

<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34

2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico

<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ <i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas <i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio

Andreu Castellet

David Varona

Sergio Álvarez García

1. Introducción

La desinformación y la misinformación se han convertido en unos de los problemas más acuciantes para las democracias. Así lo han señalado instituciones como las Naciones Unidas, que en 2017 emitió la *Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda* (Organización de las Naciones Unidas, 2017). Esta declaración llegó después de las elecciones estadounidenses de 2016, ganadas por Donald Trump y en las que muchos autores han reconocido una importante presencia de noticias falsas o manipuladas (Graves; Glaysier, 2012: 3; Horne; Adali, 2017; Allcott; Gentzkow, 2017).

En Europa, sucesos como el *brexít* hicieron que aumentara la preocupación institucional por la desinformación, a la que el Parlamento Europeo (2019) señala como «una grave amenaza para las democracias».

En un contexto así, la industria periodística ha reaccionado con una idea que, en esencia, está arraigada en los rituales de legitimación (Tuchman, 1972: 665) más esenciales del periodismo: la verificación.

A medida que el volumen de bulos, noticias falsas y desinformación aumenta, aparecen nuevos proyectos empresariales que se dedican a la verificación y que frecuentemente son denominados *fact checkers*. Actualmente, el Reporters Lab de la Universidad de Duke (2021) cataloga un total de 341 iniciativas de verificación en todo el mundo.

El papel de estos nuevos actores ha suscitado la atención de la academia, que en los últimos años se ha volcado en analizar

su aportación. Destacan trabajos que han tratado de definir qué tipo de innovación suponen estas iniciativas para el Periodismo: Amazeen (2015: 3) describe la verificación como una variante profesional «comprometida con la publicación de errores o falsedades sin importar la fuente»; y Elizabeth (2014) señala que los verificadores «tienen como objetivo aumentar el conocimiento volviendo a informar e investigando los supuestos hechos en declaraciones publicadas/grabadas hechas por políticos y cualquier persona cuyas palabras impacten en la vida y el sustento de otras personas».

Sin embargo, estos trabajos obvian generalmente la estructura empresarial de estas iniciativas, de las que ofrecen mínimos detalles sobre las entidades que las conforman, como el de la International Fact Checker Network del Poynter Institute (2021: 7), que señala que está aumentado el número de verificadores con un presupuesto anual superior a los 100.000 dólares.

Efectivamente, algunas de estas empresas (Factual, Factchecker, Newtral o Maldita) tienen ya un tamaño considerable; otras son todavía pequeñas, como Verificat (España), Pagella Política (en Italia) o Chequeado (Argentina).

Pero, al margen del tamaño, no se ha abordado lo suficiente la consideración de la verificación de noticias como fuente de ingresos y, por tanto, de negocio viable y sostenible en el tiempo. Todavía son pocos los estudios que tratan de comprender en qué medida esta nueva visión del periodismo supone un cambio en la estructura empresarial. Algunos trabajos han hecho aproximaciones al respecto. Es el caso de Ufarte y Murcia, que analizan el modelo del medio Minivier —propiedad del periodista Alfredo Expósito y considerado pionero en la verificación en España—, y reflexionan sobre su baja rentabilidad y lo endeble de sus fuentes de financiación: «los escasos ingresos del proyecto, y su incapacidad para incrementarlos, siembran la duda sobre la evolución futura de esta plataforma» (2018: 523).

Aunque sin profundizar en su modelo de ingresos ni en su viabilidad, Esteban *et al.* (2021: 12) realizan una investigación sobre la estructura empresarial y los mecanismos de rendición de cuentas de nueve medios verificadores que operan en España, que pone de relieve la disparidad de modelos de negocio existentes en este subsector del periodismo:

Una sola compañía independiente, una start-up formada por una profesional con experiencia previa en medios, Newtral; de otra parte, Maldita y Verificat están registradas como organizaciones sin ánimo de lucro; por su parte, B de Buló, Hechos, El País, AFP Factual y EFE Verifica pertenecen a compañías de medios o agencias de prensa; y Malaprensa y Bendita son solo sitios web personales o cuentas en medios sociales.

