

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 21, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-96-9

Innovar en innovación televisiva

Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos (2023)

César Feiras Ceide; José Miguel Túnéz López;
Marta Rodríguez Castro (editores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios»

Autoría

Santiago Tejedor; Laura Cervi;
Belén Sancho

Cómo citar este Capítulo

Tejedor, S.; Cervi, L.; Sancho, B. (2023): «Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios». En Feiras Ceide, C.; Túnéz López, J.M.; Rodríguez Castro, M. (eds.), *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-96-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.21.p107>



El libro *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los Medios de Servicio Público intentan ser relevantes para los ciudadanos, en medio de una tormenta perfecta contra ellos en la que se cuestionan su financiación, su independencia editorial, su papel en la sociedad y su existencia en sí misma.

Innovar en innovación televisiva aborda un rastreo sobre la actividad de las principales radiotelevisiónes públicas de Europa para extraer un listado de casos de éxito de innovación en informativos que han sido posteriormente analizados por un amplio grupo de expertos académicos.

La construcción de una obra de estas características permite extraer una radiografía del estado actual de la innovación en los contenidos informativos, listando y analizando proyectos que renuevan tanto los procesos de producción de noticias, de distribución, como los formatos, equipos de trabajo, objetivos, y públicos destinatarios. Se analizan los canales empleados para alcanzar a las audiencias, el código comunicativo empleado, las narrativas establecidas, y los elementos que convergen en una comunicación fluida, multiplataforma, líquida y multisoporte. 29 autores de 14 centros universitarios e investigadores desgranar en este libro iniciativas de innovación desarrolladas por los Medios de Servicio Público europeos, con especial énfasis en el ámbito informativo; analizan a la vez que ponen tareas a los medios: colocar a los usuarios en el centro, adoptar una mentalidad digital de productos y servicios, implementar un liderazgo efectivo y transformacional y armar una estrategia basada en datos.

Sumario

Prólogo. Inno¿vamos?: Tareas pendientes en la innovación existencial de los medios <i>por Urbano García Alonso</i>	11
--	----

BLOQUE I

La innovación en los medios de servicio público europeos

Introducción. Creatividad y experimentación como aceleradores del cambio <i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	17
--	----

1. Innovación tecnológica y metamorfosis del <i>newsmaking</i> <i>por José Miguel Túñez-López; Karina Valarezo González</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>La IA en la producción de noticias: amplificación de la cobertura periodística y especialización de las informaciones</i>	26
<i>Distribución automatizada, recomendación y personalización de contenidos</i>	29
<i>Verificación automatizada de contenidos para contrarrestar las fake news</i>	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	33
2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios <i>por Santiago Tejedor; Laura Cervi; Belén Sancho</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>Metodología de trabajo</i>	37
<i>Resultados</i>	39
<i>Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista</i>	39

<i>La información como servicio público: las agencias de noticias</i>	42
<i>Los fact-checkers y su modelo de negocio contra la desinformación</i>	45
<i>Conclusiones</i>	49
<i>Referencias bibliográficas</i>	50

3. Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica	
<i>por María Soler Campillo; Javier Marzal-Felici</i>	53
<i>Introducción: la innovación, una forma de gestión esencial para los medios de comunicación públicos</i>	53
<i>Una aproximación al consumo de entretenimiento en España y en Europa</i>	54
<i>Una caracterización de la cultura audiovisual mainstream o hegemónica</i>	58
<i>Retos para la producción de contenidos de servicio público: el mandato de la diversidad audiovisual</i>	60
<i>Referencias bibliográficas</i>	64
4. Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes	
<i>por Félix Ortega-Mohedano; María Marcos Ramos</i>	67
<i>Introducción a la innovación en el audiovisual</i>	67
<i>Innovando en el contenido audiovisual</i>	69
<i>Las mil y una pantallas</i>	73
<i>La economía de la atención</i>	75
<i>La opinión de las audiencias jóvenes</i>	77
<i>Referencias bibliográficas</i>	79

BLOQUE II

Análisis de caso. Innovación en los informativos de los Medios de Servicio Público europeos

5. Cómo acelerar un periodismo de vanguardia: laboratorios de innovación en las noticias de BBC y VRT	
<i>por César Fieiras Ceide; Yolanda Martínez Solana</i>	87
<i>VRT NWSlab: Laboratorio interno de innovación para las noticias de la radiotelevisión pública flamenca belga</i>	90

<i>BBC News Lab: innovación compartida desde la British Broadcasting Corporation</i>	93
<i>Ideas fundamentales</i>	98
<i>Referencias bibliográficas</i>	100

