

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 17

Título del Capítulo

«Periodistas verificadores»

Autoría

Javier Serrano-Puche

Cómo citar este Capítulo

Serrano-Puche, J. (2021): «Periodistas verificadores». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c17.emcs.7.p92>



Ramón Salaverría
María del Pilar Martínez-Costa
(coordinadores)

MEDIOS NATIVOS DIGITALES en España

Caracterización
y tendencias

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cibermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i>	55
Introducción	55
1. <i>La información generalista manda</i>	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista</i> <i>en los medios locales</i>	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow</i> <i>y contenido ‘activista’</i>	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes:</i> <i>Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i>	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i>	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i>	65
Conclusiones	66
Agradecimientos	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i>	71
Introducción	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios</i> <i>nativos digitales</i>	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i>	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i>	74
Conclusiones	78
Agradecimientos	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i>	83
Introducción	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España</i>	85
2. <i>Casos de referencia</i>	86
2.1. <i>El Confidencial</i>	86
2.2. <i>Mediapart</i>	86
2.3. <i>Il Post</i>	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
1. <i>Narrativas interactivas</i>	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i>	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Periodistas verificadores

Javier Serrano-Puche
Universidad de Navarra

Introducción

«Si tu madre te dice que te quiere... ¡compruébalo!» Esta máxima, de uso común en las redacciones de los medios para aleccionar a los más jóvenes, refleja en clave de humor que la verificación constituye un componente fundamental en el trabajo periodístico. Sólo así puede ofrecer el periodismo, en palabras de Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012: 16), «algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuánime que todo ciudadano necesita para ser libre».

Kovach y Rosenstiel lideraron a finales de los años 90 en Estados Unidos un grupo de trabajo que buscaba identificar qué principios eran esenciales en la profesión periodística. Para ello, y a lo largo de dos años, entrevistaron a trescientos profesionales y convocaron una veintena de foros públicos por todo el país a los que acudieron más de tres mil personas. El resultado fue la publicación del libro *The Elements of Journalism* (2003), que identifica nueve elementos fundamentales que sintetizan «todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar», como reza el subtítulo de la obra. Los tres primeros reflejan cómo el rigor, la precisión y el respeto a los hechos son consustanciales al periodismo entendido como un servicio público: «1. La primera obligación del periodismo es la verdad»; «2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos»; y «3. Su esencia es la disciplina de verificación.»

De lo anterior se desprende que la labor de verificación es un rasgo de buena praxis que ha de estar presente en un doble

nivel: por un lado, se presupone que los periodistas verifican la información en su trabajo individual; por otro, que las organizaciones siguen un proceso de garantía editorial antes de publicarla. Junto a esta tarea básica que desempeñan los editores en cada redacción, en el ámbito anglosajón y germánico también se cuenta desde hace décadas con departamentos de verificación en el seno de las grandes publicaciones (son paradigmáticos los casos de revistas como *The New Yorker* o *Der Spiegel* o del diario *The New York Times*), que llevan a cabo un minucioso examen de las piezas informativas antes de que vean la luz (Silverman, 2007; Fole, 2012). Si bien, por tanto, este componente verificativo está íntimamente ligado a toda actividad periodística, en los últimos años cabe reconocer un auge tanto en la creación de medios específicos de verificación como en la formación de equipos de trabajo en medios ya consolidados. Esto ha dado pie a que el periodismo de verificación o *fact-checking journalism* se constituya en un nuevo género periodístico, centrado en comprobar la veracidad de los datos, hechos y afirmaciones que circulan por el espacio público.

Una de las principales razones que explican el crecimiento del periodismo de verificación radica en que la desinformación se ha situado en el centro del debate político, social y académico de los últimos años. La popularización de las redes sociales ha conferido a este fenómeno —en realidad, tan antiguo como la propia comunicación— un nuevo protagonismo. Las dinámicas de la comunicación digital propician nuevos modos en que la desinformación es creada, difundida y recibida por los usuarios, aumentando también sus potenciales efectos nocivos (Miller; Vaccari, 2020). En otras palabras, aunque las mal llamadas «noticias falsas» han existido durante tanto tiempo como las verdaderas, un elemento diferencial de la época actual es la existencia de una infraestructura de información sin precedentes en la historia, por la escala, alcance, rapidez y horizontalidad de los flujos informativos (Boczkowski, 2016).