Por su parte, García y López (2020: 257) constatan también las dificultades de los verificadores para sostener los ingresos en el tiempo; analizan la idea de la verificación como alternativa laboral y concluyen que «conocer el trabajo del verificador de datos será un requisito no solo para trabajar en iniciativas que se dedican a esta práctica, sino también para trabajar en cualquier medio de comunicación».

2. *Objetivos y metodología*

Los contenidos de este nuevo tipo de medios de comunicación han dado lugar a un número creciente de indagaciones sobre su papel en los acontecimientos que marcan nuestro presente, particularmente en todo lo relacionado con la covid-19.

Con el fin general de ofrecer una visión más holística de la actividad que desarrollan, la investigación que se recoge en este capítulo persigue, como objetivos específicos, la observación de lo que se conoce como modelo de negocio a partir de distintas indagaciones: el modo en que se organizan y se relacionan con usuarios, clientes comerciales y otros verificadores de su entorno; qué procedimientos despliegan para establecer estas relaciones; en qué consiste el conjunto de innovaciones en servicios y contenidos que aportan; qué medios materiales emplean; y con qué flujos de recursos se sostienen. Un conjunto de factores agrupados en lo que se conoce como modelo de negocio.

Las ciencias de la empresa han empleado diferentes métodos para examinar los modelos de negocio y cada uno ofrece aproximaciones diferentes. Uno de los más conocidos es el modelo DAFO (debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades), generado en EEUU en la segunda mitad del siglo pasado. Este modelo, que tiene una amplia trayectoria en el análisis de empresas

en todo tipo de actividades, se ha considerado generalmente muy apto para estudiar la posición estratégica en una óptica interna-externa que se detiene en las dinámicas de competición entre empresas y en la influencia del entorno.

Más reciente es el modelo de lienzo (del inglés *canvas*) de Osterwalder y Pigneur (2010), que describe la actividad empresarial atendiendo tal vez a los aspectos más innovadores de su desarrollo. En pocos años el *canvas* ha sido rápidamente adoptado en el examen de los más diversos sectores de actividad, no solo en la formulación de proyectos de *start up*, sino también en estudios de caso de empresas y sectores. Escuelas de negocios y centros de estudio de la comunicación han producido trabajos que han probado su interés (Crespo; Pinto-Martinho; Foà; Paisana; Pais, 2020; Li; Figueroa Encina; Pedraza, 2022; Sanabre; Pedraza-Jiménez; Codina, 2018; Seed, 2017). Actividades como la de verificación, que reúne formatos propios de los medios con el empleo de las tecnologías propias de la «esfera pública reticular» (Benkler, 2006) se hallan, por tanto, entre las observadas por este procedimiento.

Para el presente trabajo se ha trabajado con una matriz tipo lienzo cuyo despliegue se ha simplificado a los efectos de su exposición en estas páginas: el desglose original de *canvas* en nueve epígrafes se ha reducido a cuatro. Tomando como base el conjunto de criterios de los creadores del método (Osterwalder; Pigneur, 2010) se relatan los resultados de la observación de acuerdo con estos cuatro parámetros, introducidos por una referencia a la forma jurídica para una mejor interpretación de los resultados: clientes-usuarios; oferta; infraestructura; y viabilidad económica.

Este instrumento de investigación se ha aplicado al análisis de la información publicada o proporcionada a través de entrevistas personales por los medios españoles de la red internacional de verificadores International Fact-checking Network (IFCN). Los resultados se presentan a continuación.

3. *EFE Verifica*

La unidad de verificación de la Agencia EFE, EFE Verifica, es una de las iniciativas que conforman la industria española del

fact-checking. Lanzada en abril de 2019, esta unidad de verificación forma parte de la mayor agencia de prensa en castellano en todo el mundo.

EFE tiene estructura de sociedad anónima, si bien el capital es completamente de titularidad pública. El Estado español posee la empresa a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, SEPI.

Según las cuentas de la compañía (Agencia EFE, 2021), la compañía dispone de una red compuesta por 16 delegaciones, 5 subdelegaciones, 9 oficinas permanentes en España y 43 delegaciones en el extranjero; para mantener su servicio, cuenta con unos 1.100 trabajadores en plantilla, además de otros 460 colaboradores puntuales y free-lance en todo el mundo.

