

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Grado en Periodismo

La importancia de la verificación de las informaciones
en la era de la posverdad. El desarrollo de iniciativas
periodísticas frente a bulos y noticias falsas

Autor:

Anabel Manzano Carrilero

Director:

Dr. Juan Antonio Marín Albaladejo

Murcia, junio de 2018

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Grado en Periodismo

La importancia de la verificación de las informaciones
en la era de la posverdad. El desarrollo de iniciativas
periodísticas frente a bulos y noticias falsas

Autor:

Anabel Manzano Carrilero

Director:

Dr. Juan Antonio Marín Albaladejo

Murcia, junio de 2018



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO
PARA SU PRESENTACIÓN

El profesor/a Juan Antonio Marín Albaladejo como Tutor/a del Trabajo Fin de Grado titulado “La importancia de la verificación de las informaciones en la era de la posverdad. El desarrollo de iniciativas periodísticas frente a bulos y noticias falsas” realizada por D^a Anabel Manzano Carrilero en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, en Murcia a junio de 2018.

Juan Antonio Marín Albaladejo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO	13
1.1. Bulos, noticias falsas, rumores, desinformación y otros conceptos relacionados.....	13
1.1.1. <i>Aproximación conceptual</i>	14
1.1.2. <i>Las noticias falsas y el papel de los medios en la era de la posverdad</i>	17
1.2. Factores que contribuyen a la propagación de los bulos en Internet y medios de comunicación.....	21
1.3. Riesgos, amenazas y consecuencias negativas de la difusión de bulos, rumores y noticias falsas	25
1.3.1. <i>El impacto de las noticias falsas en los procesos democráticos</i>	27
1.4. La verificación de informaciones y otros instrumentos frente a la desinformación.....	30
1.4.1. <i>Alfabetización mediática</i>	30
1.4.2. <i>La importancia del fact-checking de los medios de comunicación</i>	34
1.5. El desarrollo de iniciativas periodísticas especializadas en la verificación de informaciones.....	37
ANÁLISIS	40
2.1. Metodología y muestra	40
2.2. Análisis y seguimiento de proyectos especializados	41
2.2.1. <i>Maldito Bulo</i>	41
2.2.2. <i>El Cazabulos (eldiario.es)</i>	45
2.2.3. <i>La Chistera (El Confidencial)</i>	48
2.2.4. <i>El Objetivo (La Sexta)</i>	50
2.2.5. <i>Hechos (El País)</i>	52
2.2.6. <i>Miniver.org</i>	55

2.3. Resultados de las entrevistas a responsables de estas iniciativas.....57

 2.3.1. Orígenes de los proyectos..... 58

 2.3.2. Herramientas, métodos y procedimientos de verificación..... 58

 2.3.3. Valoración sobre temáticas 59

 2.3.4. Evolución y futuro de la verificación de informaciones 60

CONCLUSIONES63

BIBLIOGRAFÍA.....66

ANEXOS.....73

INTRODUCCIÓN

La irrupción de los bulos y noticias falsas en el panorama de la información de nuestro tiempo se ha intensificado notablemente con la aparición de las nuevas tecnologías, que sin el pleno conocimiento de sus usuarios les expone a que sus datos y sus movimientos recalen en instituciones capaces de utilizarlas con objetivos sensacionalistas.

El periodo previo a la llegada de Donald Trump al poder estuvo marcado por la aparición de informaciones de dudoso origen, que en cierta forma pudieron condicionar la opinión de muchos indecisos y contribuir a radicalizar la opinión de los afines. Estas *fake news* se expusieron especialmente ante usuarios potencialmente receptivos delatados por una serie de algoritmos.

La desinformación inunda las redes sociales hoy día y es muy importante que los usuarios sepan identificar qué noticias están debidamente contrastadas y desconfiar de aquellas fuentes o lugares web que no demuestren sus contenidos y tiendan a ejercer una labor propagandística, más que informativa.

Sin embargo, a pesar de esta reciente irrupción masiva de desinformaciones, la verificación de datos “ha acompañado a la profesión desde sus tiempos analógicos” (Redondo, 2018, p. 30). Pero es en los últimos años cuando más iniciativas dedicadas a estos fines se han puesto en marcha.

Por lo tanto, la idea de realizar este trabajo de fin de grado surge de la evidente necesidad de profundizar en lo crucial que resulta la alfabetización mediática del usuario, así como la importancia de que los medios ofrezcan una información debidamente verificada.

El objetivo es ofrecer algunas claves sobre el fenómeno de la desinformación y de la importancia que tiene el *fact-checking* o verificación de informaciones en la denominada “era de la posverdad”.

En este trabajo hemos elegido las principales iniciativas nacionales de verificación de datos para analizar: *El Objetivo*, *El Cazabulos*, *La Chistera*, *Hechos*, *Maldito Bulo* y *Miniverg.org*. Concretamente, se han examinado aspectos tales como la forma de exponer sus publicaciones, los procedimientos de verificación utilizados y las temáticas predominantes en sus contenidos.

Con este trabajo planteamos las siguientes hipótesis:

1. Los proyectos periodísticos de *fact-checking* suelen centrarse en temas políticos.
2. El auge de las iniciativas de verificación de datos en España se ha producido tras la llegada de Donald Trump al poder y el ‘*Brexit*’.
3. La mayoría de las iniciativas profesionales contra la desinformación no ofrecen una continuidad periódica en sus publicaciones.
4. La lucha contra la desinformación se debe apoyar principalmente en la alfabetización mediática de los ciudadanos.

El análisis ha sido planteado a partir de la recopilación de datos cuantitativos presentados en forma de listas y gráficas, ordenadas por fecha, que muestran el porcentaje de publicaciones mensual dedicado a cada temática por parte de las iniciativas analizadas, así como el número de publicaciones diarias dedicadas a cada uno de los temas como entrevistas a expertos de iniciativas de verificación de información. Los resultados nos permitirán contrastar las hipótesis de las que parte el trabajo.

MARCO TEÓRICO

1.1. Bulos, noticias falsas, rumores, desinformación y otros conceptos relacionados

En los últimos años hemos visto un considerable aumento de los bulos, noticias falsas (*fake news*) y rumores en Internet, de forma que cada vez están más presentes en las informaciones. Aunque las principales plataformas en las que se propagan estos fenómenos son las redes sociales, en muchas ocasiones los medios se hacen eco de esas noticias falsas debido a la inmediatez que exige la información y la falta de contraste de las noticias. A medida que va creciendo el uso de Internet en la sociedad, a su vez lo hacen los bulos, las noticias falsas y los rumores.

Según el último estudio realizado por la consultora online *Comunica Más por Menos* (2017, 18 de septiembre) el 44% de los españoles recibe entre uno y cinco bulos a la semana vía Internet. Un asunto que cada vez es más preocupante. El 97% de todos los entrevistados para el estudio afirman haber recibido alguna vez noticias falsas en forma de cadena con el objetivo de ser reenviado. Es tal el auge de este fenómeno que han surgido portales de verificación de noticias y secciones de periódicos como *El Tragabulos* de *El País* dedicados a desmentir los bulos que circulan por la red.

Respecto a los rumores, se podría decir que han existido a lo largo de la historia, desde el boca a boca hasta la creación de los medios de comunicación. Como consecuencia, los medios favorecen su rápida difusión debido a su inmediatez característica. Algunos autores como José Gabriel Fernández (2010, p.172) hablan de los efectos que han tenido los rumores. El más destacado, según este autor, es aquel que producen los rumores que afectan al sector de la bolsa. Fernández explica como en muchas ocasiones los rumores han sido los culpables de los movimientos de la bolsa, beneficiando o perjudicando a muchas personas. Sin embargo, Alavón (2011) muestra su preocupación sobre el efecto del rumor en las

redes sociales, debido a que esa propagación es muy difícil de frenar y podría llegar hasta tal punto que una mentira se pueda convertir en verdad.

Desde la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos el número de noticias falsas o *fake news* no sólo no han disminuido, sino que han crecido considerablemente. No sólo en el ámbito de la política sino en todos. De acuerdo con un estudio de la consultora Gartner, llamado “predicciones tecnológicas para el 2018”, para el año 2022 habrá en circulación más noticias falsas que verdaderas. Dicha consultora avisa de que en los próximos años puede haber numerosas crisis políticas y movimientos de bolsas debidos a las noticias falsas y los rumores abundantes, los cuales cada vez están más instaurados en nuestra información.

La inmediatez informativa exige rapidez, de forma que las noticias no son lo suficientemente contrastadas. En este sentido, Revang (citado por Jané, 2017, p. 9) afirma que “el coste de producir falsas noticias es muy inferior al de producir noticias de verdad, que implica un trabajo periodístico”.

1.1.1. *Aproximación conceptual*

En los siguientes epígrafes nos acercamos a los conceptos que estamos tratando en este trabajo, es decir realizamos una aproximación conceptual de los términos bulo, rumor y noticia falsa (*fake new*) para poder comprender del tema tratado. Otro de los aspectos que se tratan en los siguientes apartados es la forma en la que los conceptos explicados afectan a los medios de comunicación, por lo que hay que determinar cuál es el papel de los medios ante esta era de posverdad.

Para definir de la forma más exhaustiva posible la palabra rumor, podríamos recurrir a la definición que da la RAE (Real Academia Española). Su primera acepción lo cataloga como “voz que corre entre el público, ruido confuso de voces o ruido vago, sordo y continuado”. Podríamos decir que el

rumor es una práctica que se lleva usando desde tiempos remotos, por lo que el significado de la palabra rumor simplemente ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Si nos remontamos al comienzo de la historia de la humanidad, la comunicación era verbal, de manera que ese era el único canal de información, por lo que las historias, leyendas y rumores estaban presentes en ésta. En épocas más recientes, como consecuencia de los nuevos medios de comunicación, la difusión del rumor es más rápida y llega a un mayor número de personas.

Para Peterson y Gist (1951, p. 159), “el rumor es una explicación que no ha sido verificada y circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, acontecimiento o asunto de interés público”. Esta afirmación nos acerca a la idea de que un rumor es una información que exactamente no ha sido contrastada, pero en cambio es propagada como una verdad y que finalmente puede ser verificada u olvidada. Según López Quintás (1998, p. 27), “la fuerza del rumor radica en que no lleva firma, constituye un ejemplo impresionante del poder que tiene el lenguaje para ganar batallas sin riesgo alguno”. De modo que esto es algo que sin duda podíamos extrapolar a las redes sociales de hoy en día, en las cuales muchas personas se esconden tras un sobrenombre para difundir rumores sin tener consecuencia alguna.

La traducción literal de *fake new* es noticia falsa, una información recogida por un medio de comunicación que no es veraz. En este trabajo consideramos que, aunque son términos utilizados a menudo como sinónimos, la diferencia que se puede establecer entre el rumor y el bulo radica en que este último concepto tiene siempre un carácter intencionado. Como muestra de ello, la RAE señala que bulo es una noticia falsa propagada con algún fin estratégico. Así, por ejemplo, todas las fotos falsas que decían ser del 1 de octubre tenían un fin político, mientras que algunos rumores, como los falsos fallecimientos de algunos famosos, pueden no tener una intención en concreto.

Muchas noticias falsas que son distribuidas por la red son mezcladas con informaciones reales con el objetivo de confundir al lector, de forma que la parte falsa es tratada de la misma forma que la real.

La difusión de los bulos en Internet se está convirtiendo en un problema cada vez más grave. Según la reportera del *The New York Times*, Gaia Pianigiani (citada por Alonso, 2017, p.77), el bulo empieza online, pero de ellos se hacen eco los medios tradicionales, los cuales “deberían hacer mejor su trabajo y más rápido”. Otro de los problemas que se plantea a consecuencia de las *fake news* es el auge del populismo, dado que este fenómeno puede verse favorecido por el uso de los medios como plataforma para difundir las noticias falsas. Lo peor de todo no es el uso que determinadas opciones políticas le dan a los medios, sino que los profesionales de la información se dejen “engañar” por los impulsores de esta, no haciendo uso efectivo de su función de difundir información veraz.

La comunicación juega un papel fundamental en la sociedad democrática, lo que hace que si llenamos la sociedad de noticias falsas estemos viviendo en una mentira constante. En este sentido, Yavuz Baydar (Citado por Alonso, 2017, p.78) recuerda que el populismo va unido a la desinformación, ya que el fenómeno “no es nada nuevo. Si lees a Goebbels, verás que ya entonces aseguraba que, si mientes repetidamente, la gente al final se lo creerá”.

Según un artículo de la revista u-GOB, la desinformación propiamente dicha debe comprenderse como un fenómeno que va más allá del término *fake news*, definiéndose según el reporte de un grupo de expertos de alto nivel al servicio de la Comisión Europea como “todas las formas de información falsa, inexacta o tendenciosa, diseñada, presentada y promovida para causar daño o beneficio de terceros de manera intencionada”. (u-GOB, 2018, 15 de marzo, p. 2) Este fenómeno siempre ha estado latente en la sociedad, pero han cambiado las formas de difundir estas informaciones. Con la llegada de las redes sociales y el nuevo papel

que han tomado los ciudadanos como productores y distribuidores de información, las noticias no verificadas han crecido considerablemente, lo que hace que se produzca un aumento de las noticias falsas. La necesidad de verificadores de información es evidente, pero no todos los periodistas la llevan a cabo, dado que prima una información rápida, casi inmediata, y esto trae una ausencia de información contrastada y veraz.

1.1.2. Las noticias falsas y el papel de los medios en la era de la posverdad

Cuando hablamos de posverdad nos referimos a un concepto que empezó a cobrar protagonismo en el año 2016 tras el referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de los EE.UU. Esta era de la posverdad ha tenido lugar tras multitud de noticias falsas en momentos clave de las sociedades actuales. Las noticias falsas tienen cabida en la actualidad, debido a que aparentan ser verdad aunque no lo sean. Éstas no suelen llevar al lector a dudar sobre su veracidad, y además cuentan algo de alto interés social, que se propaga rápidamente por la facilidad que proporcionan las redes sociales a la hora de difundir este tipo de informaciones. Asimismo, las noticias falsas están en relación con los valores, ideas y prejuicios de las personas a las que se dirigen, un factor clave a la hora de propagación de las mismas.

Esta característica de la desinformación en la era de la posverdad está muy relacionada con la teoría de Lakoff en la que afirma que “cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran” (2004, p.110). De modo que cuando una persona recibe una noticia falsa, la acepta o no en función de si la información está en consonancia con los valores propios. Por consiguiente, lo importante no es que la información no sea verdad, sino que lo parezca.

En muchas ocasiones, las noticias falsas son publicadas por los medios debido a que estos priman la inmediatez y rapidez en la transmisión

de la información sin atenerse al rigor y verificación de la noticia. Esta necesidad que tienen los medios de transmitir información a la mayor brevedad posible, por la competencia existente entre los otros medios, está dando lugar a que todos los medios en ámbitos internacionales y nacionales con credibilidad acreditada durante años estén arriesgando su prestigio por la carrera en la comunicación de la información. Por lo que llegados a este punto, se puede observar que no se está produciendo una tendencia a la calma y coordinación de los medios para atender al rigor en la información, sino todo lo contrario. Lo que está llevando a que el destinatario final de la información cada día esté más bombardeado con un mayor número de informaciones que le llevan a la confusión y, con ello, a desconfiar de los medios de comunicación. En definitiva, a la pérdida de credibilidad de los comunicadores.