6. La innovación infinita. Nuevos retos y dualidades en los Medios públicos europeos

por Juan Carlos Miguel de Bustos; Jessica Izquierdo Castillo

<i>Miguel Angel Casado</i>	101
<i>Introducción</i>	101
<i>Innovación en los medios públicos</i>	102
<i>Dilemas y dualidades</i>	105
<i>Innovación transparente-Innovación oscura</i>	105
<i>Innovación con valores-sin valores. Y la necesidad de regulación</i>	107
<i>Algoritmos sí-algoritmos no</i>	108
<i>Forma de organización. Jerárquica vs virtual</i>	109
<i>Conclusión</i>	110
<i>Referencias bibliográficas</i>	111

7. Medios Basados en Objetos: ¿La personalización definitiva? Un análisis de las posibilidades y usos de esta herramienta para la ip-difusión contemporánea

por Martín Vaz Álvarez; Marius Dragomir.....

<i>Introducción</i>	115
<i>Entendiendo los Medios Basados en Objetos (OBM)</i>	118
<i>La tecnología detrás de los Medios Basados en Objetos</i>	120
<i>Ventajas clave de los OBM</i>	121
<i>Uso de Medios Basados en Objetos en la BBC</i>	124
<i>BBC Click 1000: el primer programa personalizado a través de medios basados en objetos</i>	124
<i>Proyecto Casualty Accessible and Enhanced (A&E) Audio</i>	126
<i>Las experiencias MotoGP at Home, Football at Home y Football Fanzone</i>	128
<i>BBC StoryKit y Cook-Along Kitchen Experience (CAKE)</i>	129
<i>Retos y consideraciones en su implantación</i>	131
<i>Conclusiones</i>	132
<i>Referencias bibliográficas</i>	134

8. Innovaciones en periodismo móvil y nuevos códigos informativos	
<i>por Carmen Costa-Sánchez; María José Ufarte Ruiz</i>	137
<i>El MoJo que lo cambiará todo</i>	137
<i>Medios públicos e innovación móvil</i>	139
<i>Casos de estudio</i>	141
<i>Conclusiones</i>	146
<i>Referencias bibliográficas</i>	148
9. La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos <i>Le Shorts, Le Rencard</i> y <i>Suisse Good</i>	
<i>por Mónica López-Golán; Olga Blasco-Blasco</i>	151
<i>Introducción</i>	151
<i>El caso de la RTS. La innovación al servicio de las noticias</i>	154
<i>Le Short, un formato para móvil</i>	156
<i>Le Rencard, la información en un feed de Instagram</i>	158
<i>Suisse Good, periodismo constructivo</i>	160
<i>Ideas fundamentales</i>	161
<i>Referencias bibliográficas</i>	163
10. La automatización para acercarse a las audiencias. ARD <i>Tagesschau</i>, <i>Keys</i> de RTBF, <i>Voitto</i> de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito	
<i>por Isaac Maroto González; Juan Manuel Prieto Arosa</i>	165
<i>La automatización en los medios de comunicación</i>	165
<i>Keys RTBF: el bot conversacional para la Generación Z</i>	167
<i>ARD Tagesschau y su sistema de recomendación algorítmica</i>	170
<i>Yle y su robot para comunicar</i>	172
<i>SR y la automatización con control editorial</i>	174
<i>La automatización como herramienta para acercarse al usuario</i>	176
<i>Referencias bibliográficas</i>	177
11. Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR <i>Data Driven Publishing</i>	
<i>por Almudena Barrientos-Báez; David Caldevilla-Domínguez Marc Pallarés</i>	179
<i>Periodismo público para hoy</i>	181
<i>La muerte de la objetividad</i>	182

<i>El buen uso de la comunicación emocional.....</i>	<i>183</i>
<i>Bayerischer Rundfunk y su experimentación con el Data Driven Publishing.....</i>	<i>185</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>192</i>
12. NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización	
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira; Patrícia Weber</i>	<i>193</i>
<i>Alfabetización a través de la accesibilidad tecnológica</i>	<i>193</i>
<i>Innovación, competencias y diferenciación.....</i>	<i>194</i>
<i>El Nieuws van de Week y el Jeugdjournaal</i>	<i>195</i>
<i>NOS Stories.....</i>	<i>196</i>
<i>NOS-videos verticales en la app.....</i>	<i>197</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>198</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>200</i>
13. Innovación y fact-checking en la lucha contra la desinformación en la red CIRCUM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky	
<i>por José Rúas Araújo; Talía Rodríguez Martelo</i>	<i>205</i>
<i>Introducción: la lucha contra la desinformación en la agenda de las televisiones regionales europeas.....</i>	<i>205</i>
<i>Estudio de caso: Faky.....</i>	<i>209</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>214</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>216</i>
14. La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: A European Perspective, la redacción más grande de Europa	
<i>por Marta Rodríguez-Castro; Karen Arriaza-Ibarra.....</i>	<i>219</i>
<i>Introducción</i>	<i>219</i>
<i>Una mirada europea: la redacción más grande de Europa</i>	<i>222</i>
<i>Innovación al servicio del interés público.....</i>	<i>225</i>
<i>Una perspectiva compartida para atajar desafíos comunes</i>	<i>226</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>229</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>230</i>
Conclusión. Innovar en innovación	
<i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	<i>233</i>

Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios

Santiago Tejedor

Universidad Autónoma de Barcelona

Laura Cervi

Universidad Autónoma de Barcelona

Belén Sancho

Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción

Innovar: cambias cosas introduciendo novedades. No es fácil. Es necesario. Verificar: comprobar o ratificar que es verdadera una cosa. La acción se ha tornado hoy urgencia. Medio de comunicación: instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Más que nunca, la definición es insuficiente en un escenario de hibridación, superposición y dinámicas *transmedia*. El actual ecosistema mediático demanda de reflexiones, proyectos y nuevas preguntas. En este escenario, el hito de la innovación en los servicios informativos del ecosistema mediático actual ha colisionado con otra urgencia decisiva: la lucha contra la desinformación. Sin embargo, sería un grave error frenar el recorrido de un desafío para atender al otro. Se trata de impulsar contenidos que, desde la precisión y el rigor propio del periodismo, garanticen contenidos rigurosos, contrastados, atractivos y de valor a partir de nuevos mecanismos y metodologías de análisis, monitoreo y evaluación de los medios digitales (Tejedor; Romero-Rodríguez; Codina, 2022).

En un escenario marcado por el rol protagónico de las redes sociales (Bernal-Triviño; Clares-Gavilán, 2019; Becker, 2021), la sobreexposición a información errónea constituye uno de

los principales riesgos del nuevo contexto mediático (Haque *et al.*, 2020). Ante ello, trabajos como el de Amorós (2018), Rodríguez Pérez (2020) o De Rezende Damasceno y Patrício (2020) han enfatizado la importancia del *fact-checking*, especialmente, ante el crecimiento de escenarios comunicativos, como Tiktok o Twitch, que apuestan por la inmediatez y los contenidos atomizados (Sidorenko-Bautista, *et al.*, 2021; Buitrago; Torres Ortiz, 2022; Cervi; Tejedor; García, 2023, Tejedor *et al.*, 2022).

Partiendo de ello, este trabajo conecta con tres iniciativas desarrolladas por el Gabinete de Comunicación y Educación¹ de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se trata de dos proyectos competitivos de alcance internacional y de un observatorio que trabaja colaborativamente con RTVE bajo el nombre de «Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital». ² Respecto a los proyectos, por un lado, este capítulo se inspira en el trabajo desarrollado en el marco del proyecto de investigación aplicada «IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta» (referencia PLEC2021-008176), que tiene como objetivo la creación de un sistema de verificación de información en lengua española contra la desinformación interesada. Esta iniciativa forma parte del programa *Next Generation* promovido por la Unión Europea a través del Ministerio de Ciencia e Innovación. IVERES busca el desarrollo de un sistema de verificación de información en lengua española que comprenda, por un lado, una interfaz de usuario capaz de recoger, de manera natural, las preguntas de las personas que quieran verificar un contenido y que les retorne un informe razonado que le permita tomar decisiones. Por otro lado, el texto se apoya en el proyecto «OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe», una iniciativa de investigación, de cariz descriptivo y explicativo, que aborda uno de los principales retos sociales actuales: la desinformación. Este proyec-

¹ <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es>

² <https://oi2media.es/>

to, financiado por el *European Media and Information Found*, busca mapear los conocimientos existentes sobre los efectos de la desinformación en Europa; comparar las políticas actuales sobre alfabetización mediática y desinformación en los países miembros, e identificar buenas prácticas para superar la desinformación. El proyecto, que está liderado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuenta con la participación de la University of Vienna (Austria), la University of Amsterdam (Holanda) y la Universidade Nova de Lisboa (Portugal).