El objetivo principal de EFE es distribuir noticias a sus más de 2.000 clientes. En 2020, la agencia distribuyó a través de sus servicios más de tres millones de noticias en texto, audio, vídeo y gráficos. A esta oferta se ha sumado en 2019 EFE Verifica, que produce contenidos de verificación y constituye una particularidad dentro del negocio típico de EFE.

3.1. *Clientes/usuarios*

Una de las particularidades del modelo de EFE Verifica es su orientación al público general. Los desmentidos, verificaciones y piezas explicativas que elabora esta unidad se publican de forma que cualquiera puede leerlos en su web. Esta idea de crear un contenido amplio, profundo y completamente en abierto y gratis choca con la naturaleza de la empresa: una agencia de noticias que, precisamente, basa su negocio en vender esos contenidos.

Esta característica sitúa a EFE Verifica en una posición un tanto extraña dentro de la organización de EFE, sobre todo si se tiene en cuenta que el trabajo de verificación también se ofrece a medios que son clientes de EFE y que a menudo publican esos productos.

Así, EFE Verifica forma parte del modelo tradicional de EFE, caracterizado por ser un negocio entre empresas (B2B), pero también funciona como un medio convencional que publica para los usuarios finales (B2C). Además, EFE Verifica (2022) tiene un acuerdo con Facebook para «luchar contra la desinfor-

mación en su plataforma», lo que también puede considerarse como un servicio entre empresas y, además, una fuente de financiación totalmente atípica para una agencia de noticias.

Estos elementos, sumados a su naturaleza de empresa pública, hacen de ella una iniciativa difícil de catalogar.

3.2. *Oferta*

La propuesta de EFE Verifica (2022) es luchar contra la desinformación y «ayudar a mejorar el conocimiento y la comprensión de la sociedad por parte de los ciudadanos para que puedan contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas».

A partir de esa idea, ha desarrollado un catálogo de productos todavía limitado. Los profesionales de la agencia dedicados a la verificación generan los siguientes tipos de contenidos: desmentidos/verificaciones (pieza fundamental del trabajo de los verificadores, que seleccionan, analizan, contrastan y verifican o desmienten noticias, rumores y otros elementos, tanto en texto, como en fotografías o vídeos); explicativos (contenidos más largos y profundos en los que se analiza y disecciona un asunto para explicarlo en detalle, a través de reportajes que tratan temas de actualidad, polémicos o susceptibles de generar desinformación, como el caso de *El auge de las criptomonedas* (Naya, 2022). Además, a estos productos se suma el trabajo de verificación hecho para Facebook, que supone otra fuente de ingresos para la empresa.

3.3. *Infraestructura/recursos*

De nuevo la naturaleza de EFE Verifica condiciona su disposición de recursos y la infraestructura de la que dispone. Es cierto que el equipo de la unidad es muy reducido (cinco personas en España y una en Colombia), pero también hay que tener en cuenta que tiene detrás la musculatura económica y los muchos recursos de la mayor agencia del mundo en castellano.

Eso da a EFE Verifica unas grandes posibilidades: puede disponer de recursos como el archivo y la documentación de la agencia, sus servicios de fotografía, vídeo, estadística, infografía, diseño, programación, etc.

Por tanto, aunque es todavía una pequeña unidad dentro de EFE, el paraguas de la agencia le da una fuerza que otros muchos verificadores no tienen.

3.4. Viabilidad económica

Como parte de una empresa de titularidad pública con más de un millar de periodistas y una implantación internacional, la viabilidad económica de EFE Verifica no parece amenazada. La memoria económica de EFE recoge que en 2019 la empresa tuvo una cifra neta de negocios de 87,8 millones de euros, el 61,3 por ciento de los cuales provienen de la aportación estatal, mientras que un 38,6 por ciento proceden de la venta de servicios y productos.

A medio y largo plazo, queda por ver si EFE Verifica genera sus propios ingresos. Su oferta de verificación podría incluirse entre los productos que comercializa EFE, bien como piezas sueltas, bien como paquetes de verificación, bien como parte del servicio de noticias clásico, lo que en la empresa se denomina «la línea».