Esto da pie a un ecosistema donde circula «información problemática» (Jack, 2017), entendiéndose por tal diversos ti-

pos de información inexacta, engañosa, atribuida de manera inapropiada o totalmente fabricada. Siguiendo a Wardle y Derakhshan (2017), dentro de estos «trastornos de la información» conviene discriminar, por una parte, los mensajes que son verdaderos de aquellos que son falsos, y, por otra, mensajes que son creados, producidos o distribuidos por agentes que pretenden hacer daño y mensajes que no presentan esa mala intención. Con base en ello, se pueden distinguir tres términos (de los cuales los dos primeros constituyen el foco principal del periodismo de verificación):

- Información errónea (*misinformation*): Información que es falsa, pero no creada con la intención de provocar daño, sino que puede ser atribuida a errores humanos (por ejemplo, por no cumplir con los procesos periodísticos de verificación de la información antes mencionados).
- Desinformación (*disinformation*): Información falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país (que incluye desde el contenido impostor —suplantación de identidad de una fuente reputada— al contenido fabricado *ex profeso* con mala intención, pasando por información manipulada).
- Información maliciosa (*malinformation*): Información sensible real utilizada para infligir daño reputacional a una persona, grupo social o país (como el caso de discursos que alimentan el odio o el hostigamiento o filtraciones de información íntima).

Teniendo en cuenta lo anterior, este capítulo tiene un doble objetivo. Por un lado, explorar qué percepciones tienen los internautas españoles sobre la información problemática que circula por la Red. Por otro, ofrecer un panorama del *fact-checking*, atendiendo a los actores principales y a la situación de esta rama de la profesión periodística en España.

1. Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital

Para alcanzar el primer objetivo, esta investigación se apoya en el *Reuters Institute Digital News Report 2021*, un estudio anual sobre el consumo de noticias coordinado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, que abarca a más de 40 países de Europa, América, Asia y África. Por lo que respecta a España, el panel nacional se compone de una muestra de 2 019 usuarios digitales (representativos por edad, género, ingresos, educación y región geográfica, entre otros, de la población nacional). Entre finales de enero y principios de febrero de 2021 la empresa YouGov llevó a cabo el trabajo de campo, enviando a través de correo electrónico una invitación a los usuarios para cumplimentar una encuesta en línea.

Dentro del amplio cuestionario, una de las preguntas indaga en la preocupación de los participantes sobre la veracidad de la información que circula por la Red. Como muestra la Tabla 1, un 66,7% de los usuarios está total o parcialmente de acuerdo con la frase «en lo relativo a las noticias por Internet, me preocupa qué es cierto y qué es falso». Si atendemos al desglose por grupo etario y sexo, la preocupación aumenta con la edad (entre los menores de 25 años es del 56%, pero sube hasta el 73% entre aquellos que tiene 55 años o más) y es mayor entre las mujeres que entre los hombres (69,7% *vs.* 63,4%).

Esta alta preocupación sobre la falta de veracidad de los contenidos digitales concuerda con los resultados de otra cuestión del *Reuters Institute Digital News Report 2021*, que pregunta a los usuarios sobre qué temáticas se ha encontrado información falsa o engañosa a lo largo de la última semana (Tabla 2). La respuesta más frecuente es la desinformación sobre Coronavirus (60%), seguida de asuntos relacionados con la política (51%) y, en tercer lugar, sobre inmigración (33%). En todos estos temas la frecuencia es mayor en los hombres que en las mujeres y, sin embargo, hay patrones diversos según la edad de los usuarios. Así, los más jóvenes encuentran más desinfor-

mación sobre Coronavirus que los internautas del grupo de más edad y en cambio entre éstos es sensiblemente mayor la desinformación hallada sobre política respecto a los jóvenes. Por otro lado, es significativo que 2 de cada 10 internautas no sabe si se ha topado con información falsa o engañosa; dato que evidencia el peligro de la información problemática, por cuanto que puede pasar inadvertida.

Tabla 1. Preocupación sobre veracidad de información en Internet.