De este modo, el trabajo analiza los resultados derivados del estudio detallado de siete experiencias de verificación en diferentes medios en aras de poder identificar su posible extrapolación a las dinámicas de trabajo de los medios televisivos, radiofónicos o de cualquier otra «naturaleza» mediática. Concretamente, se han analizado casos de éxito del escenario español que confieren a la verificación de los contenidos un valor decisivo en el marco de sus procesos de innovación de rutinas de producción, productos y formatos. En este sentido, es clave enfatizar dos aspectos: el trabajo concibe la diferenciación tradicional entre medios como una propuesta caduca en el marco de un escenario marcado por la hibridación, la superposición y la idiosincrasia transmediática. Este aspecto, además, posibilita que características, hallazgos y buenas prácticas de un proyecto mediático sean fácilmente extrapolables a otro independientemente de si se desenvuelven en el ámbito audiovisual, radiofónico o textual. Partimos, por tanto, de una mirada transversal y holística a la información y a los procesos que se articulan a su alrededor. Por otro lado, este estudio concibe y entiende la verificación como una exigencia clave —previa e insoslayable— para poder aludir a la innovación.

Metodología de trabajo

Esta investigación se ha basado en la metodología del estudio de caso como herramienta de trabajo (Ragin, 1992). Es una

propuesta investigativa que aboga por el desarrollo de un quehacer descriptivo, analítico y sistemático desde múltiples perspectivas de la complejidad y la unicidad de un determinado proyecto (Simons, 2011). Se trata de un examen intensivo que se fundamenta en la recopilación e interpretación de detalles, datos y referencias para conocer la entidad bajo estudio (Reyes, 1999). En este contexto, es posible diferenciar dos tipos de estudios de caso. Por un lado, aquellos dirigidos a derivar conclusiones generales a partir de un número limitado de casos. Por otro lado, los que tratan de concluir reflexiones partiendo de un solo caso debido a su jerarquía, autoridad, alcance o importancia. Con relación a ello, Yin (1984) ha diferenciado tres usos de esta técnica: el uso exploratorio (que suele desembocar en la generación de nuevas y renovadas preguntas de indagación); el uso descriptivo (focalizado en reseñar el comportamiento de un nuevo proyecto, producto o iniciativa); y el uso explicativo (centrado en interpretar las estrategias y procesos de trabajo (Reyes, 1999).

Junto a la metodología del estudio de caso y a partir de entrevistas con directivos de diferentes medios, este trabajo hace un análisis de las nuevas tendencias existentes en los medios de servicio público europeos. La muestra ha considerado a medios de comunicación, agencias de noticias y de *fact-checkers* de España. De este modo, se ha confeccionado un muestreo intencional, integrado por *La Vanguardia*, *ElDiario.es*, *EFE Verifica*, *Agencia SINC*, *Verificat*, *Newtral* y *Maldita*.

Tabla 1.

Nº	Medio	Informante
1	La Vanguardia	Sujeto 01
2	El Diario.es	Sujeto 02
3	Efe Verifica	Sujeto 03
4	Agencia SINC	Sujeto 04
5	Verificat	Sujeto 05
6	Madlita.es	Sujeto 06
7	Newtral	Sujeto 07

Resultados

El crecimiento del problema de la desinformación demanda de la implicación de diferentes actores sociales para poder afrontarla con solvencia. Los medios de comunicación, los *fact-checkers* y las agencias de noticias son los principales agentes para mitigar su impacto a partir de noticias fiables y contrastadas. A continuación, se presentan los principales hallazgos de las entrevistas semiestructuradas realizadas durante el estudio con miembros directivos de medios de comunicación, agencias de noticias y *fact-checkers*.

Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista

La Vanguardia es uno de los medios de comunicación más longevos en España. Fue fundado como prensa en papel, pero, desde 1995, dispone de edición digital. En 2020 la unidad escrita y la online se fusionaron. El tercer periódico digital más leído en este país, según los datos del GfK DAM (González, 2023). La fusión de ambas unidades ha aportado un mayor conocimiento a la plantilla de *La Vanguardia* y ha permitido fortalecer los principios del *fact-checking* y las dinámicas relativas a cómo hacer uso de la tecnología para mejorar ese proceso. Sin embargo, no cuenta con un equipo específico en verificación de contenidos y consideran poco probable incluirlo en el futuro, sobre todo, a nivel de recursos económicos. El periódico catalán pone en valor la figura del periodista, aportando las herramientas necesarias para la verificación a cada sección.