Además, EFE Verifica ya aporta ingresos a las cuentas de EFE gracias al acuerdo que tiene con Facebook, cuyos números no han sido revelados. También tiene un acuerdo con la International Fact Check Network para desarrollar un proyecto de verificación en vídeo. Ese acuerdo incluye una subvención por parte de la IFCN para llevar adelante ese proyecto.

Por tanto, la viabilidad de EFE Verifica parece garantizada por su pertenencia a una gran empresa pública. Además, es capaz de generar sus propios ingresos y tiene potencial para comercializar sus productos a los clientes típicos de la agencia

4. Maldita

Maldita.es se crea como medio de comunicación en 2018 por dos periodistas de La Sexta, Julio Montes y Clara Jiménez-Cruz. Inicialmente se constituyen como asociación sin ánimo de lucro, aunque posteriormente inician la migración de la mayor parte de su actividad hacia el modelo de fundación.

4.1. *Clientes/usuarios*

El conjunto de servicios B2C —de empresa a clientes— comienza en internet. El perfil de clientes de este medio que se observa en primera instancia es el de usuario generalista que se acerca a sus contenidos y servicios a partir de su sitio web, desde cuya portada los lectores escogen entre un menú los asuntos de su interés. Además de opciones de contenido (tecnología, dato, alimentación, etc.), dispone de un menú para acceder a servicios específicos (*apps*, redes sociales, herramientas, etc.).

Este verificador también ofrece servicios interactivos en atención individual a través de un *chatbot* en Whatsapp en el que brinda contenidos accesibles a través de un menú y se ofrece a indagar partiendo de consultas personales.

Además de las tareas que realiza para este tipo de usuarios, Maldita trabaja para colectivos, lo que se conoce también como el modelo B2B (de empresa a empresa). Es el caso de las tareas de filtrado de contenidos para Facebook. Este conjunto de trabajos forma parte del *Programa de verificación de datos externa de Facebook* (Meta, 2022) y sus detalles están sometidos a acuerdos de confidencialidad entre las partes.

Igualmente, produce contenidos para cadenas de radio (Onda Cero, RNE y Onda Madrid) y para *Eldiario.es*.

Más allá de actividades inherentes a su papel mediático se halla su labor en formación, con propuestas que entran dentro de la educación mediática o la formación de posgrado. Esta línea de trabajo se desarrolla en dos grandes vertientes: la formación de formadores (en torno a su marca Maldita Educa) y el Máster propio en Investigación periodística, nuevas narrativas, datos, *fact-checking* y transparencia junto a la Universidad Rey Juan Carlos.

4.2. *Oferta*

La propuesta de Maldita se construye a partir de la lucha contra la desinformación. Toda su actividad pivota en torno a la idea de aportar datos frente a los bulos y medias verdades, principalmente las que se difunden a través de las redes sociales. Es ahí donde despliega muchos recursos: Facebook, Twitter, Whatsapp, Twitch, aunque también ofrece una aplicación para móvi-

les propia. Asimismo, elabora contenidos para otros medios de comunicación generalistas en el ámbito radiofónico.

Su propuesta de valor se diferencia del resto en el énfasis hacia servicios de acompañamiento personal, como por ejemplo los chats de Whatsapp.

La creación de contenidos por encargo es otra línea de actividad emprendida. Establece acuerdos con empresas para difundir información no mediatizada comercialmente, aunque orientada hacia ciertos temas (Maldita Ciencia, 2022).

Su visibilidad se apoya en el amplio conocimiento de su marca Maldita, que comenzó como sección dentro de un espacio de infoentretenimiento de La Sexta y que, con el paso del tiempo, se hizo independiente hasta el punto de convertirse en competidor directo de Newtral, productora de El objetivo, donde había surgido Maldita.

4.3. *Infraestructuras/recursos*

Además del concurso de los profesionales propios de una empresa de contenidos informativos —profesionales con tareas periodísticas—, el negocio de Maldita requiere un componente importante de especialistas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) capaces de atender los principales aspectos innovadores de su oferta: *app*, *chatbot* y gestión de bases de datos.

