

Trabajo Fin de Grado

Fact-checking: Análisis de los verificadores de noticias como
herramienta para combatir la desinformación

Fact-checking: Analysis of fact-checkers as a tool to fight disinformation

Autora:

Sofía Arcos Casao

Directora:

Rocío Ibarra Arias

Curso 2022/2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Índice

Introducción	1
Presentación	1
Justificación del Tema	1
Hipótesis	2
Objetivos	2
Metodología	3
Marco Teórico	6
¿Qué es la Información?	6
<i>Teoría de la Agenda-Setting y Opinión Pública</i>	6
<i>Derecho a la Información y Deontología Periodística</i>	8
<i>Alfabetización Mediática</i>	10
Qué es la Desinformación	12
<i>Estado de la Desinformación en España</i>	14
Cómo Internet ha Influido en la Desinformación	15
<i>Producción Informativa, ¿Sobreabundancia de Información?</i>	17
<i>Retos del Periodismo Actual</i>	18
Aparición de los Verificadores de Noticias como Posible Solución a la Desinformación	20
<i>Iniciativas Contra la Desinformación</i>	21
Análisis Descriptivo-Documental: Agencias de Verificación en España	24
Propuestas Promovidas por la Sociedad Civil	24
Propuestas Vinculadas a Medios de Comunicación	25
<i>EFE Verifica</i>	26
<i>VerificaRTVE</i>	28
<i>AFP Factual</i>	30
Webs Periodísticas Autónomas	32

<i>Maldita.es</i>	33
<i>Newtral</i>	36
<i>Verificat</i>	39
Tabla Comparativa.....	41
Análisis de los Resultados de la Encuesta	44
Datos Demográficos	44
Consumo Mediático.....	44
Confianza en los medios	48
Otras cuestiones relacionadas con la información	49
Verificadores de noticias	50
Relación entre el conocimiento de los verificadores y consumo de medios	52
Relación entre el medio escogido para informarse y desinformación	54
Entrevistas con Expertos	57
Entrevista a Beatriz Barrabés.....	57
Entrevista a Aurelio Martín	58
Entrevista a Sergio Hernández.....	60
Conclusiones	62
Bibliografía	66
Anexos	72

Resumen: En este trabajo se aborda con una mirada crítica el papel de los verificadores de noticias en el contexto actual de creciente desinformación. La desinformación y las noticias falsas han existido desde tiempos inmemoriales, pero con la llegada de las redes sociales a nuestras vidas se han convertido en un problema real. En este contexto surgen los verificadores de noticias, medios especializados en el contraste de información que basan sus contenidos en exponer bulos y aclarar contenidos engañosos. El objetivo de este estudio consiste en conocer si estos verificadores son la herramienta adecuada para luchar contra la desinformación. Para alcanzarlo, se ha realizado un análisis exhaustivo de las distintas iniciativas de verificación que actúan en España, así como un cuestionario dirigido a toda la población y tres entrevistas a expertos en el ámbito de la comunicación. Una vez finalizada esta investigación, se puede afirmar que los verificadores son la mejor herramienta de la que disponemos actualmente. Su valor reside no tanto en sus contenidos, sino en su intención de fomentar el espíritu crítico y sus iniciativas de educación mediática.

Palabras clave: verificadores de noticias, desinformación, alfabetización mediática, verificación, periodismo.

Abstract: This paper takes a critical look at the role of news fact-checkers in the current context of increasing disinformation. Disinformation and fake news have always existed, but with the arrival of social networks in our lives they have become a real problem. In this context, news fact-checkers have emerged, media specialised in contrasting information that base their content on exposing hoaxes and clarifying misleading content. The aim of this study is to find out whether these fact-checkers are the right tool to fight disinformation. To achieve this, an exhaustive analysis of the different verification initiatives operating in Spain was carried out, as well as a questionnaire aimed at the entire population and three interviews with experts in the field of audiovisual communication. Once this research has been completed, it can be affirmed that verifiers are the best tool currently available to us. Their value lies more in their intention to promote a critical spirit and their media education initiatives than in their content.

Keywords: fact-checkers, disinformation, media education, fact-checking, journalism

Agradecimientos

Gracias a todos los que me habéis apoyado (y aguantado) en la elaboración de este trabajo.