	Total	Hombres	Mujeres	18-24	25-34	35-44	44-54	+55
Base	2 019	979	1 040	170	283	392	390	785
Totalmente en desacuerdo	5,5%	6,3%	4,8%	4%	6%	6%	5%	6%
Parcialmente en desacuerdo	5,7%	6,6%	4,9%	9%	10%	7%	4%	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22,1%	23,6%	20,7%	31%	24%	25%	23%	17%
Parcialmente de acuerdo	30,8%	28,7%	32,7%	29%	30%	33%	28%	31%
Totalmente de acuerdo	35,9%	34,7%	37,0%	27%	30%	28%	40%	42%

Fuente: Encuesta en línea de YouGov para Reuters Institute Digital News Report (2021). Pregunta: «Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: 'En lo relativo a las noticias por Internet, me preocupa qué es cierto y qué es falso'».

Tabla 2. Percepción sobre temáticas de información falsa o engañosa.

	Total	Hombres	Mujeres	18-24	25-34	35-44	44-54	+55
Base	2 019	979	1 040	170	283	392	390	785
Política	51%	55%	47%	44%	47%	50%	47%	55%
Famosos (p.ej. actores, músicos, deportistas, etc.)	31%	31%	32%	37%	37%	34%	30%	28%
Coronavirus (COVID-19)	60%	63%	58%	66%	64%	63%	57%	58%

	Total	Hombres	Mujeres	18-24	25-34	35-44	44-54	+55
Otros temas relacionados con la salud	24%	23%	24%	31%	23%	26%	22%	22%
Inmigración	33%	37%	30%	31%	33%	32%	31%	35%
Productos y servicios	21%	23%	20%	19%	24%	22%	23%	20%
Cambio climático o medioambiente	25%	29%	21%	24%	26%	24%	24%	25%
Otro	1%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	1%
Ninguno de los anteriores	6%	4%	7%	3%	5%	4%	5%	8%
No lo sé	19%	16%	21%	16%	17%	16%	25%	19%

Fuente: Encuesta en línea de YouGov para Reuters Institute Digital News Report (2021). Pregunta: «¿Ha visto información falsa o engañosa sobre los siguientes temas durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan».

El cuestionario de 2021 ahonda en la información falsa o engañosa sobre la covid-19. No en vano, la Organización Mundial de la Salud ha calificado la situación de «infodemia» (Zarocostas, 2020), por cuanto que junto a la pandemia —que ha desestabilizado los sistemas sociales, económicos y sanitarios a nivel global— han proliferado las noticias sesgadas, los bulos y las informaciones falsas provenientes de diferentes agentes (Salaverría *et al.*, 2020). Como se recoge en la Tabla 3, la potencial fuente de información falsa o engañosa que más preocupa a los usuarios digitales españoles es «el Gobierno, los políticos o los partidos políticos de mi país» (42%), muy por encima de otras como los gobiernos extranjeros, los periodistas (ambos con 11%) o los grupos activistas (10%). Esta inquietud aumenta sensiblemente con la edad (en los usuarios de 18 a 24 años es del 31%, pero asciende al 45% entre aquellos mayores de 55).

Tomando a nivel global el *Reuters Institute Digital News Report 2021*, España es el país con mayor preocupación sobre desinformación relacionada con la covid-19 de origen político-nacional (frente al mencionado 42% español, la media de todos los países está en el 29%). Sobresale respecto a otros países de nuestro

entorno, donde se sitúa por debajo del 30% (Portugal, Italia, Francia) e incluso del 20% (Alemania, Reino Unido).

Tabla 3. Preocupación sobre fuentes de información falsa o engañosa sobre covid-19.

	Total	Hombres	Mujeres	18-24	25-34	35-44	44-54	+55
Base	2 019	979	1 040	170	283	392	390	785
El Gobierno, los políticos o los partidos políticos de mi país	42%	40%	42%	31%	35%	40%	46%	45%
Gobiernos, políticos o partidos políticos extranjeros	11%	12%	9%	10%	14%	12%	10%	9%
Gente corriente	9%	9%	8%	15%	10%	10%	7%	7%
Activistas o grupos activistas	10%	11%	9%	7%	6%	8%	9%	13%
Famosos (p.ej. actores, músicos, deportistas, etc.)	6%	6%	6%	4%	8%	8%	5%	5%
Periodistas o medios informativos	11%	11%	11%	14%	13%	10%	6%	12%
No me preocupa ninguna de las opciones anteriores	4%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	4%
No lo sé	9%	8%	10%	15%	11%	8%	12%	6%

Fuente: Encuesta en línea de YouGov para Reuters Institute Digital News Report (2021). Pregunta: «Concretamente, en relación con el coronavirus (covid-19) y sus efectos, ¿cuál de las siguientes fuentes en Internet le preocupa más? Información falsa o engañosa proveniente de la siguiente fuente:».