La propuesta de implicación de la comunidad le proporciona un recurso que, no por gratuito es menos relevante, y que consiste en el aprovechamiento de una parte de sus seguidores o *malditos* en tanto que fuentes expertas. Así, las personas que se vinculan con el medio tienen la posibilidad de ejercer *superpoderes* mediante su conversión en fuente que apoya tareas específicas de verificación. De este modo se sitúan una vuelta de tuerca más allá del papel de cocreación de contenidos al integrarse como un eslabón más en la producción de noticias.

4.4. *Viabilidad económica*

Maldita expone públicamente su balance de situación anual del período 2018/2020 y tiene disponible un informe de ingresos y gastos de 2021. De acuerdo con la información acerca de

sus recursos económicos tal como figura en su informe *Malditos ingresos* (Maldita, 2022), su mayor parte de ellos procede de Facebook, de donde consigue un 41 por ciento de sus recursos económicos.

Otro 18% lo consiguen en concepto de filantropía, becas y premios, principalmente de fundaciones como Open Society Foundation y Google.

Sus actividades de educación suponen un 9 por ciento. El relato de sus cuentas incluye un 4 por ciento de aportación de sus «malditos» o usuarios comprometidos financieramente con el sustento del proyecto. La producción de diversos tipos de contenidos de información o de divulgación alcanza un 7 por ciento.

5. *Newtral*

Newtral Media Audiovisual es una productora de contenidos fundada en 2018 como Sociedad Limitada Unipersonal por quien es su única propietaria, Ana Pastor, periodista con una amplia trayectoria profesional en medios de comunicación como La Sexta, CNN, TVE, EFE o la Cadena SER.

5.1. *Clientes/usuarios*

La multiplicación de canales y ámbitos en los que se despliega la actividad de esta productora (televisión en abierto, plataforma web, redes sociales, centros y programas educativos), se traduce en una amplia diversidad de clientes, usuarios y públicos. Destacan las relaciones que se establecen en torno a su programa de televisión *El Objetivo*, producido para un cliente destacado, el grupo AtresMedia, y que se emite a través de La Sexta en *prime time* con destino a una audiencia generalista e interesada en la actualidad política. Otros proyectos audiovisuales más específicos han permitido a Newtral colaborar con organizaciones (Open Arms o Fundación Barça) y otras productoras (Exile Content o Alea Media) en trabajos para plataformas como Audible de Amazon, HBO, Netflix o Filmin.

La plataforma web, definida por la propia Newtral (2022) como «un proyecto periodístico centrado en datos, *fact-check-*

king y transparencia pública» que prioriza «el uso de nuevas narrativas y de la tecnología», concentra y distribuye la oferta del área digital de la compañía. Los servicios y contenidos de verificación son la base de la relación que establece con el IFCN, con Facebook o con Tik Tok, de su participación en proyectos de I+D+i de la Unión Europea o en colaboración con universidades e institutos de investigación internacionales, de su presencia en redes sociales, y de la interacción con la comunidad de usuarios que fideliza a través de su *newsletter*.

La Educación es otra de sus áreas de acción. Con la misión declarada de fomentar el pensamiento crítico en la lucha contra la desinformación, ha trabajado con colegios, institutos, universidades y otros centros de formación a través de charlas, cursos y conferencias. Y de la mano de la Universidad San Pablo CEU ha aterrizado en el mercado de la formación de posgrado.

5.2. Oferta

La marca tiene su origen y consolida su solvencia alrededor del programa El Objetivo y de su directora, Ana Pastor. Desde 2013 vienen ofreciendo a la audiencia de La Sexta un contenido televisivo que posiciona la marca Newtral desde los objetivos y metodologías periodísticos: datos e investigación, transparencia, rendición de cuentas y contraste de fuentes, información contextualizada y explicada, y entrevistas y exclusivas.

El contexto y la profundidad son la propuesta de valor de sus trabajos audiovisuales, entre los que destacan los proyectos documentales *Dónde estabas entonces* (La Sexta), *Un sueño real* (HBO), *Nevenka* (Netflix), *Los borbones: una familia real* (Atresmedia), o el pódcast *Quién dice Qué* (Audible).