A Rocío, por su paciencia, esfuerzo y dedicación en su labor como tutora.

Introducción

Presentación

La desinformación es un fenómeno que se ha intensificado en la actualidad debido a la rapidez con la que se difunde la información falsa. Según Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos (2022), el objetivo que persigue es un desorden informativo que perjudica la salud de las democracias y obstaculiza la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas.

Luchar contra la desinformación a través de la legislación es algo complejo, pues afecta de manera directa al derecho de la libertad de expresión. En consecuencia, la línea que separaría una ley contra los bulos de la censura sería muy delgada. Es por ello que hay que centrarse en los patrones de consumo y en cómo educar a la sociedad sobre ello, más que en los contenidos (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2022).

Por esta razón, surgen iniciativas que tienen como objetivo combatir la proliferación de noticias falsas y mitigar sus efectos, lo que se conoce como verificación de información (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Los verificadores de noticias se encuentran entre las ocho tendencias emergentes relacionadas con la alfabetización mediática recogidas en un estudio sobre las tendencias y enfoques actuales de la alfabetización mediática en Europa realizado por la Comisión Europea en 2013. Este estudio clasifica los verificadores como herramientas clave en lo referente a desinformación y a alfabetización mediática. Esto es debido no solo a su labor de promoción del pensamiento crítico, sino también a los programas que la mayoría de ellos desarrollan en el ámbito de la educación mediática (Sádaba y Salaverría, 2023).

Como estudiante de periodismo y futura profesional del medio, y como usuaria activa en redes sociales, la desinformación y su propagación a través de internet es algo que siempre me ha supuesto una preocupación. Con el objetivo de relacionarlo más directamente con el periodismo en sí y localizar posibles soluciones a este problema, se ha decidido analizar en profundidad el trabajo de los verificadores de noticias.

Justificación del Tema

La aparición de las redes sociales ha cambiado la forma que tenemos de vivir, relacionarnos e informarnos, penetrando en todas las franjas de edad. Según el Estudio de Redes Sociales presentado por IAB (2022), un 88% de las personas de entre 12 y 70 años

hacen uso de las redes sociales, alcanzando la cifra del 93% cuando hablamos del tramo de edad de 18 a 24 años.

Siguiendo en esta línea y según los datos del estudio Digital News Report España de 2022, las redes sociales son la fuente de noticias más utilizada por el 60% de los internautas de menos de 44 años, 17 puntos por encima de la televisión (43%). Un 47% de los encuestados consumen noticias a través de Twitter o Facebook. El consumo de medios online superó al de medios offline por primera vez en 2020. En 2022, esta tendencia se mantiene, con un 79% de consumo informativo a través del conjunto medios online frente al consumo de la totalidad de medios tradicionales (70%), que además pierde 4 puntos con respecto a 2021.

Por otro lado, la polarización de los medios tradicionales, los cambios en la industria de la información a consecuencia del nuevo modelo de internet, los bulos, y la puesta en duda en redes sociales del trabajo periodístico, han hecho mella en la credibilidad de los mismos. Debido a esto, un 39% de los internautas desconfían en las noticias (Digital News Report España, 2022).

Con la elaboración de este Trabajo Fin de Grado, se espera obtener unos resultados que ayuden a comprender mejor el trabajo de los verificadores de noticias en España, así como el estado de la desinformación, el nivel de confianza de los españoles en los medios de comunicación y su relación con la proliferación de las redes sociales.

Hipótesis

La línea de investigación de este trabajo parte de la siguiente hipótesis:

H1. Los verificadores de noticias son las herramientas más eficaces y objetivas para detectar noticias falsas.

Objetivos

Tras una primera fase de documentación para conocer el estado de la cuestión, hemos fijado el siguiente objetivo principal: conocer si los verificadores de noticias son la herramienta adecuada para luchar contra la desinformación.

Para alcanzar el objetivo principal, se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar cuáles son los canales por los que más se propaga la desinformación.