2. Breve panorama del fact-checking en España

Las percepciones de los internautas sobre la desinformación como problema creciente y con múltiples ramificaciones, tanto en temáticas afectadas como en posibles agentes implicados, explican que la verificación sea una corriente en auge entre las empresas mediáticas, tanto en el plano internacional como en el caso español.

Siguiendo a Graves (2016), conviene distinguir tres categorías de organismos verificadores: a) aquellos promovidos por la sociedad civil, b) los que están vinculados a medios de comunicación y c) las plataformas de verificación independientes. En España se han desarrollado iniciativas de los tres tipos, si bien con éxito y desarrollo dispares (Cárdenas, 2019).

De entre las promovidas por la sociedad civil caben citar, por un lado, blogs particulares como Malaprensa de Josu Mezo o Miniver.org (esta última ya inactiva), que buscan denunciar las malas prácticas periodísticas que conducen a la *misinformation*, más que verificar el discurso político; por otro, plataformas creadas por instituciones enfocadas a desmontar bulos sobre el sector en el que operan. Es el caso de Stop Rumores y 0,0 Rumores —ambos creados en Andalucía para combatir estereotipos negativos y discursos del odio sobre personas migrantes— o de Salud sin Bulos —impulsado por la agencia de comunicación COM SALUD en colaboración con la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES)—.

Por lo que respecta a las unidades de verificación integradas en medios de comunicación, no existen en las grandes cabeceras secciones propias de *fact-checking* que operen de manera estable. Se constata la presencia de blogs destinados a tal fin en diversos medios, como es el caso de El cazabulos dentro de Eldiario.es, La Chistera (perteneciente a El Confidencial) o Hechos, en *El País*, aunque en todos ellos la frecuencia de publicación es escasa y bastante irregular. Con palabras de López Pan y Rodríguez Rodríguez (2020: 1060), «la verificación de datos en España carece, por tanto, de iniciativas claras, decididas y de actividad continuada en los medios informativos de referencia y en los nuevos medios. Sólo en el contexto de las elecciones, se hace presente ese procedimiento profesional». No obstante, desde el ámbito audiovisual también hay incursiones en este campo, como es el caso de las piezas denominadas «pruebas de verificación» emitidas desde 2017 dentro del programa El Objetivo de La Sexta, más recientemente Coronabulos (desarrollado por EITB para «detener los bulos sobre el coronavirus») o la sección VerificaRTVE en el sitio digital de la radiotelevisión pública.

Finalmente, y con relación a la última categoría mencionada por Graves (2016), asistimos en los últimos años en España a la consolidación de varias plataformas independientes de verificación (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2020; López Pan; Rodríguez-Rodríguez, 2020). Es un auge que encuentra eco también en América Latina, donde abundan dichas organizaciones y están conformando un nuevo ecosistema periodístico en torno a la verificación en lengua española, con especial énfasis en la labor de vigilancia del poder (Palau-Sampio, 2018; Vizoso; Vázquez Herrero, 2019). Más aún, a nivel mundial es apreciable la proliferación de organizaciones dedicadas al *fact-checking*, como recoge el Duke Reporters' Lab, centro que monitorea estas iniciativas y que en octubre de 2020 contaba en su base de datos con más de 300 organizaciones repartidas a lo largo de 84 países. Son 100 más que las referidas por el propio informe un año antes (Stencel; Luther, 2020). Entre las razones de este *boom* y en relación con lo que veíamos en el epígrafe anterior, cabe aventurar que la desinformación en torno a la covid-19 ha estimulado el crecimiento de estos medios, así como impulsado la actividad de los ya existentes (Aguado-Guadalupe; Bernaola-Serrano, 2020; García-Marín, 2020; Pozo-Montes; León-Manovel, 2020).