Según Grossi (2005), la sociedad es democrática porque la opinión pública está presente, sin ella no existiría la democracia, es decir, la opinión pública, la democracia y los medios de comunicación tienen un vínculo muy presente en este sistema. Si nos referimos a la actual era de la posverdad, existen algunos riesgos para el sistema democrático derivados de la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación.

Ante esta desconfianza algunos usuarios de la red llegan a páginas de noticias falsas, totalmente cubiertas de desinformación que lleva a una realidad totalmente distorsionada. Grossi (2005) establece que la opinión pública ha sufrido una mediatización, en la que los medios de comunicación influyen en la generación de opinión, a su vez motivados por la globalización y la red. Actualmente se podría decir que no tienen tanta influencia como antaño, ya que las redes sociales y las nuevas tecnologías han posibilitado nuevas fuentes de información, así como de opinión.

En resumen, en los últimos años ha cambiado la forma en la que la sociedad percibe la realidad, haciendo que cada vez desconfíe más de los medios de comunicación tradicionales, los cuales en muchas ocasiones se

han hecho eco de estas *fake news*, sobre todo cuando su fuente de información han sido las redes sociales, vía por la cual se mueve mucha información falsa que apela a las emociones, pero tiene poco de verdad.

La cantidad de noticias falsas y bulos que nos rodean ha llevado a *la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información* junto con algunos medios a elaborar un decálogo para que los periodistas hagan frente a este fenómeno que cada vez está más presente en los medios. Estos diez principios son los siguientes (InfoLibre, 2017, 22 de febrero):

- 1- Todos los profesionales del ámbito informativo deben combatir las informaciones falsas y no fomentarlas, de manera que deben comprometerse para evitar su propagación.
- 2- Se debe definir de una forma más exhaustiva que es considerado un bulo o una noticia falsa, para que la libre expresión como la sátira o la crítica social no se vea coartada.
- 3- Los medios de comunicación deben involucrarse a la hora de proporcionar la fuente de la información, así como la procedencia de todo lo que publican
- 4- Los poderes públicos van a promover campañas para la formación de fact-checking a todos los usuarios de Internet, además se van a elaborar herramientas para que el público pueda verificar la información de una forma sencilla.
- 5- Todas las empresas dedicadas a la distribución de información deben comprometerse a elaborar mecanismos para castigar a los difusores de bulos y no premiarlos como se ha hecho hasta ahora.
- 6- Los Códigos deontológicos del periodista deben incluir sanciones a los profesionales que realicen prácticas en contra de la ética periodística, así como rectificar las informaciones erróneas.
- 7- Los medios de comunicación deben publicar la autoría de los contenidos, las fuentes y como se han conseguido.
- 8- Las técnicas de verificación de los medios deben cumplir unos estándares internacionales.

- 9- Todo tipo de comunicación debe evitar la difusión de bulos, ya sean prácticas promocionales o informativas.
- 10- Se evitará la aplicación del derecho penal por parte del Estado para combatir las noticias falsas y los bulos.

Estas normas son una reivindicación de buena práctica periodística, así como del importante papel social de los medios, que son una pieza clave para la información veraz y la libertad de expresión. Así pues, se debe luchar por la información rigurosa, sin ningún tipo de manipulación en la que primen los intereses del medio ante su público. Tal y como demuestran Aguirre y Zeta (2017), “una falta de información o una información errónea provoca un disturbio social por la proliferación de rumores, intrigas, falsas noticias que alteran el orden social”(p.163), puesto que saber la verdad es un derecho que tiene como objetivo ayudar a que las personas puedan formar su propia opinión y organizar sus pensamientos y formas de actuar en torno a lo que acontece (2017), Dichos autores también advierten de que si “consideramos lo que la posverdad pretende conseguir en la dudosa distinción de verdad y verdad sentida –una verdad que no se apoya en la realidad- la preocupación crece” (2017, p.163). Además, la problemática se acentúa en mayor medida con las nuevas tecnologías, puesto que la velocidad de comprensión de la mente humana no permite asimilar todos los conceptos a la misma celeridad en la que le son transmitidos, de modo que cobra vital importancia el hecho de que el receptor sea informado convenientemente.

En definitiva, ha de reconocerse el papel decisivo que ha tenido la propagación de informaciones no veraces en los medios de comunicación, y de forma aún más determinante a través de las redes sociales y de Internet, en momentos clave del panorama social actual, llegando a ejercer su influencia en tomas de decisiones a gran escala. La sociedad se encuentra inmersa en una irrefutable era de la posverdad en la que los contenidos que aparentan ser veraces y que guardan un elevado interés social se propagan a gran velocidad gracias a la mediación de las nuevas tecnologías,

pudiendo ser dirigidos de forma intencional a un público que, en ocasiones, se deja seducir por unas informaciones que guardan concordancia con sus valores, sin llegar a comprobar el grado de rigor y veracidad de las mismas. Los medios han de tomar cartas en el asunto y hacer esfuerzos por combatir esta suerte de virus que amenaza a su reputación, y no dejarse llevar únicamente por los atenuantes de la inmediatez y la primicia de sus publicaciones. Una falta de información o la falsedad de la misma incitan a verdaderas situaciones de disturbio social, por lo que los medios de comunicación han de responsabilizarse de que los consumidores sean informados con rigurosidad y con una exhaustiva labor de verificación periodística.

1.2. Factores que contribuyen a la propagación de los bulos en Internet y medios de comunicación

Según García (2007, p. 82), durante el jubileo de los periodistas en el año 2000, el Papa Juan Pablo II, hizo referencia en su discurso a todas aquellas informaciones falsas que son publicadas por algunos medios: “no se puede escribir o emitir sólo en función del índice de audiencia, a despecho de servicios verdaderamente formativos. Ni tampoco se puede recurrir al derecho indiscriminado de la información, sin tener en cuenta los demás derechos de la persona”. Durante mucho tiempo hemos podido ver cómo en ocasiones se publican informaciones falsas, ya sea por falta de tiempo, por la exigencia de la inmediatez o por insensatez. Pero las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales, han facilitado aún más la propagación de las mismas. Es cierto que los bulos han existido a lo largo de la historia, pero nunca de una manera tan llamativa y sobre todo cotidiana.

Para García (2007, p. 83), Internet ha sido un vehículo imprescindible para el bulo, ya que el anonimato de la Red facilita su desarrollo. Otro aspecto a destacar es su rápida difusión, en la que millones de personas se

vuelcan en compartir el contenido, de forma que el autor lo considera dañino; no en vano, con la intención de que cobre categoría de verdad.

Langin (2018), en una publicación en la revista *Science*, habla sobre un estudio que llevaron a cabo unos estudiantes en 2006 en el que recogieron datos de la red social Twitter y descubrieron que “mientras que la verdad rara vez llegaba a más de 1.000 usuarios de Twitter, las historias de noticias falsas más perniciosas llegaban rutinariamente a más de 10.000 personas”. De modo que las noticias falsas circulan más rápido que el resto de información.

La Red ha cambiado nuestra forma de percibir el mundo y lo que sucede a nuestro alrededor. La irrupción de Internet ha hecho que desaparezcan los filtros para la publicación del contenido que se aplicaban en los medios tradicionales, mediante los que una serie de expertos juzgaban si las informaciones eran veraces y relevantes para su público, pudiendo esta pérdida causar una degeneración de la calidad de los contenidos.

Uno de los principales motivos por los que los bulos son propagados es por la falta de verificación por parte del lector, cuando llega una noticia a través de Facebook o WhatsApp se le da una veracidad que no es comprobada y se siguen compartiendo dándolas por buenas. La mayoría de expertos sitúan el auge de las noticias falsas en el periodo de la campaña electoral en la que fue elegido Donald Trump como presidente de EE.UU. Aunque, para hablar de bulos, podríamos remontarnos al periodo previo a la Segunda Guerra Mundial, en la que la propaganda de Hitler estaba llena de noticias falsas. Según Fandiño (2008), en el régimen nazi “la política totalitaria encontró en los modernos sistemas de comunicación de masas uno de sus más firmes elementos sustentantes”, cuyo objetivo fue imponer sus tesis sobre la opinión pública, fomentando con la propaganda a “un acto de fe fanático que exigió la entrega absoluta de los ciudadanos y la aceptación de todos sus preceptos con entrega total” (pp. 97-98).

Por tanto, los bulos como se puede comprobar con el ejemplo del régimen nazi, han sido determinantes para los intereses de muchos gobiernos ante conflictos geopolíticos a lo largo de la historia. Encontramos otro claro ejemplo en el conflicto armado que el Estado español inició en Cuba a principios de 1898. Tal y como relata Vilares (2014), los medios de comunicación de la época difundieron en España un “discurso patriotero y de defensa del orgullo nacional, que hizo creer que una nación atrasada y poco industrializada como la española podría hacer frente militarmente a una potencia emergente, enriquecida y sobreindustrializada como los Estados Unidos” (pp. 4-5).

De tal forma, se puede comprobar que la falta de verificación lleva muchos años presente en nuestra sociedad y que además ha sido versionada con la llegada de Internet, que ha traído consigo una vorágine de información a la cual es más fácil su acceso y con ello su difusión. No hay que olvidar que las personas que comparten estas *fake news*, no sólo son aquellas que lo hacen de manera inocente, creyéndose lo que ven o leen, sino también hay ciertas fuentes que lo hacen por intereses económicos o políticos.

Las páginas que buscan el *clickbait* –o click fácil– obtienen mucha rentabilidad de los bulos, es decir, son creados a propósito con el fin de recibir el máximo de visitas posibles, por las cuales la web obtiene una compensación económica. También hay un porcentaje de bulos que están dedicados a la “ciberdelincuencia” como pueden ser aquellas páginas de cupones descuento, regalos gratis de Internet o películas que aún están en el cine; bulos que recorren la Red buscando personas que presten sus datos personales y sobre todo bancarios, con lo que estos delincuentes online se nutren de la inocencia de muchas personas y de sus cuentas bancarias.

En una sociedad tan mediatizada y en la que todos podemos participar creando y distribuyendo información, los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de proporcionar información veraz y rigurosa al ciudadano. Sin embargo, en muchas ocasiones Facebook o Twitter se convierten en la fuente de los medios, una vía en la que los testimonios no son del todo fiables ni veraces, por lo que hay que asegurar que esa información es correcta, sobre todo para hacer uso de ella.

En definitiva, podríamos decir que han aparecido nuevos factores como las redes sociales para que los bulos puedan correr por Internet. Uno de los principales responsables del auge de estas informaciones falsas son los medios, los cuales en muchas ocasiones se hacen eco de ellas.

Un claro ejemplo de esta falta de verificación de información por parte de los medios de comunicación, es la que han experimentado periódicos internacionales como *The Washington Post* o *The Guardian* con los acontecimientos del 1 de octubre en Cataluña. Tal y como apunta el diario *La Razón* (2017, 19 de octubre) se hicieron eco de noticias falsas sobre los heridos durante el referéndum, como la historia de una chica que fue a votar y la policía le rompió todos los dedos de la mano o la brutal paliza a un niño de 6 años. Una serie de noticias falsas, publicadas por grandes medios de comunicación, que por falta de verificación han mostrado al mundo noticias erróneas, alejadas de la realidad. Aunque más tarde *The Guardian* reconoció las noticias falsas y públicamente lamentó que los medios se hubieran hecho eco de dichas informaciones.

Una vez más, se puede observar como la inmediatez nos ocupa la mente y olvidamos cosas tan esenciales como es la comprobación de una fotografía, la cual no sabemos si está verificada o no. Unos valores periodísticos que parecen perdidos con el paso del tiempo, aunque gracias a casos como estos el fact-checking o verificación de datos, está más presente en mayor cantidad de medios, intentando evitar los riesgos que suponen esa desinformación por parte del público.

1.3. Riesgos, amenazas y consecuencias negativas de la difusión de bulos, rumores y noticias falsas

En general, los bulos no suelen traer consigo ninguna consecuencia positiva. Es decir, cuando se propaga un bulo se está provocando que las personas creen algo que no es verdad, algo ajeno a la realidad y, ya tan solo por ese hecho, no es nada positivo. En consecuencia, también supone una serie de riesgos en la sociedad, los cuales trataremos en el siguiente apartado. Además, estas noticias acarrearán una serie de consecuencias en los procesos democráticos, llegando a convertirse en una poderosa herramienta de influencia que puede verse reflejada en los procesos electorales.

Una de las consecuencias que más daño hace a los profesionales del periodismo es la pérdida de credibilidad por parte del público. Para Rodríguez (2018) esta era de posverdad es una oportunidad para los periodistas, ya que son los únicos que tienen la posibilidad de verificar las informaciones y así mostrar qué medios son los que aluden a la verdad, es decir, pueden demostrar que los profesionales se encargan de verificar las informaciones para ofrecer una visión de la realidad lo más cerca posible de la verdad.

Hay que tener en cuenta que uno de los riesgos más determinantes es la pérdida de credibilidad de los medios. Como apunta González (2008), “la credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad” (p.9), de manera que es muy difícil ganarse la confianza del público, pero un error o descuido hace que la pierdas por completo.

La credibilidad del periodismo parece haber disminuido considerablemente, constituyendo este problema una de las peores consecuencias que puede sufrir la profesión. Ya han podido verse multitud

de casos en los que los profesionales han mentido, y estos sucesos han contribuido a generar un panorama preocupante para los comunicadores. Uno de los casos más sonados es el de Janet Cooke, periodista estadounidense que trabajaba para el *Washington Post*, ganadora de un Pulitzer por un artículo llamado 'El mundo de Jimmy'. Trataba de una desgarradora historia sobre un niño de tan sólo 8 años, el cual era adicto a la heroína. Este relato conmocionó al mundo y salieron en búsqueda de este niño para ofrecerle ayuda, ahí fue cuando se descubrió que el protagonista no existía, todo era un tremendo engaño de Cooke. Casos como este pueden hacer que se englobe a los profesionales de la información como personas que no son fieles a la verdad.

Rodríguez (2017) argumenta la gran preocupación que tiene el actual presidente del *Washington Post*, Martin Baron, acerca de la libertad de prensa. El actual presidente de los Estados Unidos parece que ha empezado una guerra contra los medios lanzando una serie de mensajes con el objetivo de desprestigiarlos con calificativos como "basura" o "forma de humanidad más baja". Por lo que Baron afirma que "es una amenaza real contra la democracia y contra la sociedad civil, por eso los medios de comunicación debemos esforzarnos por hacer muy bien nuestro trabajo, contra su interés por deslegitimar y deshumanizar esta profesión" (citado en Rodríguez, (2017, p.27). Un esfuerzo que tienen que hacer los periodistas para poder mostrar la verdad al público y evitar que los manipulen con falsas realidades, las cuales son determinantes para su futuro.

Castillón (2010, 4 de agosto) considera que el bulo, la desinformación, el rumor, la noticia falsa, en resumen, la mentira, tiene un poder de destrucción que hay que saber manejar para poder difundirlo y darle sentido al mismo.

Este autor propone dos estrategias para combatir el bulo, la primera se centra en el silencio, es decir dejar que corra hasta que finalmente muera y con suerte nadie se acuerde de ello. La segunda sería todo lo contrario,

publicar una noticia que desmienta lo que va circulando por las redes, es decir entrar en una lucha cuyo fin sea la verdad. El autor propone pequeñas armas para luchar contra la falsedad y la desinformación, pero no siempre son efectivas y en ocasiones la desinformación tiene un impacto muy poderoso en la sociedad, aspecto que vamos a profundizar en el siguiente punto.