A pesar de no contar con una unidad específica en materia de *fact-checking*, *La Vanguardia* dispone de una unidad tecnológica, la sección «A fondo» y el equipo de redes sociales. El primero de ellos se encarga de proveer instrumentos a los periodistas para la monitorización de las noticias a partir de herramientas de Google y, además, se focaliza en comprobar la veracidad de documentos, informaciones, imágenes, vídeos, audios, etc. «A fondo» está integrado por el equipo de inves-

Imagen 1. Flujo de verificación en *La Vanguardia*.



Fuente: elaboración propia.

tigación del diario que posee periodistas de larga trayectoria. Este equipo se apoya en la unidad de datos y de redes sociales y tiene una comunicación transversal constante con las diferentes secciones para abordar la actualidad. Por su parte, el equipo de redes sociales analiza los temas virales y la audiencia derivadas de sus plataformas sociales (ver imagen 1).

La implicación de *La Vanguardia* en *fact-checking* a partir de la colaboración con Facebook en temas de formación en verificación es una iniciativa destacable en este ámbito temático. Además, el medio fue seleccionado por la Unión Europea, junto a otros medios europeos, para realizar durante un año verificación de informaciones falsas relacionadas con la pandemia del coronavirus.

El periódico catalán considera que la política, la salud y la economía son temas prioritarios en su medio para hacer verificaciones. En este sentido, hacen uso de herramientas tecnológicas para la verificación, pero todavía no recurren a la Inteligencia Artificial (IA) durante dicho proceso. Sin em-

Imagen 2. Flujo de verificación de *ElDiario.es*



Fuente: elaboración propia.

bargo, valoran de forma importante el uso de esta tecnología para poder hacer comparativas de discurso e informaciones. La herramienta ideal de verificación, según *La Vanguardia*, debe combinar la tecnología para detectar tendencias, acceso a bases de datos y selectividad de datos.

ElDiario.es, a diferencia de *La Vanguardia*, es un diario nativo digital formado por 17 delegaciones. A pesar de su condición de digital, la redacción está estructurada en secciones como un diario convencional. No disponen de un equipo de verificación estable, sino que colaboran con *Maldita* y *Verificat*. Cuentan con una sección llamada «El Rastreador», que tiene por objetivo desmentir bulos e informaciones engañosas. En ella, forman parte gente del propio periódico, pero no tienen un equipo concreto (ver imagen 2).

ElDiario.es ha creado su propio equipo de datos, siendo una de las secciones más novedosas y que ha recibido premios. Se compone por cuatro periodistas y valoran la formación constante del periodista en temática de datos. El equipo de datos

trabaja de forma coordinada con la sección de Sociedad, combinando la información con los datos del periodista y las voces expertas. Al igual que *La Vanguardia*, *ElDiario.es* tampoco espera incluir un equipo de verificación en su medio porque entienden que es una tarea implícita en la labor del periodista. Según este diario, deben implementarse herramientas que ordenen y jerarquicen informaciones, ofreciendo respuestas en tiempo real.

La información como servicio público: las agencias de noticias

La *Agencia EFE* es una empresa informativa de larga trayectoria en España que abarca todos los soportes informativos con el objetivo de alcanzar un mayor volumen de público. Desde 2019, dispone de un equipo especializado en verificación bajo el nombre *EFE Verifica* y con una plataforma web propia. Lo conforman siete personas (cuatro de España y tres de América) con un perfil de periodista de investigación con destrezas digitales. Todos los periodistas de *EFE* reciben formación básica sobre los principios del *fact-checking* destinados a que los implementen en su trabajo diario. Además, el equipo de verificación también obtiene una formación constante sobre nuevas herramientas de verificación. Este equipo es un departamento transversal en el que se hace *fact-checking* de todo tipo de temas de diversas partes del mundo. De manera diaria, llevan a cabo una reunión de previsiones informativas en la que se organiza el trabajo y los temas que interesa verificar. Los contenidos verificados por *EFE* se ofrecen a otros centros informativos para que éstos puedan publicarlos en el caso de tener interés.

Las verificaciones que se realizan desde *EFE* son, principalmente, para dar contexto a las informaciones y para trabajar la detección de bulos a través de herramientas de redes abiertas, tales como CrowdTangle o el canal de WhatsApp. El proceso de verificación en *EFE Verifica* se desarrolla en cuatro etapas: detección, coordinación, verificación y difusión (ver imagen 3). Durante la etapa de verificación, hacen uso de herramien-

Imagen 3. Flujo de verificación de *EFE Verifica*.



Fuente: elaboración propia.

tas tales como TweetDeck, Invid o TinEye, entre otras. Sin embargo, todavía no han desarrollado una herramienta propia de verificación.