En el caso español, estas plataformas independientes —a las que se suma otra integrada en la agencia EFE (Efe Verifica)— han demostrado cumplir con el Código de Principios de la *International Fact-Checking Network* (IFCN) y cuentan con la acreditación de esta organización. La IFCN es una entidad que evalúa los estándares deontológicos y protocolos profesionales de las organizaciones de verificación en todo el mundo. En 2016 estableció un Código de Principios comunes para estas plataformas (Mantzaris, 2016). Esos principios se basan en los estándares profesionales de compromiso de imparcialidad y equidad; compromiso de honestidad en las rectificaciones y compromiso de transparencia sobre las fuentes empleadas para la verificación; sobre las fuentes de financiación y sobre los métodos de verificación. El sello de la IFCN tiene validez de un año y requiere de evaluación externa anual para mantener-

lo. En la Tabla 4 se presentan las plataformas de verificación españolas que tienen dicha acreditación.

Tabla 4. Plataformas de verificación españolas con el sello de la IFCN.

Nombre y fecha de inicio	Fundadores	Tipo de entidad jurídica y financiación	Misión y objetivos
EFE Verifica (2019)	Desireé García	Sociedad Mercantil Estatal (Financiación Pública)	«Luchamos contra la desinformación que amenaza a los ciudadanos y polariza a la opinión pública de dos formas: 1. Comprobamos la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público. 2. Explicamos y contextualizamos acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad.»
Maldita.es (2018, aunque con actividad previa desde 2014 bajo el nombre 'Maldita Hemeroteca')	Clara Jiménez y Julio Montes	Asociación sin ánimo de lucro (Filantropías, becas y premios; Colaboraciones con medios; Concurso público y subvenciones; Alianzas tecnológicas)	El fin es «dotar a los ciudadanos de 'herramientas para que no te la cuelen'. Tres objetivos principales: 1. Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas. 2. Verificar y luchar contra la desinformación. 3. 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.»
Newtral (2018)	Ana Pastor	Start-up privada (Clientes privados, colaboraciones con medios, alianzas tecnológicas)	«Newtral es una <i>start-up</i> de contenido audiovisual (...) Las tres áreas de negocio en las que trabajamos son: la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales, la innovación en el periodismo a través del <i>fact-checking</i> (verificación de datos) y además hemos puesto en marcha una línea de investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial»
Verificat (2019)	Lorenzo Marini y Alba Tobella	Asociación sin ánimo de lucro (Donaciones, actividades comerciales)	«Nos centramos en combatir la desinformación que circula en Cataluña (...) Nuestro objetivo es publicar información clara y contextualizada y destacar las afirmaciones que son falsas con el objetivo de contribuir a un debate público más saludable.»

Fuente: Elaboración propia.

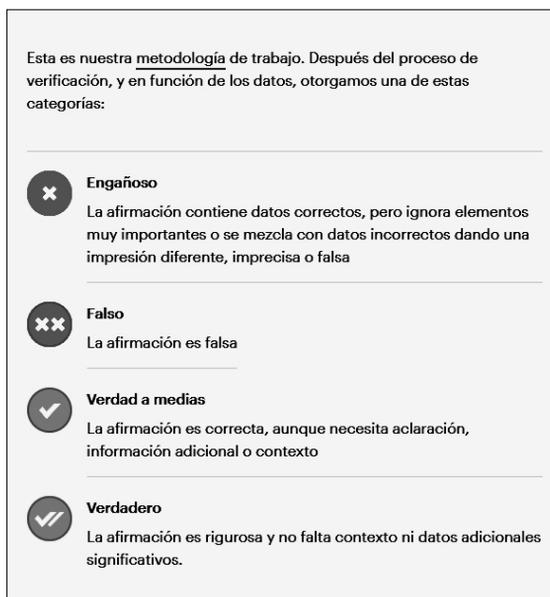
Como explica Salaverría (2021: 9), aunque cada organización emplea su propia metodología, el proceso de verificación en líneas generales consta de las siguientes fases:

1. Selección del contenido, noticia o afirmación pública que se habrá de verificar.
2. Recogida de datos y evidencias solventes respecto del contenido evaluado: contacto con fuentes originales, localización de imágenes originales (en caso necesario), consulta con expertos académicos y técnicos en el tema, recopilación de datos oficiales y públicos de fuentes alternativas disponibles.
3. Recopilación de todas las pruebas y herramientas empleadas para reproducir la investigación.
4. Elaboración de un informe preliminar con las conclusiones de la investigación, que determinan la veracidad del contenido, noticia o afirmación.
5. Revisión y aprobación del informe por el equipo editor de la organización de verificación.
6. Publicación de la verificación, indicando el carácter veraz, dudoso o falso del contenido, noticia o afirmación analizados.