1.3.1. El impacto de las noticias falsas en los procesos democráticos

Para hablar de las noticias falsas en los procesos políticos lo más conveniente es contextualizar el panorama vivido en las últimas elecciones de EE.UU, donde Donald Trump se convierte en uno de los precursores de la posverdad. Toda su campaña política estaba marcada por su frase célebre “muchas personas están diciendo”, algo que pone de manifiesto la escasa fidelidad a los hechos, por lo que los rumores se dispararon y dio lugar a una política basada en la mentira. De hecho, se pudo comprobar por verificadores de noticias que el 70% de todo lo que decía eran mentiras (Salas, 2016, citado por Muñoz, 2017).

La mayoría de estas noticias falsas tenían la intención de desprestigiar al oponente y sembrar duda entre los ciudadanos acerca la integridad del rival, aprovechando la menor credibilidad que tienen los medios de comunicación, los cuales además se hacían eco de muchas de estas noticias. Durante la campaña presidencial de 2016, en ese mismo año a consecuencia de este auge de noticias falsas se crearon 43 páginas webs donde se publicaron más de 700 noticias falsas, lo que denota que a partir de que Donald Trump tomara la noticia falsa como estrategia consecuentemente han surgido más medios con la finalidad de difundir *fake news*. (Muñoz, 2016).

Después de este acontecimiento en Estados Unidos, este fenómeno se ha extendido a nuestro país, donde las noticias falsas han tenido gran protagonismo en el referéndum ilegal del 1 de octubre en Cataluña. Una de las noticias sobre las que se ha podido comprobar su falsedad era la de una foto en la que el protagonista de la imagen era supuestamente un policía infiltrado como independentista (Maldito Bulo, 2017, 10 de marzo). Otra de las imágenes que tuvo trascendencia, fue la de un hombre ensangrentado como víctima de las cargas policiales contra los manifestantes del 1 de octubre; una imagen que se ha verificado que es del año 2012 durante las protestas de los mineros en Madrid. (Maldito Bulo, 2017, 10 de enero). Dicho conjunto de noticias falsas que se han difundido con la intención de desprestigiar la imagen de los Cuerpo de Seguridad del Estado. Ante estos hechos el portavoz del Partido Popular, Rafael Hernando, ha manifestado la necesidad de “dar respuesta a lo que se conoce como guerra híbrida a través de la Red” (Ruiz, 2017) para que la verdad esté presente en procesos democráticos tan importantes como los nombrados anteriormente, así como la importancia de tener métodos de control y vigilancia cuando las *fake news* tratan de disminuir la confianza de los ciudadanos sobre las instituciones públicas.

Estamos en un momento en el que las campañas políticas están llenas de mensajes emocionales que apelan a los sentimientos. Esta es una de las claves del éxito de Trump: una forma de hacer política en la que se antepone lo emocional a lo racional.

Podemos considerar que todos estos factores provocan una deformación de la realidad e impulsan a los ciudadanos a tomar decisiones, de forma que las noticias falsas contribuyen a provocar acontecimientos en nuestra sociedad, que probablemente si los ciudadanos hubieran tenido conocimiento de la verdad nunca hubieran pasado. Un gran ejemplo práctico de la influencia de las *fake news* en la sociedad son los resultados que reflejaron las últimas elecciones nacionales en Italia, en las que los partidos que representan al populismo de extrema derecha recibieron un

gran caudal de votos sin precedentes. El Movimiento 5 Estrellas ganó las elecciones con casi un 33% de los votos, obteniendo grandes resultados también La Liga (17%) y Forza Italia (14%). En relación con esta victoria del populismo encontramos datos interesantes en la información de Gómez (2017, 29 de noviembre), publicada por el diario *ABC*, en la que menciona una investigación que llevó a cabo el *New York Times* con la colaboración de un importante informático, investigador de Ghost Data, quien descubrió que las redes “del Movimiento 5 Estrellas y la Liga Norte alcanza a millones de lectores con desinformaciones”. En el informe del diario neoyorkino se muestra como la página oficial de la Liga Norte “comparte la misma identificación Google con diversas páginas web de desinformación como *loStoConPutin.info*, *MondoLibero.org*, pero sobre todo con una de las muchas páginas no oficiales de propaganda del Movimiento 5 Estrellas”.

Estrategias de este tipo, en las que se expone a que quienes busquen informaciones de un partido se topen de bruces con páginas de informaciones falsas en favor de sus ideales de manera intencional, suponen un verdadero riesgo para el funcionamiento de la democracia no solo porque en los anteriores ejemplos hayamos visto casos en favor de partidos antisistema, sino porque supone una cierta forma de trampear con la opinión del electorado y de influir en sus decisiones a través de la mentira y la desinformación.

Estas circunstancias requieren de una reacción activa por parte de los medios de comunicación, que han de hacer esfuerzos para combatir la desinformación y llevar a cabo una labor de reeducación de la sociedad ante los peligros de encontrarse ante estas *fake news*. Sus potenciales consumidores han de adquirir unas nociones que les permitan identificar si las noticias tienen el suficiente contraste, si cuentan con fuentes fiables y si no tratan de aportar un sensacionalismo falto de argumentos de peso.

1.4. La verificación de informaciones y otros instrumentos frente a la desinformación

Ante este fenómeno, encontramos la necesidad de una mayor verificación en las informaciones, así como conocimientos para poder enfrentarnos a un bulo de la manera más eficaz posible. Uno de los objetivos de este trabajo, es proporcionar técnicas para reconocer una noticia falsa cuando nos encontramos ante ella, por lo que es necesario relatar una serie de consejos para todos usuarios de la Red. Una serie de consejos para no ser víctimas de noticias falsas, bulos o distintos tipos de engaños que hoy en día circulan constantemente por Internet. Otro de los aspectos a tratar en este apartado es la importancia de la verificación de noticias, ya que debido a la inmediatez muchos medios de comunicación publican informaciones que son falsas o no son del todo fiables, por lo que vamos a profundizar en la importancia del *fact-checking* por parte de los periodistas en la era de la posverdad.

1.4.1. Alfabetización mediática

No todas las personas son conscientes de los riesgos a los que nos enfrentamos cada vez que navegamos por la Red. Por ello es necesario conocer algunas técnicas para confrontar estos peligros a los que nos exponemos diariamente.

La ingeniería social es el recurso más usado para conseguir información de las personas que utilizan Internet, es decir una manera de conseguir los datos suficientes para conocer a las posibles víctimas a través de bulos. Conseguir información personal hoy en día no es nada complicado, basta con entrar en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram y de forma muy sencilla obtienes dónde ha estudiado, trabaja y vive, pero no olvidemos que también se puede hacer a través de trabajos publicados por la universidad, listas de aprobados o admitidos, así como los

servicios en línea del estado también pueden hacerlo (Ramírez, Villao, Orrala & Garcés, 2016).

Como no se puede eliminar toda la información que haya de nosotros en la Red, lo que sí podemos es restringirla conociendo algunos datos sobre la seguridad de las aplicaciones, lo que (Ramírez et al., 2016) proponen una serie de consejos:

- 1- Las redes sociales debemos tenerlas cerradas, sólo para amigos
- 2- Evitar la publicación de nuestra ubicación en el momento
- 3- Ante peticiones en las redes sociales no aceptar aquellos perfiles que no conozcamos
- 4- Tener desconfianza de correos sospechosos que nos puedan llegar al *mail*, pueden ser peligrosos para la seguridad de nuestros datos
- 5- Cuando usamos aplicaciones que tienen la posibilidad de hacer directos, debemos desactivar el gps para que la ubicación no se muestre a los demás

Una serie de *tips* para que no seamos los damnificados de unos delincuentes que buscan robar nuestros datos para posteriormente ser atacados de una forma sutil. Respecto a la seguridad personal en la Red todas las precauciones son pocas, pero también es necesario saber identificar un bulo cuando nos encontramos ante uno. Podemos poner medios para que no lleguen a nuestros correos o redes sociales directamente, pero sin darnos cuenta nos llegan por otros medios, por lo que debemos protegernos ante ellos.

Sin ir más lejos el propio buscador de Google, el más usado de mundo, ofrece unos resultados absolutamente personalizados y esto es algo que la mayor parte de la sociedad desconoce. Al consultar una misma palabra o frase no a todos los usuarios se les muestran los mismos contenidos, sino que es posible que una persona vea unos resultados totalmente diferentes que los que recibe otra. A partir del 4 de diciembre de 2009, este buscador

cambió absolutamente sus procedimientos y actúa como un filtro burbuja totalmente personalizado, ofreciendo en sus resultados las webs en las que, según un criterio determinado por algoritmos, el usuario cliquearía con mayor probabilidad. Pariser (2017), un reputado ciberactivista, relata en una de sus obras un experimento que realizó para probar los resultados radicalmente opuestos que podía ofrecer el buscador. En 2010, cuando los restos de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon derramaron crudo en el golfo de México, propuso a dos amigas con similar ideología política, raza y viviendo ambas del nordeste de Estados Unidos, que buscaran el término 'BP'. Una de ellas obtuvo "información referente a inversiones relacionadas con BP, a la otra le aparecieron noticias. Para una de ellas, la primera página de resultados de Google contenía enlaces sobre el vertido de petróleo; para la otra, no había nada al respecto". (p.11)

Los algoritmos, en su pretensión de poner ante los usuarios contenidos que le sean de interés, les hacen más vulnerables a recibir informaciones falseadas o desinformaciones sobre temas ideológicos a los que son afines, incrementando el riesgo de que, con su consumo, puedan ser en cierta forma manipulados. Por lo tanto, los servicios de búsqueda, redes sociales y demás plataformas que aplican filtros burbuja deben tomar partido para mejorar la alfabetización en esta era de la posverdad. Mark Zuckerberg, presidente de Facebook, ha reconocido que aún hay un largo camino por recorrer para combatir las desinformaciones en su plataforma. Fernández-García (2017) cuenta cómo este decidió lanzar junto con otras instituciones y organizaciones la *News Integrity Initiative*, una iniciativa en la que invirtió 14 millones de dólares que "se centra en ayudar a que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas sobre las noticias que leen y comparten online" con el fin de "mejorar la alfabetización en noticias, aumentar la confianza en el periodismo e informar mejor a la opinión pública" (2017, p. 15).

También han florecido iniciativas contra las cuentas falsas o *trolls* y los *bots* que en muchas ocasiones han martillado las redes sociales con *fake*

news con objetivos indecentes y manipulatorios. Un ejemplo de estas actividades es *BotorNot*, impulsada por la Indiana University Bloomington, que permite insertar en su web “el nombre de un usuario de Twitter y el programa analiza la actividad de esta cuenta y da una puntuación basada en la probabilidad de que esa cuenta sea un bot” (Fernández-García, 2017, p. 16).

Aún con las iniciativas que se están llevando a cabo ante los evidentes efectos que la desinformación conlleva en los sistemas democráticos actuales, en muchos casos se llega tarde y los peligros siguen estando ahí. Por lo tanto, es muy necesario que siga habiendo voluntad de neutralizar las amenazas y que se apliquen ideas que propicien la alfabetización social en esta época de posverdad. Por ejemplo, Cass R. Sunstein, profesor de derecho en Harvard, aboga “por una autorregulación de las grandes plataformas digitales que, en una especie de prolongación del principio de neutralidad de la red, deberían reprogramar sus algoritmos para preservar una información pluralista y el diálogo ciudadano” (Sunstein, citado en Urmeneta, 2016, p. 12).

Está demostrado que la capacidad informativa ya no reside únicamente en los medios tradicionales, como era el caso en el pasado siglo. Internet se ha convertido en el hervidero de muchas informaciones falsas, constituyendo este el canal por el que se difunden y comparten a gran velocidad. Marcos, Sánchez y Olivera (2017) respaldan que los más aconsejables para informarse con veracidad “siguen siendo los medios tradicionales de toda la vida y los nuevos medios digitales que se han ganado el derecho a contar la verdad. Las redes sociales son casi más rápidas que el periodismo digital, pero no tan seguras” (p.22). Pero, aun siendo los medios tradicionales los más fiables en sus informaciones, también han descuidado en muchas ocasiones las labores de verificación por lograr una mayor rapidez a la hora de publicar noticias, por lo que Emba (2016) reclama a los medios que si “gastan menos tiempo segmentando y más tiempo presentando sus noticias de la forma más directa que sean

capaces, es posible que las cosas puedan mejorar –o, al menos, no empeoren” (p. 6).

A modo de conclusión, resulta evidente que tanto medios como instituciones han de llevar a cabo acciones para combatir la propagación de la desinformación pero, para que la sociedad asuma la importancia que tiene el hecho de comprobar la veracidad de las informaciones, hay que realizar una misión de alfabetización. La irrupción de Internet supone todo un desafío para los medios de comunicación y una potencial amenaza para la democracia, por lo que es fundamental reeducar a una sociedad que se ve expuesta a unos peligros de los que no hay precedentes. El *fact checking* ha de convertirse en una práctica habitual no solo en los medios, sino en los propios ciudadanos, siendo estos mismos el último filtro que han de traspasar las informaciones que luego conformaran sus ideales, opiniones y formas de actuar.

1.4.2. La importancia del fact-checking de los medios de comunicación

Para Echevarría (2017) el *fact-checking* se ha vuelto tendencia durante las elecciones del presidente de EE.UU. Muchos periodistas dedicaban gran parte de su tiempo a la comprobación de las declaraciones, hechos y tuits de los candidatos, para así mostrar a los ciudadanos las falsedades que eran propagadas por las élites políticas. El autor considera que el trabajo del comunicador es denunciar todas las falsedades que se extienden por la esfera pública, aunque recientemente se haya reclamado esta actividad con más necesidad que antes.

A pesar del trabajo de especialistas que se dedicaban a la verificación de informaciones, los cuales habían publicado en muchas ocasiones que el actual presidente durante la campaña electoral mentía muy a menudo, Donald Trump llegó al poder. Se pudo comprobar que el 79% de todas las

noticias falsas procedían de Trump, mientras que el 21% eran de su oponente Clinton.

Echevarría (2017) también destaca la rapidez con la que se extienden los bulos gracias a redes sociales como Facebook, mientras que el periodista verifica cada frase de los candidatos, esas noticias ya han llegado a millones de personas, por lo que el *fact-checking* llega tarde. Durante la campaña política nadie hizo verificación de hechos hasta que ya era tarde y no eran suficientes para mostrar la realidad a todos los ciudadanos.

El autor demanda el deber de revisar muy bien quiénes están participando en las iniciativas de *fact-checking*, para poder llegar a todas aquellas personas que están fuera de nuestro alcance. Por lo que propone a los medios de comunicación una mayor transparencia y cercanía a aquellos públicos para los que han perdido su credibilidad: “la solución no es menos fact-checking, sino mejor fact-checking –elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico-, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones” (2017, p.16). El profesional de la comunicación ha tenido que entrenarse durante dos décadas para poder adaptarse a Internet, pero el autor considera que ahora sí que es necesario una verdadera preparación, sobre todo para la verificación de noticias, ya que no hay mejor modelo de negocio que el de la credibilidad.

Según Amorós (2018) “la verdad del periodismo ha dejado de ser incuestionable para ser interpretable” (p.146). Esto viene siendo así desde hace bastante tiempo atrás, lo que ha producido una pérdida de credibilidad en las noticias que vemos día a día. El autor (2018) explica los factores que han llevado a los medios de comunicación hacia una pérdida de valor de la verdad:

- 1- La verdad ya no es incuestionable, ahora se interpreta. La información empieza a aparecer según los gustos de los consumidores totalmente relacionada con sus creencias o valores, de forma que se acercan

más a un público, pero a la misma vez se alejan de otro, es decir, la verdad periodística deja de ofrecerse para acercarse a “nuestra verdad”.