La difusión de los contenidos verificados lo realizan a través de sus propias redes sociales. Cabe destacar que disponen de tareas de verificación automatizadas a través de un *chatbot* en WhatsApp, donde los usuarios pueden consultar contenidos que hayan sido verificados. *EFE* colabora con Facebook en su programa de *fact-checking* y también con *fact-checkers* externos cuando abordan temas complejos (coronavirus, Guerra de Ucrania, etc.). En cuanto al uso tecnológico de las herramientas, *EFE* priorizaría en la creación de una herramienta que permita agilizar el proceso de investigación, así como los procesos del portal de transparencia y agrupar las consultas ciudadanas sobre verificación.

Imagen 4. Flujo de verificación de *Agencia SINC*.



Fuente: elaboración propia.

La *Agencia SINC* es un servicio de información público de noticias científicas, tecnológicas y de innovación adscrita a la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Este medio no dispone de una unidad específica de verificación, sino que todas las informaciones son verificadas de manera constante. El proceso de verificación en *SINC* seguiría el tradicional periodístico compuesto de cuatro fases: investigación, contrastación, edición y publicación (ver imagen 4).

Su metodología, a partir del uso de fuentes oficiales y fuentes necesarias, busca poder confirmar o desmentir una información. Es una verificación muy básica que pone en valor el papel del periodista, como se destacaba anteriormente en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, es un proceso lento en el que tampoco se hace uso de herramientas tecno-

lógicas avanzadas. El equipo de *SINC* han recibido formación específica de bioestadística para periodísticas o epidemiología para periodistas, entre otros.

A diferencia de las plataformas de *fact-checking*, la *Agencia SINC* no desmiente bulos, sino que publican noticias y reportajes científicos con información contrastada y fiable, así como reportajes en profundidad que permiten aportar un mayor contexto. Según *SINC*, su herramienta ideal debería permitir rastrear publicaciones científicas y médicas de forma sencilla.

Los fact-checkers y su modelo de negocio contra la desinformación

Verificat es el primer *fact-checker* fundado en Cataluña que se dedica a la verificación de datos en el discurso de representantes públicos. El equipo de verificación se compone de 16 periodistas y, cada uno de ellos, está especializado en un tema específico. Semanalmente verifican diez informaciones y, a su vez, colaboran con *Newtral*.

El proceso de verificación es manual y se compone de cuatro fases: monitorización, puesta en común, contrastación y calificación y edición (ver imagen 5). Durante la primera fase, los periodistas escuchan las declaraciones de políticos catalanes a través de diferentes medios, y revisan los contenidos que circulan en redes sociales. La puesta en común sirve para compartir con el grupo de redacción las historias a trabajar de forma semanal. Posteriormente, las informaciones pasan a la fase de contraste en la que los periodistas buscan verificar la información a través de fuentes oficiales, voces expertas, *papers* académicos, estadísticas, etc. Por último, el periodista otorga una calificación y los editores se encargan de revisar, posteriormente, toda la verificación.

A pesar de que el proceso de verificación sea manual, *Verificat* hace uso de herramientas tecnológicas, tales como TinEye, WayBackMachine o Pubmed, entre otras. También hacen uso de la IA a través de una herramienta especializada en escuchar podcasts (Dashboard) que se encarga de identificar palabras clave para que el periodista pueda ir al minuto exacto y escu-

Imagen 5. Flujo de verificación de *Verificat*.



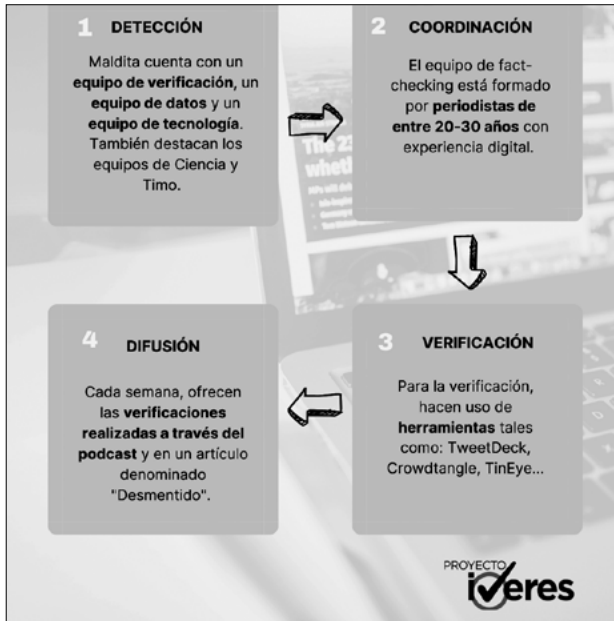
Fuente: elaboración propia.

charlo. Para *Verificat*, la herramienta ideal debería funcionar a modo de buscador para detectar el origen de un mensaje viral, así como otros mensajes parecidos y medir sus estadísticas.