Como ejemplo de este último paso, la imagen 1 muestra las categorías empleadas por la compañía *Newtral*, que acompañan como dictamen de veracidad a cada pieza informativa sometida a chequeo.

Este panorama profesional diverso y creciente en torno a la verificación se traslada como expectativa de futuro en quienes se están formando en las aulas universitarias, que empiezan a ver el perfil de verificador de datos como una proyección laboral añadida. Así, una encuesta realizada en 2018 entre alumnos de tres universidades españolas (n= 316) concluye que un 94,54% de los participantes considera que el *fact-checking* es ya una nueva salida profesional y un 71,42% de ellos señala que trabajaría exclusivamente verificando datos (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018).

Imagen 1. Ejemplo de categorías de veracidad.



Fuente: Newtral.es

Conclusiones

Como hemos visto en las páginas precedentes, si bien es cierto que la verificación constituye un elemento esencial en toda labor periodística, en los últimos años ha ido ganando protagonismo en la profesión, hasta constituirse en la actividad central sobre la que gira el modelo editorial de algunas empresas mediáticas. Junto a la emergencia de estas plataformas independientes de verificación —que alcanzan los estándares profesionales de referencia a nivel internacional—, en España también se cuenta con iniciativas surgidas de la sociedad civil y con unidades integradas en medios digitales (nativos o tradicionales), aunque en estos casos con frecuencia esporádica de actividad y no demasiada visibilidad.

Las características propias del ámbito *online* propician que la desinformación se propague con rapidez y pueda tener efectos

sociales y políticos desestabilizadores. En este contexto, por tanto, el *fact-checking* surge como la respuesta periodística ante los trastornos informativos, como cortafuegos a la difusión de información problemática, particularmente sobre aquella que incide en el ámbito público o en el discurso político, ya sea en contiendas electorales o en asuntos que provocan una mayor polarización afectiva (Serrano-Puche, 2021). La necesidad social de que el periodismo cumpla con esta función profesional se constata además en que la preocupación por la desinformación es mayoritaria entre los usuarios digitales, que reconocen encontrarse en Internet con información falsa o engañosa de temática variada.

A su vez, los desafíos que implica el ejercicio del periodismo en estas condiciones se han trasladado a la comunidad universitaria, que se ve obligada a actualizar su conocimiento y formación sobre las competencias y perfiles profesionales que emergen en este mercado laboral tan dinámico (García-Galera *et al.*, 2021; Gómez-Calderón *et al.*, 2017; López-García *et al.*, 2017). Ante este nuevo escenario, y como señala Rodríguez Pérez, es necesario «articular estrategias que permitan fortalecer la confianza social hacia el periodismo y su relegitimación como actor social importante que ofrece conocimiento para los asuntos públicos complejos. La responsabilidad social del periodista requiere transformar la información en conocimiento y en esta lógica el periodismo de verificación tiene ante sí un espacio para ocupar» (Rodríguez Pérez, 2020: 255). Para ello, ha de hacer frente a varios retos: no sólo tecnológicos —como sería la incorporación fiable de la Inteligencia Artificial al proceso de verificación (Diakopoulos, 2019)—, sino también de homogeneización de prácticas internas (por ejemplo, unificando las categorías de verificación entre las diversas plataformas, para facilitar la comprensión por parte de los ciudadanos) y de relevancia social (para que los medios dedicados a la verificación tengan mayor influencia en la agenda mediática, según Vargo *et al.*, 2018).