- 2- La información ahora es gratis, debido a la llegada de Internet la mayoría de personas leen el periódico online, por lo que se han perdido ingresos de todos aquellos que pagaban por la información, entonces no queda otra alternativa que buscar financiación por otras vías como es el *click* de titulares llamativos.
- 3- Las noticias se diseñan para que el consumidor caiga en la tentación de clicar en el enlace. La necesidad de ingresos da pie a que titulares engañosos se camuflen en noticias que los nuevos medios emplean para conseguir más visitas.

Respecto a nuestro país Cebrián (2012) establece que apenas hay periodistas que se ocupen del ámbito de la verificación, aunque hay un colectivo que reclama mayor atención al *fact-checking*. El análisis de los libros de estilo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, descrito por Muñoz (citado por Cebrián, 2012), denuncia que estos achacan la verificación únicamente a explicar cómo se ha obtenido la información, justificando el propio Muñoz (2010) que “en el plano operativo, es bastante evidente que, con datos muy precisos y contrastados, se puede faltar gravemente a la verdad general de una acción de un acontecimiento” (p. 11).

Como apuntan Álvarez, López & Rodríguez (2015), el *fact-checking* se ha convertido en un arma muy poderosa en los procesos políticos, una técnica que ha servido a los profesionales para comprobar la realidad y, en consecuencia, mostrarla al público. En este sentido Álvarez et al. (2015) consideran que el *fact-checking* “ha demostrado su versatilidad, cuenta cada día que pasa con más iniciativas multidisciplinares que los metamedios, en un escenario de comunicación extendida como el *software* toma el mando, estimando que puede reforzar su oferta de vías para que el usuario pueda comprobar la veracidad de los mensajes que circulan por la Red” (p. 8).

Sin embargo, Amorós (2018) cuestiona la verdadera utilidad del *fact-checking* argumentando que, “por duro que sea, solo sirve para que el periodismo reconozca su vulnerabilidad” (p.154). En su razonamiento establece que el *fact-checking* como método de control no es efectivo porque los encargados de crear noticias falsas nunca son descubiertos a tiempo, de forma que cuando se intenta erradicar ya ha sido propagado y asimilado como verdadero por algunos consumidores. A pesar de todo, Amorós (2018) celebra que con la vuelta de esta práctica se realce la importancia de comprobar las informaciones, lo cual sería el paso esencial para recuperar la confianza del ciudadano en el periodismo.

En definitiva, la verificación es cada vez más necesaria en el ámbito de la información ante tantos bulos y noticias falsas que nos rodean y requiere de un trabajo más laborioso para los periodistas. El deber de la profesión necesita mucha verificación, así como todos los consumidores de información. Debemos mejorar la calidad de las noticias y una de las vías es el *fact-checking*.

1.5. El desarrollo de iniciativas periodísticas especializadas en la verificación de informaciones

El proceso de verificación o *fact-checking* en España no está del todo desarrollado, aunque es cierto que muchos medios dedican espacios a ello. Los sucesos en Estados Unidos durante la campaña electoral de 2016 tuvieron gran transcendencia en nuestro país y los medios de comunicación han puesto mayor atención a las declaraciones de los políticos, a pesar de que no sea el único sector en el que están presentes los bulos y *fake news*.

La verificación de datos está convirtiéndose en una práctica habitual en estos tiempos y, tal y como relata Amorós (2018), grandes empresas como Facebook y Google están introduciendo variaciones en sus algoritmos “para

impedir que las *fake news* se cuelen en los primeros lugares de los resultados”. (p. 172) Sin embargo, estas prácticas no han de ser responsabilidad única de las grandes corporaciones y es el momento de que nosotros mismos actuemos en contra la propagación de noticias falsas. Es verdaderamente importante el tener conocimiento sobre las noticias, por lo que, “como no podemos mejorar apenas la producción de noticias, tenemos que capacitarnos más para convertirnos en usuarios de medios mejores y más activos” (Gillmor, citado por Amorós, 2018, p. 173).

El ámbito del periodismo está encargándose de tomar un papel activo en el combate de la desinformación, surgiendo y contando ya con iniciativas innovadoras y de gran interés.

Poletika.org es una de las grandes iniciativas que se han llevado a cabo para la verificación de informaciones de la mano de diversas organizaciones como *Plataforma de la infancia* o *Médicos del mundo*. Pretenden desmontar todas aquellas mentiras publicadas por los políticos, haciéndoles quedar en evidencia ante sus votantes.

Otro de los grandes ejemplos de verificación de datos es el programa *El Objetivo* de *La Sexta*, presentado por Ana Pastor, en el que un equipo de periodistas se encargan de verificar todas las declaraciones de los grandes políticos del país, mostrando una cara diferente, que casi nunca es posible ver, a no ser por iniciativas como esta.

Maldita.es es otro proyecto periodístico desarrollado para dotar a los lectores de instrumentos para poder enfrentarse a la multitud de bulos que llegan diariamente a través de las redes sociales, WhatsApp y medios digitales. Su gran labor se ha visto fructificada y reconocida con el Premio José Manuel Porquet de periodismo en 2015.

Verne es una página web que pertenece al periódico *El País*, que también se ha sumado a la tarea del *fact-checking*, en el que han creado un

apartado llamado “bulos” para desmentir aquellas informaciones que se convierten virales (otro de sus apartados) y no son ciertas. Una labor que contribuye a la mejora de la calidad de la información. El periódico *Le Monde* pone a disposición del público *Décodex*, una herramienta muy útil para comprobar la fiabilidad de una página web. Tiene un sencillo mecanismo, en el que introduces la URL de algún lugar que te ha hecho dudar de sus informaciones y averiguan si las fuentes utilizadas son fiables, una tarea que para un simple usuario de Internet es difícil de comprobar. Un proyecto que está llevado a cabo para la lucha contra las noticias falsas y los bulos.

Eldiario.es también han lanzado “*El Cazabulos*” para la verificación de las noticias que corren por la Red, así como de las promesas incumplidas por los políticos más influyentes del país. Por consiguiente, es otro de los periódicos que colaboran en la verificación de datos para ofrecer un espacio limpio de manipulaciones.

Esto sólo son algunas de las iniciativas que se han desarrollado con el deseo de acabar con la difusión de *fake news* y bulos en el universo Internet. Cada vez es más latente la necesidad de verificar las informaciones, así como la formación de especialistas en la verificación de datos, ya que estamos entrando en un mundo cibernético muy peligroso en el que no sabemos si la información que nos llega es real o no, lo que supone una pérdida del verdadero control a la hora de tomar decisiones ante tanta confusión.

ANÁLISIS

2.1. Metodología y muestra

La inmediatez informativa que se vive actualmente en el panorama de la información ha llevado a muchos medios a hacerse eco de noticias sin verificar. Esta prisa por informar está contribuyendo a que la desinformación esté cada vez más presente entre los ciudadanos y, sobre todo, entre aquellos que son asiduos a las redes sociales, vía por la que más *fake news* se mueven.

Con el objetivo de mejorar la comprensión acerca de todo lo que rodea a la denominada era de “posverdad”, este trabajo se centra en el estudio de las noticias falsas, rumores, bulos y, por consiguiente en la importancia que tiene el *fact-checking* para evitar que estos fenómenos de desinformación sigan siendo alimentados.

La metodología se basará en examinar las diferentes iniciativas que hay en marcha para luchar desde el periodismo contra estos fenómenos. Para ello contaremos con un método de análisis del contenido de diferentes medios online durante un mes, para comprobar si durante ese periodo de tiempo se han hecho eco de alguna noticia falsa y de qué forma ha sido publicada. También llevaremos a cabo entrevistas a profesionales de la materia que expondrán su visión y conocimientos sobre el problema de las noticias falsas, así como las posibles vías que hay para luchar contra la desinformación y la consecución de una alfabetización mediática. Los proyectos que van a ser analizados son los llevados a cabo por *Maldito Bulo* (*Maldita.es*), *Hechos* (*El País*), *El Cazabulos* (*Eldiario.es*), *La Chistera* (*El Confidencial*), *El Objetivo* (*La Sexta*) y *Miniver.org*. La elección de los mismos se debe a la importante labor que están realizando con temas de interés público como puede ser, por ejemplo la dimisión de Cristina Cifuentes o la consulta del 1 de octubre en Cataluña y los bulos que se han generado alrededor de algunas noticias. El tiempo de seguimiento que

emplearemos es de un mes (del 1 al 30 de abril de 2018), ya que consideramos que es suficiente para poder apreciar las temáticas dominantes de las informaciones verificadas y la frecuencia de publicación de cada una de estas plataformas.

2.2. Análisis y seguimiento de proyectos especializados

En este apartado analizaremos los procedimientos y las labores de investigación que emplean diversos proyectos especializados en verificación de datos que han llevado a cabo, ya sea por iniciativa propia o por labores de colaboración, algunos medios de comunicación. En concreto, centraremos la atención en la forma en la que se desvelan estas informaciones al consumidor y en la importancia y la procedencia de las informaciones fraudulentas captadas, así como también en los métodos que emplean estas plataformas para contrastar sus averiguaciones y llegar a la verdad.

2.2.1. *Maldito Bulo*

Esta iniciativa fue creada por los periodistas Julio Montes y Clara Jiménez, los cuales crearon en 2016 la cuenta de @malditobulo en Twitter y que al principio instaban a los usuarios de esta red social a que les enviaran noticias de las que dudaran para encargarse ellos mismos de comprobarlas. Tras ello, el proyecto creció por la gran acogida que tuvo y empezaron a llevarse a cabo procesos de selección en los que priman el interés, la actualidad y en el número de veces que las informaciones dudosas han sido compartidas en la red.

En la plataforma web de la iniciativa encontramos una lista de los contenidos verificados ordenados por fecha de publicación, ilustrados con capturas de pantalla de los contenidos en web o en artículos de prensa de las informaciones sobre las que se detalla en color rojo y en mayúsculas de forma muy vistosa la palabra “bulo”. Con cada publicación se muestra

también en portada un titular que siempre comienza con la palabra “no”, haciendo énfasis en la falsedad de la noticia difundida y resaltando el hecho que resultó ser erróneo. Además, junto a la ilustración y el titular se muestra la categoría en la que la redacción ha decidido clasificar el contenido, plasmado en etiquetas como: información falsa, satírico, machismo, ideológico, tweet falso, etc.

Al acceder a un contenido en concreto encontramos el titular con la misma ilustración que se ve reflejada en portada debajo, con la palabra “bulo” destacada y, tras estos elementos siempre la palabra “NO”, seguida de una explicación simple en varios párrafos del por qué de la falsedad de la noticia y las explicaciones pertinentes, todo ello en color rojo y mayúsculas. Tras ello, hay un espacio en el que ya se emplea una fuente de letra más normalizada y en color negro en la que, dependiendo del caso, suelen mostrar el nombre de las instituciones de las que procede la información o que tienen relación con la misma o, en otros casos, una ampliación del texto destacado en los fragmentos anteriores.

Figura 1. Captura de pantalla de la página principal de la web de Maldito Bulo



Figura 2. Captura de pantalla de un artículo concreto la web de *Maldito Bulo*



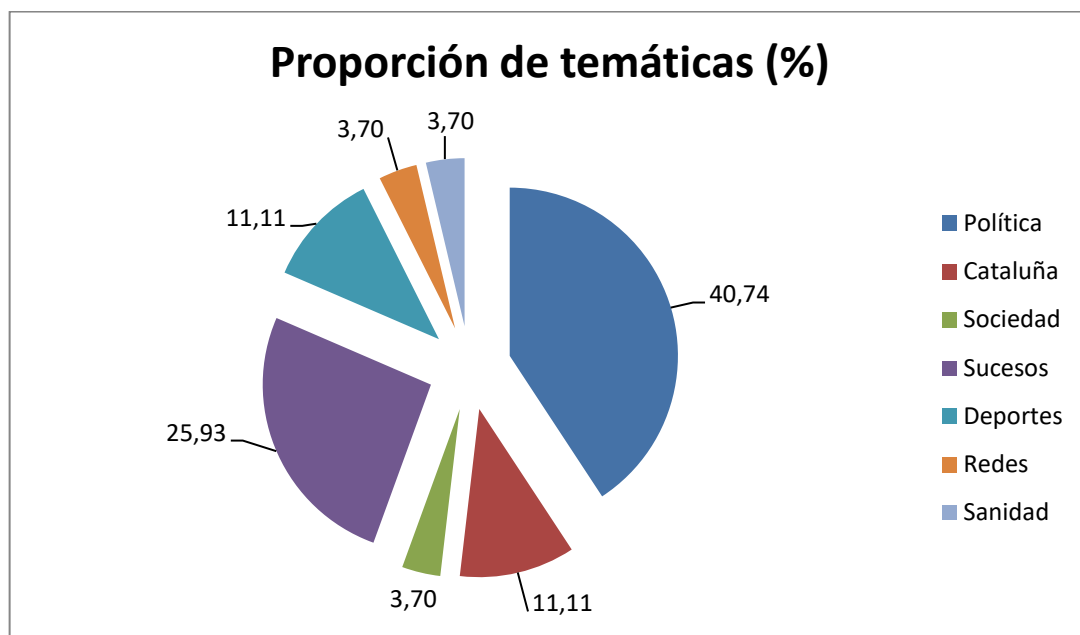
Cabe destacar que en las ilustraciones suelen proteger la identidad del usuario que ha difundido la información, el cual ha sido elegido como mero ejemplo. Respecto a la temática de las informaciones es un poco variada, aunque la que está más presente es la política, ocupa un 40% de todas las informaciones, seguido de sucesos con un 25%, siendo la salud o el deporte unos de los temas menos habituales en la verificación de noticias. Las publicaciones son prácticamente diarias, incluso en ocasiones en el mismo día podemos encontrar varias informaciones. Durante el periodo de tiempo analizado el máximo de publicaciones durante un mismo día y de la misma temática han sido 3 entradas.

Figura 3. Temática de las publicaciones de *Maldito Bulo* durante el mes de abril de 2018

Fecha de publicación	Temática	Nº de publicaciones
03/04/18	Política	1
04/04/18	Cataluña	2
04/04/18	Sociedad	1
05/04/18	Sucesos	1
08/04/18	Sucesos	1
09/04/18	Sucesos	1
09/04/18	Política	1
11/04/18	Política	1
12/04/18	Política	1
12/04/18	Deportes	1
13/04/18	Sucesos	1
14/04/18	Política	1
14/04/18	Cataluña	1
16/04/18	Política	1
17/04/18	Política	1
17/04/18	Redes	1
18/04/18	Sucesos	1
20/04/18	Sanidad	1
23/04/18	Deportes	1
23/04/18	Sucesos	1
25/04/18	Política	3
25/04/18	Deportes	1
27/04/18	Política	1
30/04/18	Sucesos	1
Total de publicaciones mensuales:		27

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Proporción de verificaciones mensuales dedicadas a cada temática en *Maldito Bulo*



Fuente: elaboración propia

2.2.2. *El Cazabulos (eldiario.es)*

En enero de 2017 *eldiario.es* decidió lanzar *El Cazabulos* con el objetivo de verificar datos y acabar con las noticias falsas que en muchas ocasiones circulan. El propio diario defendió con el impulso de esta iniciativa la implicación de la redacción en la defensa y compromiso de ofrecer al lector informaciones totalmente rigurosas esforzándose en tomar todas las medidas necesarias para tal fin, pero lo cierto es que en el análisis que expondremos se evidencia que, más bien, ha resultado ser un proyecto casi en desuso y al que apenas se le ha prestado atención hasta el momento.