Maldita es uno de los *fact-checkers* de referencia en España. Dispone de un equipo especializado en verificación llamado *Maldito Bulo*; *Maldita Educa*, para hablar de alfabetización mediática; *Maldita Ciencia*, un equipo de datos que también hace *fact-checking* político y *Maldita Tecnología*. El equipo de verificación de *Maldita* es un departamento con secciones verticales que contrastan informaciones de todo tipo de temas y de diversas partes del mundo.

El proceso de verificación en *Maldita* se plantea a través de cuatro fases: detección, coordinación, verificación y difusión (ver imagen 6). Las informaciones, a su vez, se dividen en cua-

Imagen 6. Flujo de verificación de *Maldita.es*



Fuente: elaboración propia.

tro categorías: bulo, desinformación sin pruebas (cuando no se puede demostrar que esa información es falsa), qué sabemos (explicación de las diferentes versiones enfrentadas de una información) y «*Maldita te explica*» (categoría amplia donde se expone la información con matices).

El equipo de *Maldito Bulo* se conforma de periodistas jóvenes de entre 20-30 años con experiencia en el mundo digital. Hay una formación inicial para los periodistas que se incorporan al equipo y una actualización formativa constante sobre herramientas nuevas. A pesar de no contar con perfiles informáticos, reciben asistencia de empleados del departamento de tecnología que usan herramientas abiertas. *Maldita* todavía no ha desarrollado una herramienta propia de verificación. Sin embargo, durante el proceso de *fact-checking*, sí hacen uso de

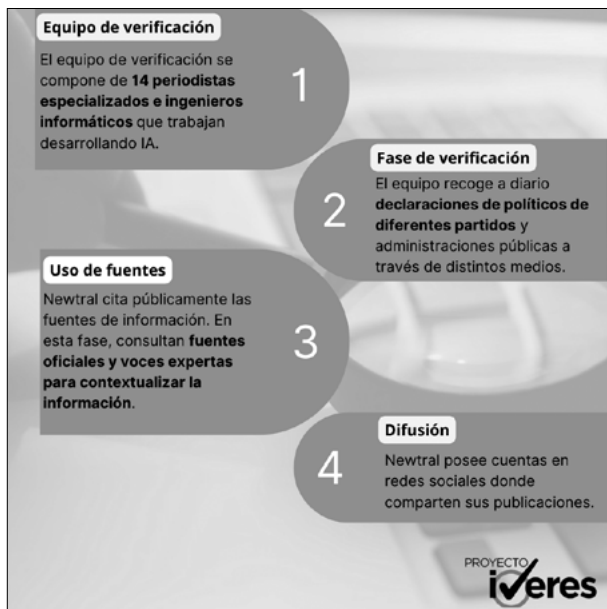
herramientas, tales como TweetDeck, Crowdtangle o Invid, entre otros. Por su parte, *Maldito Buló* dispone de un *chatbot* que realiza un chequeo y genera una base de datos para ver lo que la gente les envía de manera diaria a nivel de desinformación tanto en imágenes como vídeos o audios, entre otros. Las verificaciones de *Maldito Buló* aparecen en el pódcast semanal, así como en la difusión en sus propias redes sociales.

Al igual que otros *fact-checkers*, *Maldito Buló* colabora con Facebook en su programa de *fact-checking* y colabora con otras plataformas de verificación en iniciativas de temas complejos generando una base de datos generales y una agenda de contactos común. La herramienta ideal de verificación para *Maldito Buló* tendría que agilizar el proceso de la resolución de petición de transparencia y una mayor accesibilidad a los datos de las instituciones.

Newtral es otra de las plataformas de verificación de referencia desde su fundación hasta hoy. Dispone de un equipo de verificación de, aproximadamente, 14 personas de perfil periodístico y tecnológico en la que se abarcan verificaciones de todo tipo de temas (cambio climático, ciencia, feminismo, tecnología, desinformación...). Este equipo se divide en dos áreas: *fact-checking*, de verificación política; y *fakes*, desmiente bulos en redes sociales. Ambas áreas trabajan de forma coordinada. El equipo de verificación realiza de forma diaria una reunión informativa para organizar el trabajo en torno a los temas que interesa verificar. En esta reunión, se reciben propuestas de otros departamentos informativos y existe una comunicación transversal. El proceso de verificación de *Newtral* se divide en cuatro etapas: equipo de verificación, fase de verificación, uso de fuentes y difusión (ver imagen 7). A su vez, cada una de las informaciones son calificadas con cuatro tipos de etiquetas: verdadero, verdad a medias, engañoso o falso.