Para concluir y retomando la máxima para jóvenes periodistas con la que abrimos este capítulo: «Probablemente tu ma-

dre te ama, tal y como dice. Puedes verificarlo entrevistando a sus amigos y familiares, recuperando fotos y vídeos donde muestre o exprese su amor. Encuentra algunas cartas o actualizaciones de Facebook donde manifieste su afecto. Documenta los regalos y acciones que evidencian su cariño. Luego haz lo mismo con cada artículo, cada noticia y cada proyecto» (Buttry, 2014: 19). De que así sea nos va mucho en juego a todos.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

Referencias bibliográficas

- Aguado-Guadalupe, G.; Bernaola-Serrano, I. (2020): Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista latina de comunicación social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav-Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona. Disponible en <https://www.digital-newsreport.es/>
- Boczkowski, P. (2016): La postverdad. Las noticias falsas y el futuro del periodismo. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Buttry, S. (2014): Los fundamentos de la verificación: normas a las que ceñirse. En Silverman, C. (ed.). *Manual de verificación. Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias* (pp. 16-25). European Journalism Centre. Disponible en: <http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>
- Cárdenas, M. (2019): Análisis de las iniciativas *fact-checking* en España. *Revista Inclusiones*, 6(4), 62-82. Disponible en: <http://www.archivosrevistainclusiones.com/gallery/4%20vol%206%20num%204%20sevilla2019octubdiciemb19incl.pdf>
- Diakopoulos, N. (2019): *Automating the news: How algorithms are rewri-*

- ting the media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fole, X. (2012): Los hechos son sagrados. El *fact-checker* y la importancia del periodismo. *FronteraD*. Disponible en <https://www.fronterad.com/los-hechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>
- García-Galera, M.C.; Martínez-Nicolás, M.; Del-Hoyo-Hurtado, M. (2021): Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities. *Profesional de la información*, 30(3), e300307. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.07>
- García-Marín, D. (2020): Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gómez-Calderón, B.; Roses, S.; García-Borrego, M. (2017): Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Graves, L. (2016): *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press.
- Jack, C. (2017): *Lexicon of lies: Terms for problematic information*. New York, NY: Data & Society Research Institute. Disponible en <https://datasociety.net/library/lexicon-of-lies>
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2012): *Los elementos del periodismo* [edición original, 2003]. Madrid: Aguilar.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Pereira-Fariña, X. (2017): Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López Pan, F.; Rodríguez Rodríguez, J. (2020): «El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Mantzarlis, A. (2016): Fact-checkers around the world agree on shared code of principles. *Poynter*. Disponible en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/fact-checkers-around-the-world-agree-on-shared-code-of-principles/>
- Miller, M.L.; Vaccari, C. (2020): Digital threats to democracy: Comparative lessons and possible remedies. *The international journal of press/politics*, 25(3), 333-356. <https://doi.org/10.1177/1940161220922323>
- Palau-Sampio, D. (2018): Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & society*, 31(3), 347-363.
- Pozo-Montes, Y.; León-Manovel, M. (2020): Plataformas *fact-checking*: las *fakes news* desmentidas por *Neutral* en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, 103-116. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Rodríguez Pérez, C. (2020): Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. *Revista de comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Salaverría, R. (2021): Entender y combatir la desinformación sobre Ciencia y Salud. *Informe del Grupo de Trabajo Multidisciplinar (GTM)*. Ministerio de Ciencia e Innovación

- del Gobierno de España. Disponible en: https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/FICHEROS/Entender_y_combatir_la_desinformacion_sobre_ciencia_y_salud.pdf
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020): Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *Profesional de la información*, 29 (3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Serrano-Puche, J. (2021): Digital Disinformation and emotions: Exploring the social risks of affective polarization. *International review of sociology*, vol. 31, in press.
- Silverman, C. (2007): *Regret the error: How media mistakes pollute the press and imperil free speech*. Toronto: Penguin Group.
- Stencel, M.; Luther, J. (2020, 13 de octubre): Fact-checking count tops 300 for the first time. *Duke Reporters' Lab*. Disponible en: <https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/>
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Anzera, G.; Murcia-Verdú, F.J. (2020): Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte-Ruiz, M.; Peralta-García, L.; Murcia-Verdú, F. (2018): *Fact checking*: Un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vargo, C.J.; Guo, L.; Amazeen, M. A. (2018): The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817712086>
- Vizoso, Á.; Vázquez-Herrero, J. (2019): Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método. *Communication & society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017): *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Zarocostas, J. (2020): How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)