En la portada de la sección se muestran únicamente los titulares, la fecha y pequeños fragmentos del texto que encontraremos en el artículo. Sin embargo, además del texto no hay ninguna imagen ni ilustración, cosa que si encontraremos en el interior del contenido completo. Los titulares, al igual que en *Maldito Bulo*, suelen ir precedidos de la palabra “no”, con el objetivo de destacar la falsedad de la información previamente difundida por otras fuentes. Sin embargo, las informaciones no están clasificadas por categorías.

Al acceder al artículo sí que veremos el titular acompañado de ilustraciones y de varios desgloses con los que se da entrada a textos longevos y que explican el por qué de las falsedades, la forma en la que lo han logrado desmentir y muchos aspectos relacionados con la trama y las personas y asociaciones que se ven implicadas en la misma. La frecuencia de publicación, como expondremos a continuación, es muy pobre.

Figura 5. Captura de pantalla de un artículo concreto de la web de *El Cazabulos*

No, Ciudadanos Igualada no ha dado su apoyo a Federico Jiménez Losantos

- 1 El periodista dijo en el editorial de su programa de radio que España debía "reaccionar" y propuso una "acción" por la que en Baviera podían "empezar a estallar cervecerías" tras la puesta en libertad de Puigdemont
- 2 Una cuenta de Ciudadanos en Igualada que se describía como oficial dijo apoyarle tras la puesta en conocimiento de esas declaraciones en la policía. Desde la formación ya han confirmado que no tiene nada que ver con ellos

El Cazabulos [Seguir a @elcazabulos](#) 30 comentarios

08/04/2018 - 11:31h

Anuncio

Vuelos Madrid - Barcelona
Jetcost

SHOP NOW



Federico Jiménez Losantos. EFE

Federico Jiménez Losantos llamaba el viernes desde su editorial en su programa en EsRadio a responder desde España a la decisión de la justicia alemana de dejar en libertad al presidente Puigdemont. "En Baviera pueden empezar a estallar cervecerías. Naturalmente propongo una acción. Claro que hay que reaccionar",

Figura 6. Captura de pantalla de un artículo concreto con vídeo de la web de *El Cazabulos*

El sevillano que respondía locuras a preguntas en catalán: el último bulo contra el nacionalismo

- ⓧ Situación: un periodista pregunta en catalán y el entrevistado, que no le entiende, da respuestas surrealistas
- ⓧ La escena se convierte en viral entre quienes piensan que el castellano está asediado en Catalunya, pero se trata de una entrevista ficticia para una práctica universitaria
- ⓧ El músico que actúa aclara lo sucedido: "esto un ejemplo más de la guerra mediática que está organizada contra la cultura y la sociedad catalanas"

Enrique Benítez / El Cazabulos 28 comentarios

29/04/2018 - 13:04h f t

Anuncio  Somos Héroes del Hábitat.
Leroy Merlin - DCM ¡APÚNTATE!

Alejandro es entrevistado (Por alumnos de la UB)
de Gerard Gormezano



Ad 

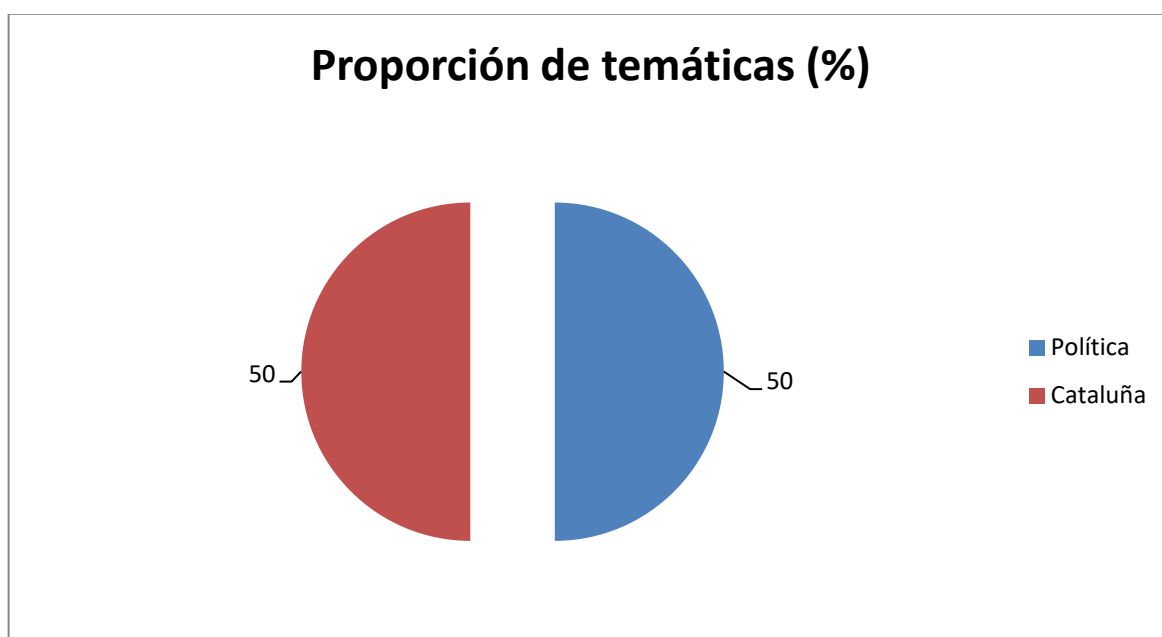
Sin embargo, cada artículo está muy bien argumentado y presenta muchos detalles e informaciones relacionadas con la noticia. Durante un mes sólo ha habido dos publicaciones, una sobre Cataluña y otra sobre política, dejando un periodo de 21 días entre una y otra.

Figura 7. Temática de las publicaciones de *El Cazabulos* durante el mes de abril de 2018

Fecha de publicación	Temática	Nº de publicaciones
8/04/18	Cataluña	1
29/04/18	Política	1
Total de publicaciones mensuales:		2

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Proporción de verificaciones mensuales dedicadas a cada temática en *El Cazabulos*



Fuente: elaboración propia

2.2.3. *La Chistera (El Confidencial)*

A finales del 2015 *El Confidencial* decide lanzar un blog de verificación de noticias relacionadas con la actualidad política y social, que sería bautizado como *La Chistera*. El propio medio expresó que se trataba de una iniciativa en la que cada semana serían publicadas nuevas entradas desmintiendo informaciones relacionadas con los principales protagonistas de la actualidad, pero lo cierto es que esta periodicidad en la publicación solo fue cumplida en sus primeros ocho artículos, durante los meses de marzo y abril de 2016. A partir de entonces la frecuencia de publicación ha

variado de un modo impredecible, hasta el punto de llegar a dejar incluso seis meses entre unas y otras, siendo diciembre de 2017 la fecha de publicación de la última entrada hasta el momento.

Al acceder a la sección podemos encontrar los artículos con titulares no muy elaborados en los que se repiten frases como “las mentiras y las verdades de...” o formuladas en ocasiones en forma de pregunta retórica. El orden en el que están situadas dichas entradas no es cronológico, pues en ocasiones se suceden saltos temporales hacia delante o hacia atrás de forma aleatoria, pudiendo llegar a confundir al lector. En portada las publicaciones se presentan acompañadas de una imagen o ilustración, del titular del artículo y de una pequeña entrada.

Figura 9. Captura de pantalla de la página principal de la web de *La Chistera*

The screenshot shows the homepage of 'El Confidencial'. At the top, there is a large banner for the article 'Rajoy quiere subir las pensiones que congeló y otras mentiras del debate en el Congreso'. Below this, there are four smaller article thumbnails. On the right side, there is an advertisement for 'Tarjeta de Crédito EVO Finance' and a section titled 'OPINIÓN' with several opinion pieces.

El Confidencial
Rajoy quiere subir las pensiones que congeló y otras mentiras del debate en el Congreso
Datos engañosos, viejas promesas incumplidas y hasta alguna verdad mal aprovechada: verificamos los discursos de los representantes políticos durante el Pleno
POR J. G. JORRÍN | 77

Las mentiras que has escuchado y escucharás después del 21-D
El próximo jueves 21-D los catalanes acudirán a las urnas para tratar de resolver el entuerto en el que se enredó la región tras la convocatoria
POR UNIDAD DE DATOS | 17

Qué verdades y mentiras se han escuchado durante la moción de censura de Podemos
Comprobamos la veracidad de las frases pronunciadas por sus contrarios durante el debate de la moción de censura para situar a Pablo Iglesias en La Moncloa en sustracción de Rajoy
POR UNIDAD DE DATOS | 17

Verdades, mentiras e imprecisiones sobre el consumo de panga
La polémica del panga afecta a los pescadores, a la cesta de los consumidores y, sobre todo, a las importaciones y exportaciones de este pescado. ¿Están mal el panga?
POR UNIDAD DE DATOS | 17

Verdades y mentiras pronunciadas en el único debate de las primarias del PSOE
Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López han confrontado hoy sus planes de futuro para el principal partido de la oposición. Verificamos si lo que han dicho es verdad o mentira
POR UNIDAD DE DATOS | 17

Tarjeta de Crédito EVO Finance
evofinance.com
Hasta 5.000€ de Límite Crédito
Pago flexible mensual. Tú decides cuándo y cuánto ¡Solicítala 100% Online!
ABRIR

OPINIÓN

- DEBES SAN GUARDAR**
Cataluña y esto de la libertad.
LEOPOLDO ABADÍA
- NO TUSCOR**
El PN y la victoria de los oleranos en la moción de censura
JOSE ANTONIO ZARZALEJOS
- EL COMIENZO**
La eurozona se está hundiendo por el régimen de

Al acceder a las publicaciones en sí nos encontramos con el titular presentado con una fuente de letra grande y sucedido de un breve subtítulo y, a continuación, el texto de la noticia en sí que, en muchas ocasiones, aparece acompañado de varias ilustraciones o citas dinámicas para no dar sensación de monotonía. Las publicaciones son muy extensas y están muy contextualizadas.

Con este objeto de estudio no mostraremos tabla ni gráfico puesto que, al no haber publicaciones durante el mes de abril de 2018, no es posible hacer una correspondencia comparativa con el resto de casos analizados.

2.2.4. *El Objetivo (La Sexta)*

El Objetivo es un programa de televisión que se estrenó en junio de 2013 y que es emitido los domingos en *prime time*. Lo dirige la periodista Ana Pastor y se trata de un espacio dedicado al género periodístico de la verificación de hechos. Consta de varias secciones pero, por ser la que va en consonancia con el objetivo de la realización de este trabajo académico, nos centraremos en la que ellos llaman *Pruebas de verificación*, en la cual analizan declaraciones de los políticos del país revelándolas como verdaderas o falsas.

En el tratamiento de esta sección audiovisual presentan datos en gráficos y videos, e incluso llevan a cabo consultas a expertos, cabiendo destacar que siempre tratan asuntos relacionados con la actualidad política española, y en su mayor parte tratando de comprobar la veracidad de las declaraciones mediáticas de sus protagonistas. Pero también llevan a cabo una ampliación de esta sección en su web, llamada de la misma forma y en la que espontáneamente publican más artículos de verificación. De modo que, para poder hacer un análisis en concordancia con los que hemos realizado con los demás proyectos, será esta sección web la que estudiaremos.

Al acceder a la web de *El Objetivo*, integrada en la de *La Sexta*, encontramos en la parte superior de la misma un panel en el que encontraremos el enlace a *Pruebas de verificación*. Aquí encontramos en portada una lista con sus publicaciones ordenadas cronológicamente, presentando en cada una de ellas una fotografía del político que ha sido objeto de la verificación, así como de un titular que siempre presenta el nombre del sujeto habitualmente acompañado de la cita que ha sido objeto de polémica, y un subtítulo que sirve de ampliación y contextualiza brevemente el titular.

Cuando accedemos a las publicaciones en sí encontramos los mismos titulares y la imagen que se mostraba en portada y, tras ello, la descripción de las declaraciones del protagonista político y la ilustración de un termómetro –o varios, en función del número de frases analizadas– en el que el equipo refleja como de veraces son las citas, clasificándolas entre falsas, engañosas, verdades a medias o verdaderas.

Figura 10. Captura de pantalla de la página principal de la web de *El Objetivo*



Al analizar la naturaleza de las publicaciones de esta iniciativa durante el mes de abril de 2018 comprobamos que, como ya explicamos anteriormente, todas ellas tratan asuntos de carácter político, motivo por el que no incluiremos en este análisis la gráfica de proporciones temáticas. Y, en cuanto a la frecuencia de publicación durante dicho mes, solo han sido cinco las publicaciones en su espacio web y, además, han estado repartidas en tres días concretos. Como única crítica a la gran labor de esta plataforma encontramos que en su sección de metodología dicen publicar diariamente en esta sección y, como hemos podido comprobar, esto no ocurre.

Figura 11. Temática de las publicaciones de *El Objetivo* durante el mes de abril de 2018

Fecha de publicación	Temática	Nº de publicaciones
03/04/2018	Política	1
12/04/2018	Política	3
20/04/2018	Política	1
Total de publicaciones mensuales:		5

Fuente: elaboración propia

2.2.5. Hechos (*El País*)

A finales de enero de 2017, el diario *El País* comenzó a publicar, en un blog llamado *Hechos*, un espacio dedicado específicamente a desmentir las noticias falsas que irrumpen en la actualidad informativa. Lo coordina la periodista Patricia Rodríguez Blanco y tratan cualquier tema de actualidad, sin centrarse específicamente en ámbitos concretos, como lo es la política para *La Chistera* y *El Objetivo*.

Al entrar en la sección *Hechos* de la web del diario encontramos la noticia más reciente en un formato de presentación más grande que las demás en las que se muestra un titular, un subtítulo contextualizando y una imagen acompañando a dicha entrada. Tras ella, las siguientes entradas más recientes se muestran con los mismos elementos en un tamaño un poco más reducido y, a partir de estas, todas las demás a modo de cajita con el titular y la imagen, prescindiendo del subtítulo. Están ordenadas

cronológicamente y en portada podemos encontrar en todas ellas la fecha de publicación e incluso, en algunas, un pequeño encabezado que muestra brevemente el caso de actualidad al que pertenecen las verificaciones.

Al clicar en las entradas encontramos que el artículo está encabezado por los elementos que se mostraban en portada y en ocasiones en lugar de la imagen se presenta un vídeo. Tras ello encontramos la información verificada y sus pertinentes métodos y explicaciones en un formato de texto similar al que presenta cualquier artículo de *El País*.