El equipo de verificación hace uso de herramientas tecnológicas, anteriormente citadas en el presente estudio, durante el proceso de *fact-checking*. WhatsApp es su principal canal, pero disponen de otras redes sociales, así como la plataforma web donde publican las verificaciones. Sin embargo, cabe destacar

Imagen 7. Flujo de verificación de *Newtral*.



Fuente: elaboración propia.

que *Newtral* tiene varios desarrollos de IA para verificación y están trabajando en nuevos algoritmos para el proceso. En búsqueda de la herramienta ideal, este *fact-checker* sostiene que debería ofrecer contacto directo con personas expertas, agrupar las consultas ciudadanas sobre verificación y el acceso de forma más ágil a datos de transparencia. Este último aspecto resulta coincidente con lo expuesto anteriormente por *Maldita*.

Conclusiones

El trabajo permite, entre otros aspectos, concluir que la innovación en comunicación demanda de una aproximación multimedia y, más aún, *transmedial* al objeto de estudio que edifica la comunicación a nivel periodístico. En un escenario marcado por una creciente infoxicación del ecosistema social

y mediático, la verificación se presenta como un desafío previo a cualquier innovación. Esto es: la garantía de poder ofrecer contenidos contrastados en un sentido holístico es una necesidad insoslayable. Este requerimiento supera el territorio de los medios para exigir de los usuarios competencias y habilidades críticas en el acceso, el uso y el procesamiento de las plataformas, los instrumentos y los contenidos. A lo anterior se une el proceso de hibridación y de transversalidad que impacta en el conjunto de los medios de comunicación para potenciar las sinergias entre ellos y fomentar la transversalidad más allá de la tradicional división entre ellos (prensa, radio, televisión o internet).

El punto anterior permite incidir en la pertinencia de un trabajo continuado y colaborativo que, de forma bidireccional y transversal, conecte a la academia con la industria ante el gran desafío de idear nuevos formatos periodísticos, de entretenimiento, etc. Las escuelas de comunicación han de convertirse en talleres de ideas capaces de generar nuevas propuestas, testearlas y aprovechar el contacto permanente con un alumnado que materializa perfiles, tendencias y dinámicas del uso del panorama actual mediático. A ello se une la importancia de edificar sólidos principios deontológicos y de trabajar la alfabetización digital y mediática de estos potenciales líderes de la comunicación del futuro y, además, usuarios perennes de las plataformas, los contenidos y los servicios que ofrecen los medios de comunicación, los de ayer, los de hoy, y los de mañana.

Referencias bibliográficas

- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- Bernal-Triviño, A.; Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Becker, D. (2021). Using Mobile Apps to Combat Fake News. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 18(1), 55-60. <https://doi.org/10.1080/15424065.2021.1887787>
- Buitrago, Á.; Torres Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de

- vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 165-176. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.77941>
- Cervi, L.; Tejedor, S.; García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- De Rezende Damasceno, D.; Patrício, E. (2020). Journalism and fact-checking: Typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material-An analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 368-393. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212>
- González, D. (2023). «La Vanguardia logra el doble podio en gfk dam y comscore, y ya avista el liderato del medidor oficial». *Red de periodistas*. Obtenido de: <https://www.Reddeperiodistas.Com/la-vanguardia-logra-el-doble-podio-en-gfk-dam-y-comscore-y-ya-avista-el-liderato-del-medidor-oficial/>
- Haque, M.M.; Yousuf, M.; Alam, A.S.; Saha, P.; Ahmed, S.I.; Hassan, N. (2020). Combating misinformation in Bangladesh: Roles and responsibilities as perceived by journalists, fact-checkers, and users. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3415201>
- Ragin, C. (1992). Case of What is a Case?. En Ragin, C.; Becker, H. (Eds.). *What is a Case: Exploring the Foundations of Social Enquiry*, pp. 1-18. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum Empresarial*, 4(1 Verano), 74-87. <https://doi.org/10.33801/fe.v4i1.2892>
- 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>
- Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Tejedor Calvo, S.; Cervi, L.; Robledo-Dioses, K.; Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rife.51.2.2022.121-128>
- Tejedor, S.; Romero-Rodríguez, L.M.; Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *Profesional De La información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19>
- Yin, R. (1984). *Investigación sobre estudio de casos*. London: Sage Publications.