La plataforma web se organiza en torno a una línea de tiempo que proporciona a los usuarios diversas funciones de búsqueda relacionada tanto con *fact-checking* como con información falsa. Se verifican las declaraciones de políticos y se ofrece la posibilidad de filtrar los resultados. Y se alimenta y da acceso a una base de datos de sueldos de cargos públicos (Transparencia) y de presupuestos y gastos municipales (Transparencia Municipal). Complementa estos servicios con una oferta de contenidos basados en el contraste de fuentes, el prestigio o reconocimiento de firmas periodísticas, la exploración de nuevos formatos y

la atención al contexto y la divulgación para el tratamiento de temas de medioambiente, tecnología, redes sociales, ciencia o Estados Unidos.

En cuanto a la verificación directa, revisa contenidos de Facebook en calidad de integrante del IFCN; cuenta con un servicio de verificación bajo demanda vía Whatsapp; y asesora a TikTok en la implicación de sus usuarios en la reducción de la desinformación y la divulgación de contenido no verificado.

En materia educativa, a sus charlas, conferencias y cursos sobre desinformación se suma la puesta en marcha del Máster en Verificación Digital, *Fact-Checking* y Periodismo de Datos con la Universidad San Pablo-CEU.

5.3. *Infraestructural/recursos*

Newtral (2022) declara haber destinado el 71% de sus ingresos a gastos de personal en 2020 y contar con una plantilla de 83 personas en julio de 2021, en un equipo en el que hay «periodistas, ingenieros, expertos en inteligencia artificial, editores, realizadores, documentalistas...». A estos recursos humanos se añade, como valor para la oferta de servicios de contraste y de contextualización y divulgación, la agenda de fuentes informativas tanto personales como de datos. En el plano material, la estructura de costes se completa con infraestructuras de oficina, equipamiento audiovisual y tecnológico y el relacionado con la conectividad.

5.4. *Viabilidad económica*

La sociedad ingresó 3,9 millones de euros en 2020, con un resultado en negativo de 90.000 euros frente a los 233.000 euros en positivo del año anterior, y con una situación que, afirma, «se ha revertido y está previsto que presente de nuevo beneficios en 2021» (Newtral, 2022). Unas previsiones que cuentan como garantía fundamental con la continuidad de los programas producidos para La Sexta y con la concreción de diversos proyectos audiovisuales; o con sus tareas de verificación para Facebook y sus colaboraciones con otras plataformas de contenidos. Y que tiene en la innovación tecnológica (con el desarrollo de soluciones de automatización, inteligencia artificial y *machine learning*

para *fact-checking* en múltiples idiomas) un valor de futuro sólido, tanto para su participación en proyectos financiados de I+D+i, como para la expansión internacional en el sector de la verificación para los ámbitos público y privado.

6. *Verificat*

Este medio se constituye como asociación sin ánimo de lucro integrado por periodistas y actúa desde 2019.

6.1. *Clientes-usuarios*

La misión declarada de este medio es «verificar el discurso político y el contenido que circula en las redes», junto con la «educación para el consumo crítico de la información» (Verificat, 2022).

6.2. *Oferta*

El núcleo de su propuesta de valor surge y se desarrolla en Cataluña. Otro operador —Newtral— obtiene de ellos la mayor parte de los contenidos basados en la actualidad de dicho territorio. Ello se concreta también en que su espacio web es bilingüe catalán/castellano.

Su modo de entender la neutralidad implica que nadie en su equipo puede estar «vinculado ni afiliado» a ningún partido político. Este detalle conecta con su énfasis en trabajar la lucha contra la desinformación que se produce en el ámbito de la política. Quedan excluidos explícitamente de esta verificación las opiniones y los compromisos de campaña.

Su metodología comprende diversos procedimientos de confirmación de fuentes y datos. Todo ello se expresa en su clasificación de titulares polémicos a base de iconos de pulgares de colores para expresarse sobre su veracidad: verdadero (verde); engañoso (amarillo); falso (rojo); y no comprobable (negro).

Este medio también emprende acciones de formación, dirigidas al ámbito escolar, a través de su marca Verificat Escola, y al mundo asociativo.

6.3. *Infraestructura/recursos*

La mayor parte de sus recursos se emplean en su equipo humano, integrado principalmente por profesionales del periodismo. Algunos tienen tareas específicamente asignadas a la captación de fondos y a la gestión de redes sociales.