Figura 12. Captura de pantalla de la página principal de la web de *Hechos*



Al analizar la naturaleza de las publicaciones de esta iniciativa durante el mes de abril de 2018, encontramos que existe diversidad temática, hecho

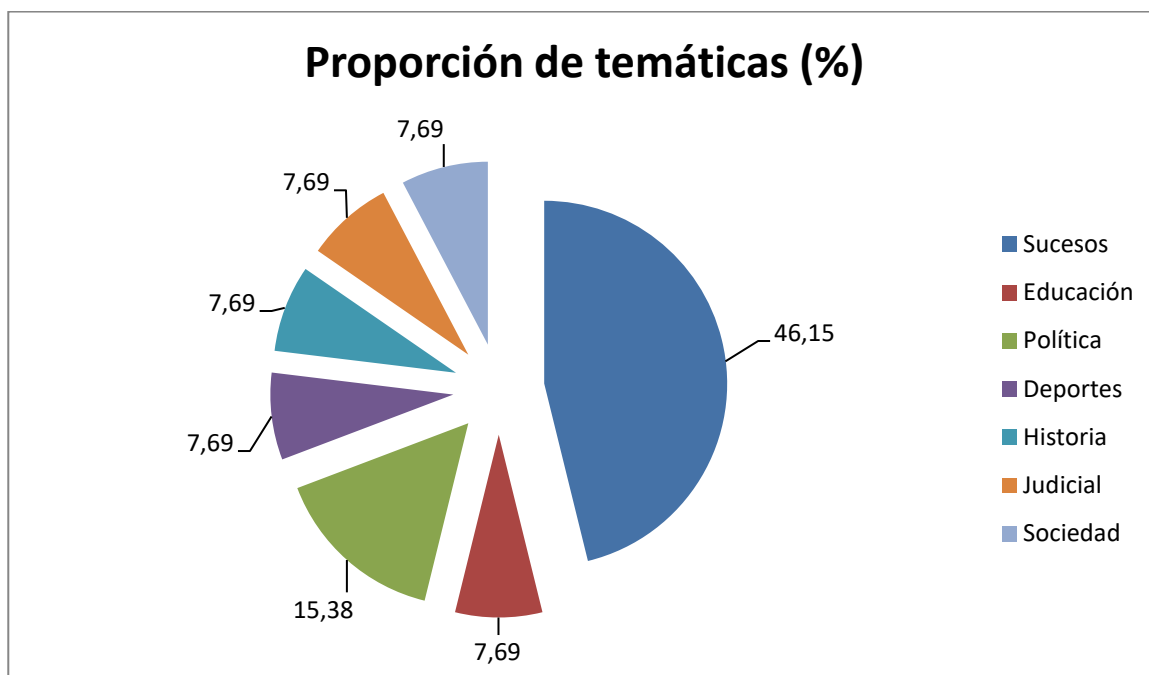
que contrasta con los pocos proyectos que la ofrecen. Con todo, al clasificarlas, podemos ver como los asuntos relacionados con los sucesos priman, significando más de 46% de las publicaciones de este mes. En una muy distante segunda posición encontramos que algo más del 15% de los artículos están relacionados con la política pero, a diferencia de otras iniciativas como *El Objetivo*, estas entradas también comparten una naturaleza social o deportiva, apareciendo el componente político por la relación que alguna institución, personaje o determinación política puntual guarda con el asunto a verificar. El resto de temáticas encontradas han sido de naturaleza judicial, deportiva, social o histórica, todas ellas presentes en sólo una entrada cada una durante el mes de abril. Y, para concluir, cabe destacar una cierta constancia en la frecuencia de publicación, habiendo publicado once entradas en total durante dicho mes y estando las fechas muy repartidas a lo largo del mismo.

Figura 13. Temática de las publicaciones de *Hechos* durante el mes de abril de 2018

Fecha de publicación	Temática	Nº de publicaciones
02/04/2018	Sucesos	1
02/04/2018	Educación	1
04/04/2018	Deportes, Política	1
08/08/2018	Historia	1
14/04/2018	Sucesos	1
19/04/2018	Sucesos	1
22/04/2018	Sucesos	1
25/04/2018	Judicial	1
27/04/2018	Sucesos	1
29/04/2018	Sociedad, Política	1
30/04/2018	Sucesos	1
Total de publicaciones mensuales:		11

Fuente: elaboración propia

Figura 14. Proporción de verificaciones mensuales dedicadas a cada temática en *Hechos*



Fuente: elaboración propia

2.2.6. *Miniver.org*

Esta es la única iniciativa analizada que no guarda relación ni pertenece a ninguna empresa o medio de comunicación. *Miniver.org* surgió como web en 2006, fue fundada por Alfredo Esposito y, además, fue pionera al ser la primera web dedicada a la verificación de informaciones de España. *MiniVer* nació como una revista de periodicidad mensual que se financiaba con donaciones, no afiliada a ninguna institución o partido político. Como curiosidad, podemos apreciar que el nombre de la iniciativa es un diminutivo de *Ministerio de la verdad*, guardando una intencional relación con la organización ficticia de similar nombre que narra George Orwell en su novela *1984*, y que en su ilustración se muestra la famosa pirámide con un ojo en su parte superior que aparece en los dólares americanos y que guarda relación con el mundialmente famoso mito de los *Illuminatis*. Actualmente se trata de una organización ciudadana con presencia únicamente en Internet.

En su sitio web se muestran en portada las dos entradas más recientes compartiendo una misma fila y en un tamaño más grande y vistoso que las demás, presentando ambas un titular, un subtítulo que simplemente refleja el principio del texto que leeríamos al acceder a la publicación, y una fotografía o una ilustración. El resto de las publicaciones se presentan en una lista que continúa debajo de las mismas, ya solo con una entrada por fila y con un tamaño mucho más reducido tanto de la imagen como del subtítulo, que también se muestra con una menor extensión. Resulta frecuente leer en los titulares las palabras “bulo”, entre corchetes; o “falso”, presentando al engaño en cuestión. Además, en portada también se muestran las fechas de publicación y se sitúa a todas las entradas organizadas dentro de la categoría *factcheck*.

Figura 15. Captura de pantalla de la página principal de *Miniver.org*



Al acceder a la publicación en sí misma encontramos el titular y la imagen presentadas en portada, y se nos introduce a un texto habitualmente bastante extenso y contrastado, acompañado frecuentemente de imágenes, ilustraciones, captura de pantalla e incluso distintas y diferenciadas fuentes de letra, con el objetivo de presentar de forma más clara los datos y de hacerlos más dinámicos.

No incluiremos ninguna tabla o gráfica en el análisis de esta iniciativa puesto que su última publicación data de noviembre de 2017. Sin embargo, queremos reflejar que hasta dicha fecha su frecuencia de publicación sufrió evoluciones, pudiendo ver como durante los meses de septiembre y noviembre de 2017 publicaban varias veces al mes pero, sin embargo, hubo un salto temporal sin ninguna entrada entre junio y septiembre del mismo año. Las temáticas que se abordaron más recientemente fueron sobretodo sucesos de carácter nacional e internacional y verificaciones relacionadas con declaraciones engañosas de los protagonistas de la actualidad política española.

2.3. Resultados de las entrevistas a responsables de estas iniciativas

Los entrevistados han sido Patricia R. Blanco, coordinadora del blog *Hechos de El País*; Jesús Travieso, redactor de *eldiario.es*; Jesús Escudero, redactor del blog *La Chistera de El Confidencial*; Jesús Espinosa, redactor del programa de televisión *El Objetivo*; y expertos de la materia como Josu Mezo, creador y redactor del blog *Malaprensa*. Las entrevistas fueron realizadas entre el 5 de abril y el 25 de mayo de 2018 a través de llamada telefónica, excepto la de Jesús Espinosa que fue llevada a cabo por correo electrónico. También creíamos conveniente entrevistar a Maldito Bulo y Miniver.org, pero no ha sido posible, debido a los compromisos

profesionales que tenían los responsables de estas iniciativas y la falta de respuesta a nuestras solicitudes.

Los resultados de estas entrevistas se han agrupado en cuatro bloques que comprenden las siguientes cuestiones: orígenes de los proyectos; herramientas, métodos y procedimientos de verificación; valoración sobre temáticas; y evolución y futuro de la verificación de informaciones.

2.3.1. Orígenes de los proyectos

El *factcheck* nació por primera vez en 2003 en EE.UU como una modalidad periodística, una de las primeras iniciativas de verificación de datos fue *FactCheck.org*, pero no fue hasta 2013 cuando se popularizó en España a través de *El Objetivo*, un programa de televisión pionero en la verificación de datos en este medio. Más tarde, a finales de 2015 surge la idea de *El Cazabulos* por parte de eldiario.es, aunque no se llegó a desarrollar correctamente por falta de tiempo en la redacción. Pocos meses más tarde, *El Confidencial* crea un blog llamado *La Chistera*, dedicado a la verificación de datos. Una idea que surge a mitad de las elecciones generales tras verificar lo que decían los políticos a través de Twitter. Ya en enero de 2017 surge *Hechos*, un blog de *El País* propuesto por la dirección del periódico para llevar a cabo iniciativas de *fact-checking* tras la importancia de las elecciones de EE.UU y el Brexit. Este último es uno de los blogs que más periodicidad tiene en sus publicaciones, así como interés social de las mismas.

2.3.2. Herramientas, métodos y procedimientos de verificación

La verificación es una práctica que siempre ha caminado junto con el periodismo, ya que los medios acuden con frecuencia a fuentes oficiales para apoyarse en las mismas para redactar y argumentar sus escritos. Hoy en día se sigue haciendo lo mismo, recurriendo a fuentes oficiales como

pueden ser el INE, los Ministerios o el Banco Mundial cuando las informaciones tratan sobre datos.

Esta práctica es básica para medios como *El Objetivo* o *Hechos*, que se centran bastante en las declaraciones de figuras de la política, por lo que coinciden en que lo más importante para el *factcheck* que ellos desarrollan es acudir a las fuentes oficiales para corroborar si los datos ofrecidos por un político son realmente objetivos en el periodo de tiempo al que el mismo se refiere, de forma que se puedan apoyar en cifras exactas e interpretarlas recurriendo a expertos en la materia.

Sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado esta tarea no solo para lo relacionado con los datos, sino para otras prácticas como puede ser la verificación de imágenes, con herramientas como Google Imágenes, gracias a la cual puedes corroborar si un documento gráfico es realmente de la fecha que dice ser o no. Un ejemplo de este uso de la web como método de comprobación es el que emplea *eldiario.es*, que recurre a *arkai.org*, una plataforma que permite conocer aspectos básicos y fechas exactas de ciertas declaraciones.

2.3.3. *Valoración sobre temáticas*

Como hemos podido comprobar en el análisis de los medios escogidos, la mayoría se ciñen a una temática política y todos la presentan en mayor o menor medida. Por dicho motivo, les hemos planteado el posible abandono que pueden estar experimentando otras categorías como la economía, la salud o la educación.

Sobre esta cuestión, Jesús Espinosa (*El Objetivo*) argumentó que ellos verifican discursos políticos en los que en ocasiones se tratan estos temas, al igual que muchos otros. También Jesús Escudero (*La Chistera*) defiende esta tesis, ya que según su opinión “esos temas también los tocan los políticos”.

En contraste, Josu Mezo reconoce que todas las páginas de verificación de datos se centran en el ámbito político, tanto en España como en Estados Unidos, pero hay páginas como *Maldito Bulo* que hablan sobre todo lo que circula por la red, sin atender a criterios exclusivamente temáticos, y también destaca la importancia de esta tarea puesto que los bulos que circulan por las redes y afectan a un gran sector de la sociedad hay que desmentirlos, sean del ámbito que sean, por lo que sí cree conveniente que esta verificación “se podría expandir un poco más a otras áreas”.

Jesús Travieso (*eldiario.es*) defiende que depende un poco del interés específico de cada medio, siendo cierto que es más fácil verificar las declaraciones de los políticos puesto que “están más a mano”, ya que desmontar un bulo es algo más complejo.

Por último, Patricia R. Blanco (*Hechos*) argumenta que puede dar la sensación de que estas iniciativas se centran más en la política, pero defiende que en su blog le dan espacio a todo. Al comprobar las publicaciones de *Hechos* en la elaboración de este trabajo hemos comprobado que tratan diversos temas relacionados con diferentes ámbitos aparte de la política.

2.3.4. Evolución y futuro de la verificación de informaciones

Una de las principales hipótesis que planteamos al comienzo de este trabajo era la creencia de que las labores de verificación de informaciones habían experimentado un auge tras la llegada al poder de Donald Trump, por lo que otra de las cuestiones planteadas en las entrevistas fue acerca de dicha suposición.

A este respecto, Jesús Espinosa argumentó que la verificación del discurso político ya existía en Estados Unidos y en el Reino Unido, las cunas de este tipo de prácticas, por lo que opina que no surge con la

llegada de Donald Trump al poder, pero que es cierto que gracias a esto se está implementando a mayor escala.

Jesús Travieso reconoce también que este acontecimiento le ha dado al *factcheck* una dimensión mundial, pero recalca que también tiene que ver con que el periodismo de datos estaba creciendo paralelamente con la verificación.

Por su parte, Jesús Escudero defiende que “todo lo que se hace en Estados Unidos en cinco años llega a España”, al ser el país americano un referente desde siempre en materia de periodismo y que esto se ha podido comprobar con otros muchos hechos. Por lo que no afirma la existencia de este auge, sino que lo achaca a una cuestión de prioridades heredadas de Estados Unidos.

Sin embargo, según la opinión de Patricia R. Blanco, se ha puesto de moda la verificación en la opinión pública, pero que la verificación de datos siempre se ha llevado a cabo en informaciones o reportajes. Considera que lo único que ha cambiado es que los medios dediquen un espacio específico a la desinformación, por lo que es este el aspecto que realmente se ha puesto de moda después de que Donald Trump emergiera como líder en Estados Unidos.

Tras estas consideraciones, también es necesario plantearnos si las labores de verificación lograrán concienciar a los consumidores de aquí a futuro sobre la importancia de comprobar que las informaciones sean veraces.

A este respecto también han respondido los entrevistados. Así, por ejemplo, Jesús Espinosa argumenta que la verificación de datos en el discurso político puede concienciar de dos formas: la primera que los políticos caigan en la cuenta de que es muy importante ofrecer datos veraces en todo momento, algo que parece lógico pero que con el ejercicio

de estas iniciativas se ha comprobado como poco usual; lo segundo es que, por otro lado, ayuda a que la opinión pública no confíe ciegamente en los datos que ofrecen los políticos, que sean más críticos y se esfuercen en contrastar lo que estos afirman.

Jesús Travieso afirma que concienciar en la importancia de comprobar una información también es un trabajo de las instituciones públicas, y se muestra crítico con el Gobierno por su intención de legislar contra las *fake news*, ya que eso es todo lo contrario, en su opinión, a concienciar sobre la importancia de que las personas puedan comprobar la veracidad de las informaciones que consumen.

Por otro lado, Jesús Escudero quitar estas palabras subrayadas piensa que se puede hacer mucho más de lo que se está haciendo. Opina que es a los políticos a quienes han de pedírsele más responsabilidades, ya que parece que piensan que pueden mentir sin ninguna consecuencia. Pero todo ello se debe tener en cuenta sin olvidar que el periodista debe verificar todas las informaciones, incluidas las declaraciones.

Y por último, Patricia R. Blanco manifiesta que lo principal es educar a la gente, sobre todo en el consumo de Internet, puesto que prácticas como que algunas personas difundan informaciones que les llegan de cadenas de WhatsApp extiende multitud de bulos, de modo que defiende la imperiosa necesidad de impartir una educación en las escuelas para enseñar a consumir información a través de la red y que la gente se cuestione la fiabilidad de ciertos mensajes y ciertas fuentes.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que estamos ante una etapa comunicativa en la que, como afirma Amorós (2018), “la verdad del periodismo ha dejado de ser incuestionable para ser interpretable” (p. 146), parece previsible que en esta época tan convulsa, en la que los medios han perdido parte de su credibilidad, se haya producido un auge en la creación y el desempeño de iniciativas de *fact-checking* que intenten que las necesidades informativas de la ciudadanía no se solventen con mentiras, bulos o desinformaciones.

Aun así, entre que las informaciones falsas se propagan y los verificadores las desmienten, ya han tenido tiempo para llegar a personas que ya han asimilado el contenido como verdadero, de forma que el desmentido siempre parece llegar tarde. De modo que, en este trabajo, llegamos a la conclusión de que el *fact-checking* no es completamente efectivo a la hora de desmentir bulos. Sin embargo, si atendemos a que una de las hipótesis iniciales de este trabajo es que la mayoría de las iniciativas de verificación de datos se centran en aspectos relacionados con la política, creemos que para esta temática el *fact-checking* se ha convertido en una verdadera arma al poder verificar las declaraciones de los políticos contrastándolas con datos objetivos, obtenidos en muchas ocasiones de fuentes oficiales, y mostrar la realidad a la ciudadanía.

Además, mediante el análisis de seis famosas iniciativas de *factcheck* en España, hemos podido comprobar que todas ellas trataban temas de ámbito político, llegando incluso dos de ellas a dedicarse exclusivamente a desmentir informaciones de dicha temática, por lo que nos reafirmamos en defender que la hipótesis antes mencionada se confirma.

Por otro lado, tras acontecimientos como la llegada al poder de Donald Trump en las pasadas elecciones estadounidenses y el referéndum que dio lugar a la activación del Brexit, han surgido términos como el de posverdad, el cual se refiere al protagonismo de las noticias falsas y su influencia en

momentos clave para la sociedad. Sin embargo, la verificación de informaciones siempre ha existido ya que es una de las labores innatas del periodismo, así como los bulos también han existido desde siempre tal y como hemos comentado en el apartado teórico. Lo que sí hemos podido apreciar como novedoso es que ahora algunos medios dediquen un espacio exclusivo para la verificación de informaciones o frases que han transmitido los políticos, por lo que respecto a la hipótesis de que se ha producido un auge de las iniciativas de verificación tras la llegada al poder de Trump y el Brexit, podemos decir que la verificación no ha surgido ahora pero sí que ha evolucionado, al dotarse de un nuevo espacio en los medios y de un tratamiento más distintivo para proteger al ciudadano, confirmando esto nuestra premisa inicial.

Al analizar las iniciativas escogidas y comprobar su periodicidad de publicación, salta a la vista que, salvo el caso de *Hecho y Maldito Bulo* que han contado con una considerable variedad de publicaciones en el mes de abril de 2018, las demás han contado con pocas de ellas –repartidas de forma irregular a lo largo de este periodo– o con ninguna. Por lo tanto, la mayoría de las iniciativas no han respetado una continuidad acorde a lo que exigen este tipo de informaciones, llegando alguna de ellas incluso a no publicar durante los últimos seis meses, lo que confirma nuestra hipótesis al respecto.

Además de estos análisis, para el trabajo hemos realizado entrevistas a miembros de las iniciativas y a un experto en la materia, de las cuales hemos podido extraer la conclusión generalizada de que desinformación es muy difícil de erradicar, pero sí que se podría combatir con una alfabetización mediática, empezando desde edades tempranas en los colegios con la implantación de una educación que prevenga de los peligros que supone la desinformación. También es preciso lanzar campañas de concienciación social con el objetivo de actualizar a la ciudadanía en estos tiempos en los que más estamos expuestos a bulos e informaciones falsas. De modo que creemos que la alfabetización mediática como solución es una opinión compartida entre los conocedores de la materia y esto confirmaría nuestra última hipótesis inicial.

Este trabajo es susceptible de ser ampliado, como futura línea de investigación, con un análisis cuantitativo cuyos resultados muestren los principales partidos e instituciones de los que proceden las informaciones que se desmienten, con el fin de encontrar posibles inclinaciones partidistas entre los distintos medios a la hora de escoger las noticias que estos someten a procesos de verificación.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M., y Zeta, R. (2017). La verdad, en la era de la “posverdad”. En R. Cetina, F. Gutiérrez y L. Corredoira (Eds.), *Periodismo de frontera y dignidad humana: Cross-border journalism and Human Dignity* (p. 163). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Alonso, P. (2017, 07). ‘Fake news’ y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas*, 34. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso-1.pdf

Álvarez, L., López, X., & Rodríguez, A. I. (2015). *El fact checking y su relación con la transparencia en los metamedios*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/286077799_El_Fact_Checking_y_su_relacion_con_la_transparencia_en_los_metamedios/links/5665d99708ae15e74634bff4

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

Castillón, A. (2010, 08, 05). El daño de los bulos, el poder de la mentira. *Pymesyaautónomos.com*. Recuperado de: <https://www.pymesyaautonomos.com/management/el-dano-de-los-bulos-el-poder-de-la-mentira>

Catalina García, B., & López de Ayala López, M., & García Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 462-485.

Cebrián, B. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *Zer*, 17 (33), 227-241.

Consejos a seguir para evitar ser víctima de los bulos de Internet y las redes sociales. (2017, 11 de mayo). *Portaltic, europapress*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-consejos-seguir-evitar-ser-victima-bulos-internet-redes-sociales-20171105125934.html>

Echevarría, B. (2017, 17 de enero). Más `Fact-Checking´ contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, volumen (33), 9-16. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>

Emba, C. (2016, 07, 14). Confirmed: Echo chambers exist on social media. So what do we do about them?. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2016/07/14/confirmed-echo-chambers-exist-on-social-media-but-what-can-we-do-about-them/?utm_term=.b0f890e1b572

Fandiño, R. (2008). Cuando no se puede opinar: arquitectura de la propaganda totalitaria. En G. Capellán. (Ed.), *Opinión pública: historia y presente* (pp. 79-98). Madrid, España: Trotta.

Fernández-García, N. (2017, mayo-junio). «Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*. Recuperado de: <http://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

Fernández, L. (2010) “Cuatro se traga la broma de ‘El mundo Today’”. *Periodista Digital*. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/Internet/2010/09/07/el-mundo-today-cuatro-publica-noticia-falsa-web-purocuatro-ipod-musica-mierda.shtml>

García, F. (2007). *Ética e Internet: Manzanas y serpientes*, Madrid, España: Ediciones Rialp.

Gómez, Á. (2017, 11, 29). Alarma en Italia sobre la invasión de las «fake news». *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/internacional/abci-alarma-italia-sobre-invasion-fake-news-201711271505_noticia.html

González. F. (2008). “La credibilidad de los medios”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 15, pp. 9-22, septiembre de 2008.

Gromaz, L. Á., García, X. L., & Vázquez, A. I. R. The fact checking and the transparency into the metamedia.

Grossi, G. (2005). *Public Opinion and Public Sphere: from modernity to post-democracy*. En VII AECPA Congreso, Madrid.

Herrero, T (2017) “Reenvía este mensaje a tus contactos”: el motivo por el que difundimos los bulos. Disponible en: http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/redes_sociales/bulos-redes_sociales-fake_news-noticias_falsas_0_714978813.html

infoLibre (2017, 02, 22) Contra la 'posverdad': periodistas presentan un decálogo para enfrentarse a las noticias falsas. *infoLibre.es*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2017/02/22/contra_posverdad_pdli_presenta_decologo_para_enfrentarse_las_noticias_falsas_61532_1027.html

Jané, C. (2017, 11, 08). La mitad de noticias que circulen en el 2022 serán falsas. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen-en-el-2022-seran-falsas-6411174>

Languin, K. (2018, 8 de marzo). Fake news spreads faster than true news on Twitter—thanks to people, not bots. *Science*. Recuperado de <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>

La prensa internacional reconoce la «manipulación» sobre la violencia en Cataluña. (19 de octubre de 2017). *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/espana/the-guardian-reconoce-noticias-falsas-sobre-la-violencia-en-cataluna-BC16630504>

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid, España: Editorial Complutense (Foro complutense, 2007).

La Unión Europea publica el estudio multidimensional de desinformación en línea. (2018, 15 de marzo). *u-GOB*. Recuperado de: <https://u-gob.com/la-union-europea-publica-el-estudio-multidimensional-de-desinformacion-en-linea/>

López, A. (1998). *La revolución oculta*, Madrid, España: Promoción Popular Cristiana.

Maldito Bulo (2017, 10, 01) No, la foto del joven sangrando no es del 1 O. Recuperado de: <https://maldita.es/bulo/no-la-foto-del-joven-sangrando-no-es-del-1o/>

Maldito Bulo (2017, 10, 03) No, el supuesto infiltrado en las manifestaciones de la huelga no es policía. Recuperado de: <https://maldita.es/bulo/no-el-supuesto-infiltrado-en-las-manifestaciones-de-la-huelga-no-es-policia/>

Marcos, J., Sánchez, J., y Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23.

Muñoz, A. (2016). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* (Trabajo Fin de Master). Universitat Autònoma de Barcelona, Cataluña.

Muñoz, J. R. (2000). Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC. *Zer*, (9). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=803983>

Pariser, E., (2017), *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=eeEBDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in author:%22Eli+Pariser%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV2Zjl2JfaAhVBthQKHST9DKgQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=eeEBDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in+author:%22Eli+Pariser%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV2Zjl2JfaAhVBthQKHST9DKgQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false)

Peterson, W. y Gist, N. P. (1951). "Rumour and Public Opinion", *American Journal of Sociology*, 57, p. 159.

Ramírez, J., Villao, K., Orrala, O., & Garcés, J. (2016). Seguridad informática o seguridad personal, Evolucionando con la tecnología. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 3(2), 113-117.

Disponible en: <https://incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/163>

Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas: Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Rodríguez, S. (2018, 03, 13). Las noticias falsas existen por tu culpa (y por la mía). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/papel/futuro/2018/03/13/5aa6755c268e3e5b548b45a6.html>

Rodríguez. J. (2017, 03). Martin Baron, director del Washington post: "La sociedad pide al Periodismo que se alíe sólo con la verdad". *La revista de ACOP*. Volumen (14). 26-27 Recuperado de <https://compolitica.com/no14-et-2-la-doctrina-del-post/>

Ruiz, M. (2017, 12, 19). El PP lleva al Congreso la lucha contra las noticias falsas en la Red. *Cadenaser.com*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2017/12/19/politica/1513687502_907130.html

Urmeneta, M. (2016, 10, 10). Bienvenidos a la era de la “posverdad”. *Aceprensa*. Recuperado de: <https://www.aceprensa.com/articles/bienvenidos-la-era-de-la-posverdad/>

Vilares, A. (2014). *La prensa española ante la guerra del 98: La construcción del mensaje periodístico (1 de abril - 15 de julio)* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

ANEXOS

Viernes 25 de mayo de 2018. Entrevista telefónica a Patricia Rodríguez Blanco (Hechos, El País)

¿El blog de Hechos cuantas personas lo forman?

- El blog lo coordino yo, pero luego en función de los temas contamos con toda la redacción de El País para trabajar en él.

¿Está asociado el blog a alguna sección?

- Es un blog que va por libre, no está asociado a ninguna sección

¿El blog es una iniciativa propia? ¿Cómo seleccionáis la información que vais a verificar?

- Es una iniciativa propuesta por la dirección de El País. Después de la importancia de las elecciones de EE.UU y el Brexit surge el blog en enero de 2017 y yo empecé a coordinarlo en febrero, pero es una iniciativa de El País.

¿Cuándo decidís publicar en el blog?

- Intentamos que salga todos los domingos el blog, no siempre es posible, pero sí que intentamos que tenga una continuidad semanal. Un blog tiene que tener continuidad de publicación porque si no pierdes ese contacto con el público.

¿Cómo decidís la información que vais a publicar?

- Depende. A veces pueden ser temas que consideramos de interés social. Otras veces son temas en los que detectamos que puede haber falsedad y en ocasiones puede que sean temas que no parecen de interés social porque nosotros mismos desvelamos donde está la falsedad y nadie había recabado en ello, por lo que nosotros mismos los ponemos de actualidad. Lo que intentamos es tratar de verificar todo aquello que está a nuestro alcance o falsedades que detectamos. Por supuesto, nos interesa mucho lo que dicen los políticos, pero no sólo eso, a veces hay falsedad en artículos que aparentan ser científicos, pero en realidad son pseudocientíficos. Ponemos mucho el foco en lo que puede interesar socialmente o lo que puede afectar a la vida de los ciudadanos, pero en realidad el foco termina siendo todo.

¿Cómo verificáis la información? ¿Tenéis alguna herramienta web?

- La verificación es diferente según lo que tratamos de comprobar. Por ejemplo, si es el caso de imágenes, como pueden ser las del referéndum del 1 de octubre, hay muchas herramientas web como google imágenes

para verificar si son reales o si fueron tomadas en ese tiempo. Por supuesto, no todo se puede verificar a través de Internet, con la verificación de datos se tiene que tratar de buscar las fuentes originales. Tienes que ir al dato, si estamos hablando de cuánto dinero reciben los pensionistas, tienes que fijarte en los presupuestos del Estado, es decir, en función de lo que trates de verificar, el método es distinto, pero al final siempre es todo un método periodístico, lo fundamental es ir al hecho y a la fuente.

¿Crees que los medios están actuando correctamente ante la desinformación?

- Bueno, yo no puedo hablar por todos los medios, lo que sí puedo decir es que creo que hay un interés social por tratar el tema de la desinformación y desenmascarar las falsedades y falsas informaciones. Creo que hay un interés general y los medios lo han detectado.

¿Crees que la difusión de bulos es combatible o es inevitable llegar tarde?

- Los bulos son difíciles de combatir porque al final la gente tiene prejuicios y es muy difícil desmontarlos. Nosotros hace unos meses publicamos un reportaje en el blog que nos llevó meses de trabajo hacerlo. El reportaje trataba de un bulo que dice que los inmigrantes reciben más ayudas para el alquiler de la vivienda que los nacionales. Eso es falso, todo lo desmontamos con datos y a pesar de ello, nos llegó muchísima gente diciendo que lo que habíamos publicado no era verdad. Cuando tienes un prejuicio, pese que a la gente le das el dato es difícil de desmontar, pero desde luego si no tratas de luchar contra esa desinformación sí que no lo vas a desmontar.

¿Crees que la verificación se ha puesto de moda tras los acontecimientos en Estados Unidos con la elección de Donald Trump?

- La verificación creo que se ha puesto de moda en la opinión pública, pero el periodista tiene que hacer verificación siempre. En realidad, lo que es la verificación de datos siempre se ha hecho con informaciones o reportajes. Lo que sí es novedoso es dedicar un espacio específico a la desinformación y eso es lo que se ha puesto de moda, destapar todos esos bulos, pero la verificación de datos en sí misma es intrínseca al trabajo periodístico.

¿De todas las iniciativas de *fact-checking* destacarías algunas que te haya llamado la atención de una manera especial?

- En Estados Unidos funciona muy bien snopes.com, que es una página de verificación de bulos. Respecto a España también es muy famoso Maldito Bulo, que hacen muy buen trabajo.

¿No crees que con la verificación de las declaraciones de los políticos se esté dejando un poco de lado los bulos sobre salud o economía?

- A veces la sensación puede ser que nos centramos mucho en lo que dicen los políticos, pero nosotros le dedicamos espacio a todo, la economía, la sociedad, la historia, la ciencia, en fin, todos los campos. El domingo pasado publicamos de ámbito político, pero la semana anterior sacamos informaciones de los medios británicos que decían que el Teide estaba a punto de entrar en erupción y eso afecta al turismo, por ejemplo, o sea que la temática es muy variada.

Con las iniciativas de verificación de datos que se están llevando a cabo actualmente, ¿se podrá concienciar de la importancia de comprobar que las informaciones que se consumen sean veraces?

- Es fundamental educar a la gente, sobre todo tratar de educar lo que es el consumo de Internet. Lo que he detectado durante todo este tiempo, es que muchas personas con muy buena intención difunden bulos por WhatsApp con la intención de alertar a amigos, por lo que falta educación en la confianza de las fuentes. Los bulos siempre han existido, pero ahora la capacidad para difundir es muy grande. Hace falta concienciación porque a veces los bulos son peligrosos. Las escuelas juegan un papel fundamental, tienen que enseñar a consumir en Internet.