6.4. *Viabilidad económica*

Verificat declaró una cifra de negocio de unos 90.000 euros en 2020 de acuerdo con la información pública que ofrece en un enlace externo a su página web. Su actividad como empresa se alimenta principalmente de fondos captados en concursos públicos —organismos europeos, Ayuntamiento de Barcelona y Generalitat de Catalunya—, y también de proyectos otorgados por fundaciones y organizaciones privadas, como el IFCN. También percibe compensaciones económicas por trabajos de formación y por su colaboración para *El Periódico*.

El apoyo de los usuarios se concreta en donaciones de pequeños importes.

7. *La verificación como negocio*

Los verificadores españoles han desarrollado modelos de organización que, aspirando todos a cumplir con su misión de lucha contra la desinformación, están dando lugar a modelos de negocio diferenciados. Esta pluralidad comienza en el modo en que adaptan a la ley sus actividades. Algunos han comenzado como asociaciones sin ánimo de lucro —Verificat y Maldita, esta última evolucionando después hacia una fundación— mientras que Newtral es una sociedad mercantil unipersonal, y EFE Verifica, una dependencia de la Agencia EFE.

En todos ellos se puede observar un flujo ingresos-públicos de rasgos asimétricos, muy propio de algunos modelos de medios del mundo analógico, en el que los usuarios de los contenidos no sufragan la mayor parte de sus costes. Los grandes grupos de destinatarios de su actividad se hallan en públicos generalistas o especializados, ya sean individuos que consultan o masas de usuarios, pero los recursos económicos que lo sostienen

proceden de empresas (redes sociales), fundaciones o administraciones públicas. Destaca específicamente Meta-Facebook, probablemente la empresa más señalada en el mundo por contribuir a la desinformación, y cuyo apoyo económico se revela imprescindible en el momento actual. Pero tampoco es posible concluir sin más que la asociación con esta red social va en detrimento de su independencia de criterio.

Sólo Maldita y Verificat apelan a la contribución económica directa de sus seguidores. Estas aportaciones tienen carácter voluntario y pueden tener periodicidad, por lo que por lo menos en cuanto a su flujo podrían asemejarse a un modelo de suscripción, aunque su impacto económico es muy limitado.

La diversificación de ingresos parece mayor cuanto mayor es el peso de la actividad mediática no directamente calificable de verificadora. Los casos de Newtral y de EFE Verifica apuntan en este sentido a través de una mirada genérica hacia el conjunto empresarial del que forman parte, aunque precisamente por eso resulta más difícil establecer a través de sus cuentas el peso económico de su actividad específica.

A la hora de posicionarse ante el público destaca el papel de las marcas como instrumento de visibilidad pública. El ejemplo de Verificat es un exponente de cómo el nombre orienta hacia la vocación, en este caso territorial, del medio. En el caso de EFE Verifica se trata de un movimiento de una agencia de noticias para eventualmente generar un servicio nuevo para su público profesional: en tal caso la verificación tal como la ejerce ahora, en forma de contenidos abiertos al público en general, habrá sido un banco de pruebas para añadirla más adelante como un servicio más, empaquetado o no, a sus abonados, que sí son mayoritariamente medios de comunicación.

En los casos de Maldita y de Newtral, la marca juega un papel no menos central: ambos mantienen el abanico más amplio de actividades de entre los analizados. Para ellos la marca tiende a ser un elemento homogeneizador de su oferta, al tiempo que les diferencia de sus competidores. Newtral añade a lo anterior la apuesta por el tirón mediático de sus periodistas más notorios: a diferencia de sus competidores mantiene en su web una sección de firmas que contiene comentarios de sus periodistas más conocidos, entre los que destaca Ana Pastor, propietaria de la empresa.

Dos de los medios estudiados, Efe Verifica y Newtral, se han desarrollado desde el principio dentro de un conjunto de actividades mediáticas, agencia de noticias y productora de contenidos respectivamente, con el consiguiente aprovechamiento de sinergias de grupo con sus costes fijos subsumidos en un conjunto mayor. Maldita, y de un modo más pronunciado Verificat, han tenido que desarrollar sus soluciones específicamente para cada actividad nueva.