**Lunes 14 de mayo de 2018. Entrevista telefónica a Jesús Escudero
(La Chistera, El Confidencial)**

¿El blog de la Chistera cuantas personas lo forman?

- El blog ha salido del apartado de datos de El Confidencial y está formado por Daniele Grasso y yo. Hasta hace dos meses éramos tres personas, pero ahora mismo sólo estamos nosotros.

¿Está asociado el blog a alguna sección?

- No, es la unidad de datos, no es una sección como tal, sino una unidad transversal y unidireccional en la que trabajamos con otras secciones a la hora de analizar y recoger datos. También somos bidireccionales porque proponemos temas a las demás secciones y viceversa.

¿El blog es una iniciativa propia o por parte del medio?

- Es una iniciativa propia, nace a mitad de las elecciones generales de 2015. Empezamos a hacer verificaciones en directo a través de Twitter. Primero lo twiteábamos todo y después hacíamos una noticia en la que insertábamos todos los tuits. Después de aquello nos dimos cuenta que se leía bastante bien, tanto a la hora de aumentar los seguidores como el impacto que causaba en las redes sociales la noticia, por lo que todos estos debates lo plasmamos en un blog a principios de 2016.

¿Cuándo decidís publicar en el blog?

- Cuando hay debates electorales, sobre todo cuando hay debates. Ese tipo de debates que tienen impacto en la sociedad, son noticias que después los lectores consumen bastante bien. También cuando sucede algo que es de interés social, aunque nos enfocamos más a la política.

¿Cómo verificáis la información? ¿Tenéis alguna herramienta web?

- Al ser unidad de datos, trabajamos con bastantes estadísticas y fuentes oficiales, ya sabemos un poco donde localizar estas fuentes para verificar, eso nos ayuda bastante. Lo primero que decidimos son las frases que vamos a verificar, para ello lo que hacemos sobre todo es que estas declaraciones sean fácticas, es decir que representen un dato objetivo en un periodo, eso es lo primero que verificamos y luego acudimos a fuentes públicas como el INE, los Ministerios o el Banco Mundial.

¿Crees que los medios están actuando correctamente ante la desinformación?

- Se puede hacer mucho más de lo que están haciendo, en Estado Unidos está mucho más desarrollado, aunque hay que tener en cuenta que los medios españoles tienen su espacio dedicado a la verificación. La cuestión es que además de los medios, el periodismo de declaraciones también se dedique a verificar las informaciones que recoge. Es cierto que debemos de hacerlo todos los periodistas independientemente que trabajemos para verificación o no. También habría que ver el tema de los lectores, porque muchas veces cuando publicas una información que es falsa, muchos de ellos no la creen y dicen que el periodista es el que miente. El mejor ejemplo de esto es cuando el responsable de prensa de Donald Trump, en la proclamación de este como presidente, dijo que había más gente que en la de Obama las fotografías mostraban que no. Aun así él dijo que era un hecho alternativo.

¿Crees que la difusión de bulos es combatible o es inevitable llegar tarde?

- Los bulos siempre han existido, peor son los que generan los políticos, que parecen que no tienen ninguna responsabilidad y no es así. El problema de desmontar bulos depende del bulo, tú no tomas la iniciativa, además el desmentido no tiene tanto impacto como la noticia falsa, siempre vamos a rebufo de ellos. El periodismo debería de adelantar a los bulos y marcar la agenda y las iniciativas.

¿Crees que la verificación se ha puesto de moda tras los acontecimientos en Estados Unidos con la elección de Donald Trump?

- En materia de periodismo todo lo que se hace en EE.UU en 5 años llega a España. Estados Unidos es un referente en materia de periodismo, lo hemos visto con otras cosas como con los consorcios internacionales del periodismo, con las colaboraciones periodísticas, eso está en Estados Unidos a la orden del día y cada vez se está implantando más en Europa, África, etc. Con lo cual es un país que lidera los avances en materia periodismo, y el resto del mundo los copiamos.

¿De todas las iniciativas de *fact-checking* destacarías algunas que te haya llamado la atención de una manera especial?

- En España sobre todo me gusta la verificación de declaraciones de políticos, creo que el político tiene una responsabilidad social, es un cargo público, por lo que tiene que dar ejemplo. Todas las personas

mienten, cada uno vende su moto, sus intereses, pero en estos cargos, lo considero muy importante, entonces lo que hace El Objetivo para mi es una de las mejores verificaciones que tenemos actualmente.

¿No crees que con la verificación de las declaraciones de los políticos se esté dejando un poco de lado los bulos sobre salud o economía?

- Sí, también tiene su impacto, pero hay que tener en cuenta que también esos temas tocan los políticos. Hay diferentes campos que influyen a los ciudadanos como la salud o el paro, pero también pueden estar presentes en boca de los políticos.

Viernes 25 de mayo de 2018. Entrevista por correo electrónico a Jesús Espinosa (El Objetivo)

¿Cómo verificáis la información? ¿Qué herramientas informáticas utilizáis principalmente?

La información que ofrecen nuestros políticos mediante declaraciones las verificamos siempre basándonos en fuentes oficiales. Por ejemplo, si la declaración es sobre el paro, acudimos al Ministerio de Empleo o al INE. Si la declaración es sobre deuda pública, al Banco de España. Es importante que los datos sean siempre oficiales y puestos en contexto por expertos en la materia.

¿Cree que la verificación de datos se ha puesto de moda tras los acontecimientos en EE.UU. con la elección de Donald Trump?

La verificación de datos (en el discurso político) existe desde hace ya varios años, sobre todo en Estados Unidos y en Reino Unido (que son sus cunas). Para que te hagas una idea, el Factcheck nació por primera vez como modalidad periodística en el año 2003, en Estados Unidos. Fue la página web FactCheck.org, fundada por el periodista Brooks Jackson. Es decir, que no es algo que surgiera con Trump, pero sí que es cierto que gracias a él se está implementando más por necesidad. No es lo mismo que el presidente del país más importante del mundo tenga un discurso preciso, a que lo tenga lleno de vaguedades e imprecisiones. El factchecking ha cobrado importancia gracias a Trump, podríamos decir; pero nunca ha dejado de ser necesario.

Con las iniciativas de verificación de datos que se están llevando a cabo actualmente, ¿se podrá concienciar de la importancia de comprobar que las informaciones que se consumen sean veraces?

La verificación de datos en el discurso político puede concienciar en dos sentidos. La primera pata es que los políticos conozcan que es importante ofrecer datos veraces en todo momento, que es algo que parece obvio pero que con el fact-checking vemos que no se cumple. Muchas veces retuercen los datos para poder sustentar un argumento políticos que, con los datos objetivos, no tendría tanto peso. En ese sentido, el fact-checking ayuda a elevar el discurso político. Y por otro lado, ayuda a que la opinión pública no se fíe a ciegas de los datos que dan nuestros políticos y escuche de forma activa y crítica.

¿Están los medios centrándose demasiado en verificar informaciones de ámbito político, dejando un poco de lado campos como puede ser el de la salud o la economía?

En nuestro caso, verificamos el discurso de los políticos que tratan sobre muchos temas, entre los que están incluidas la salud o la economía. Nosotros no decidimos de qué hablan los políticos, pero sí que intentamos factcheckear aquellas declaraciones que puedan ser más de interés general precisamente porque toquen temas sociales.

¿Cómo surgió la idea de hacer pruebas de verificación?

Durante su proceso de incorporación a CNN en EEUU, la directora del programa conoció de cerca el periodismo *fact-checking* que hacía pocos años estaba convirtiéndose en referencia en el mundo anglosajón. De ahí surge la idea de incorporarlo a un programa en España.

Viernes 25 de mayo de 2018. Entrevista telefónica a Jesús Travieso (eldiario.es)

¿Cree que la verificación de datos se ha puesto de moda tras los acontecimientos en EE.UU. con la elección de Donald Trump?

- No, creo que es una tendencia que venía de atrás. Ahora la verificación de datos tiene más prensa, pero siempre ha habido controles en las redacciones lo que pasa que estos acontecimientos le ha dado una dimensión mundial. También tiene que ver con el periodismo de datos, fue un poco el crecimiento en paralelo, yo me acuerdo de desmontar bulos en la redacción, por ejemplo la idea de Cazabulos surgió a finales de 2015 antes de las elecciones de Estados Unidos. Esta tendencia a preocuparse por si lo que cuentas o lo que están contando otros viene de atrás, no es algo nuevo.

¿Cree que los medios están actuando correctamente ante la desinformación?

- Creo que el medio que se preocupa por contar la verdad va a obrar siempre bien, pero también hay medios que viven de difamar o sacar cosas sin comprobar y, aquí, estoy pensando evidentemente en Okdiario.

¿Consideras que la difusión de bulos es realmente combatible, o es inevitable llegar tarde? ¿Es un problema que algún día se puede llegar a solventar?

- Me parecería algo peligroso si hubiera una manera de evitar que la gente difundiera bulos porque eso sería una censura previa. Lo que tenemos que hacer nosotros es preocuparnos de desmontarlos y que las redes sociales eviten que se difundan con unas ciertas garantías, pero eso no quiere decir que las redes y los operadores tengan el control sobre lo que se publica.

Con las iniciativas de verificación de datos que se están llevando a cabo actualmente, ¿se podrá concienciar de la importancia de comprobar que las informaciones que se consumen sean veraces?

- Eso es un trabajo de las instituciones públicas, pero el Gobierno español por ejemplo lo que quiere hacer es una legislación contra las *fake news*, y con eso lo que está haciendo es lo contrario, es decir, lo que quiere aplicar es una censura previa. Se debe intentar que la gente compruebe de donde viene, quienes son las fuentes, pero la gente no tiene tiempo ni ganas de comprobar de donde vienen las cosas. Alguien que quiere estar informado, pero eso no quiere decir que mire al dedillo la noticia. Es algo difícil concienciar a la gente, pero hay que intentarlo.

¿Están los medios centrándose demasiado en verificar informaciones de ámbito político, dejando un poco de lado campos como puede ser el de la salud o la economía?

- Aquí depende del interés que tiene cada medio, aunque es cierto que es más fácil rascar en las declaraciones de los políticos, es decir es algo que está más a mano. La tarea de desmontar un bulo está dejando de ser tan inmediato para ser algo más reposado. En esto ha contribuido mucho Maldito Bulo, que están haciendo una tarea estupenda. Abarcar otro tipo de bulos también es una tarea más complicada porque sales a otras áreas que necesitan mucho más tiempo de investigación y no son tan inmediatas como puede ser la declaración de un político.

¿De todas las iniciativas de *fact-checking* destacarías alguna que te haya llamado la atención de una manera especial?

- En España todavía no hay demasiados, pero por ejemplo la gente de El Confidencial trabaja muy bien o los de Maldito Bulo. En Estados Unidos Vox hace cosas que están muy bien y, luego, ya los grandes como The New York Times o The Washington Post que van desmontando muchas cosas que dice Trump.

¿Cómo verificáis la información? ¿Qué herramientas informáticas utilizáis principalmente?

- No tenemos un sistema como tal establecido, es decir hacemos comprobación periodística al uso. Nosotros usamos arkai.org, cosas muy básicas como comprobar si algo se dijo en una fecha. No hay un algoritmo por así decirlo.

**Jueves 5 de abril de 2018. Entrevista telefónica a Josu Mezo
(Malaprensa)**

¿Cree que la verificación de datos se ha puesto de moda tras los acontecimientos en EE.UU.?

- La verificación viene de antes, existen páginas como Fact-Check.org o PolitiFact y llevan en marcha unos años. Creo que este mundo de periodismo de verificación lleva ya unos años de “moda”, pero es cierto que con el Brexit o la llegada de Trump a la presidencia se ha reforzado más esta tarea y la gente es más consciente de ellos, pero creo que ya tenía fuerza antes y la gente que se dedicaba a los medios tenían interés por la verificación.

¿Están reaccionando convenientemente los medios para abordar el tema de la desinformación? ¿Empezamos a ir por el buen camino?

- Que las personas difundan bulos para favorecer a un determinado partido político o sector, es muy antiguo. En un país como el nuestro, en el que tenemos algunos medios de comunicación que son muy partidistas, que ahora de repente digamos que son los buenos que nos van a salvar de que la gente esté difundiendo mentiras, pues esto es complicado de creer. Hay algunos medios que puede que sí tengan algunos periodistas que sean objetivos que desean siempre contar la historia con la verdad por delante, pero también encontramos muchos medios que no son así. Hay algunos medios que tienen vocación e intentan acabar con la desinformación, pero hay otros muchos que tienen unos ideales políticos y económicos muy marcados, por lo que no pueden ser objetivos.

¿Cree que la difusión de bulos es realmente combatible, o es inevitable llegar tarde? ¿Es un problema que algún día llegaremos a solventar?

- Ahora hay más facilidad para difundir bulos por la presencia de las redes sociales y somos más conscientes, pero hace 20 años también habían, como puede ser la chica de la curva o el bulo de que había gente repartiendo caramelos con drogas en los

colegios. Son historias que llevan muchos años circulando. Más que solucionar el problema, creo que se podría enseñar a la gente a desconfiar y hacer que se piensen un poco más si compartir o no. Hace falta una tarea de alfabetización mediática para generar un cierto grado de escepticismo en la gente y es una batalla que hay que luchar.

¿Por qué no se esfuerzan todos los medios en llevar a cabo iniciativas de ‘fact-checking’?

- Son iniciativas que requieren de esfuerzo y mucho tiempo de investigación y como ya sabes estamos en un momento en el que los medios se dejan llevar por la inmediatez, por lo que no todos se animan a llevar adelante este tipo de proyectos. Aun así cada vez hay más, los periódicos están empezando a crear secciones en las que tienen apartados de verificación.

Con las iniciativas de verificación de datos que se están llevando a cabo actualmente, ¿se podrá concienciar de la importancia de comprobar que las informaciones que se consumen sean veraces?

- Las iniciativas de verificación pueden ser muy beneficiosas para todos los lectores, pero la educación mediática es muy importante para que la gente se conciencie de la buena información, porque las noticias con intenciones van a seguir existiendo mientras que tengamos libertad de expresión y libertad de empresa. Habrá medios que utilicen esa libertad con fines honestos, contando la verdad, pero habrá otros que no sean tan honestos y su intención sea manipular.

¿Cree que los medios que han metido la pata con sus informaciones podrán recuperar la credibilidad de sus consumidores llevando a cabo iniciativas de ‘fact-checking’?

- Deberían, ya que en España hay medios que tienen su público y parece que a ellos no le molesta que su periódico sea claramente militante de un punto de vista o de una ideología, entonces quizá ese tipo de público no le interesa que sean muy finos con una estadística, por ejemplo, sino que prefieren que le den caña a tal político. También habrá lectores que con estas iniciativas

recuperen credibilidad y vuelvan a confiar en ellos, pero eso ya depende de lo exigente que sea el público.

¿Están los medios centrándose demasiado en verificar informaciones de ámbito político, dejando a un lado campos como puede ser el de la salud?

- Todas las páginas de verificación se centran en el ámbito político tanto en Estados Unidos como en España. Hay páginas como Maldito Bulo que tratan sobre los bulos que circulan por la red, pero es cierto que la mayoría se centran en declaraciones de los políticos. Creo que es importante que hagan este tipo de tareas, ya que es más importante para la sociedad que los bulos que puedan estar circulando por Facebook o cosas así. Es verdad que los periódicos realizan *fact-checking* enfocado a la política y sí que se podría expandir un poco más a otras áreas.