Esta pluralidad de modelos concuerda con lo que se da en el ámbito internacional del IFCN, en el que la verificación es una actividad nueva y en plena fase de desarrollo: los elementos clave de sus ingresos y sus costes y el grado de implicación de sus públicos y sus clientes en su sostenimiento van a manifestarse plenamente en los próximos años.

La condición de posibilidad de su consolidación dependerá de todo ello. Sí parece, sin embargo, que la tendencia de los cuatro hacia negocios complementarios de divulgación, educación mediática o producción de contenidos para terceros, con su consiguiente flujo recurrente de ingresos, es un rasgo común a todos.

Referencias

- Agencia EFE (2021) *Cuentas anuales*. Agencia EFE. Recuperado de: <https://agenciaefe.es/cuentas-anauales/>
- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M.A. (2015). «Revisiting the Epistemology of Fact-Checking». *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Crespo, M.; Pinto-Martinho, A.; Foà, C.; Paisana, M.; Pais, P.C. (2020). «Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises». *Nordic journal of media management*, vol. 1, núm. 2, pp. 261-296.
- EFE Verifica (2022): *Qué es EFE Verifica*. Recuperado de <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>
- Elizabeth, J. (2014). «Who Are You Calling a Fact-Checker?» *American Press Institute*, May 20.
- Esteban-Navarro, M.Á.; Nogales-Bocio, A.I.; García-Madurga, M.Á.; Morte-Nadal, T. (2021). «Spanish fact-checking services:

- An approach to their business models». *Publications*, 9(38), 1–18. <https://doi.org/10.3390/publications9030038>
- García Vivero, G.; López, X. (2021). «La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check». *AdComunica*, 21. 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Graves, L.; Glaisyer, T. (2012). *The Fact-Checking Universe in Spring 2012*.
- Horne, B.D.; Adali, S. (2017). «This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News». *The Workshops of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*, 759-766.
- International Fact Checker Network of the Poynter Institute (2021). *State of the Fact-Checkers 2021*. https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2022/01/IFCN_2022_StateFactChecking2021_v06.pdf
- Li, M.; Figueroa Encina, P.; Pedraza, R. (2022). «Evaluación de la calidad de los agregadores de noticias: propuesta de un nuevo instrumento de análisis basado en las características de los agregadores de noticias chinos de referencia». *Documentación de las ciencias de la información*. vol. 45, núm. 1, pp. 33-43.
- Maldita (2022). <https://www.maldita.es>
- Maldita Ciencia (2022). <https://maldita.es/malditaciencia/>
- Meta (2022). *Meta Journalism Project*. Recuperado de <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
- Naya, B. (2022, January 26). «El auge de las criptomonedas. ¿Una forma segura de ganar dinero fácil?» *EFE Verifica*.
- Newtral (2022). <https://www.newtral.es>
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Organización de las Naciones Unidas (2017). «Declaración sobre Libertad de Expresión advierte de los riesgos que suponen las noticias falsas.» *Noticias ONU*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2017/03/1374761>
- Parlamento Europeo (2019). *La UE debe actuar ante las noticias falsas y la injerencia en las elecciones*. Sala de Prensa. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/201910071-PR63550/la-ue-debe-actuar-ante-las-noticias-falsas-y-la-injerencia-en-las-elecciones>
- Reporters Lab (2021) *Fact-checking census shows slower growth. Reporters Lab News*. Recuperado de: <https://reporterslab.org/category/fact-checking>
- Sanabre, Carles; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís (2018). «WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web». *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 41, núm. 4, e221.
- Seed, D. (2017). «Lean canvas planning in entrepreneurial hyperlocal media: A case study». *Ethical Space*, 14(4), 34-38.
- Verificat (2022). <https://verificat.cat>
- Tuchman, G. (1972). «Objectivity as strategic ritual: An examination

- of newsmen's notions of objectivity». *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Ufarte Ruiz, M.J.; Murcia Verdú, F. J. (2018). «El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Mini-ver.» *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(9), 511-534. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>
- Vizoso, Á.; Vázquez-Herrero, J. (2019). «Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method.» *Communication and Society*, 32(1), 127-142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-142>