- Conocer el método de trabajo, financiación y la estructura empresarial de los verificadores de noticias.
- Conocer qué diferencia a los verificadores de noticias de los medios convencionales y por qué deberían considerarse como más fiables.
- Saber qué noción tiene la ciudadanía de la existencia de los verificadores y si hacen uso de ellos.
- Conocer si la ciudadanía está ejerciendo su derecho a recibir información veraz.
- Conocer qué medidas se pueden tomar para frenar la propagación de la desinformación, tanto en los medios de comunicación como a nivel de la ciudadanía.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio y cumplir con los objetivos propuestos, hemos hecho uso de varias herramientas de investigación basadas en una triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a la planificación de la investigación, en una primera fase, realizamos un análisis de la literatura científica para conocer el estado de la cuestión y elaborar el marco teórico. En una segunda fase, y continuando con el método cuantitativo, se ha pasado a realizar un análisis descriptivo documental de las distintas iniciativas de verificación que se realizan en España, poniendo especial atención a aquellas desarrolladas en el ámbito periodístico. Siguiendo esta línea, para poder profundizar más en el tema, recurrimos a una encuesta. Como método cualitativo se han realizado entrevistas a profesionales de la comunicación. Durante todo este estudio se ha seguido la última edición de las normas APA adaptadas al español (Moreno, 2022).

A continuación, desarrollamos las técnicas utilizadas en orden cronológico según la planificación de nuestra investigación.

1. Análisis de la literatura académica. En primer lugar, se ha hecho un estudio de la literatura científica sobre el campo de estudio que versa esta investigación. Por un lado, con el propósito de fijar unos objetivos realistas, hemos considerado importante conocer bien tanto el concepto de desinformación y su estado de la cuestión, como la forma en la que se construye la información en el ecosistema mediático y cómo ésta llega a las personas. En el estudio del estado del arte de la desinformación, se ha prestado especial atención al papel que juegan las redes sociales e internet en la difusión de informaciones falsas o engañosas.

2. Análisis descriptivo-documental. Como el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el de conocer si los verificadores de noticias son la herramienta adecuada para luchar contra la desinformación, se han estudiado en profundidad los diversos verificadores de noticias existentes en España, así como distintos proyectos ciudadanos llevados a cabo en este país. La clasificación de las iniciativas de verificación se ha basado en la utilizada por Graves (2016): propuestas promovidas por la sociedad civil, propuestas vinculadas a los medios de comunicación y webs periodísticas autónomas. Se han analizado aquellos verificadores que se enmarcan dentro de las dos últimas secciones. Para ello, nos hemos inspirado en el método de Castellet et al. (2023), añadiendo algunos elementos de Ferrández-Mas y López-López (2022). Los apartados resultantes son los siguientes: “Clientes y usuarios”, “Servicios que ofrecen”, “Financiación”, “Recursos” y “Modo de verificación y metodología”. En “Clientes y usuarios” se han analizado los diferentes públicos a los que el verificador ofrece servicios. En “Servicios que ofrecen” se ahonda en la oferta de contenidos y trabajos, ya sean para empresas privadas, población general o administraciones públicas. “Financiación” abarca la forma en la que los distintos verificadores financian su actividad. En “Recursos” hemos tenido en cuenta tanto las infraestructuras como los recursos humanos con los que cuentan estas iniciativas. Por último, en “Modo de verificación y metodología” se ha estudiado la forma en la que se verifica la información. Entre los verificadores analizados se encuentran: *EFE Verifica*, *Verifica RTVE*, *AFP Factual*, *Maldita.es*, *Newtral* y *Verificat*. Para conseguir la información necesaria para este análisis se han consultado las webs de las propias iniciativas, así como artículos académicos que han servido de apoyo para la documentación sobre los propios verificadores. Finalmente, se ha realizado una tabla comparativa de las principales características de los verificadores.
3. Elaboración de una encuesta. Para poder llegar a conclusiones contrastadas y precisas, hemos considerado relevante estudiar las tendencias del consumo mediático de la población, así como su nivel de confianza en los medios. El objetivo final de este cuestionario es conocer si los verificadores de noticias son una herramienta realmente empleada por la sociedad. Se ha elaborado a través de Google Forms y va dirigido a la población general de todas las edades. La encuesta está compuesta por 27 preguntas breves que giran en torno a 3 bloques: consumo mediático, veracidad y verificadores de noticias. Para comprobar su viabilidad

antes de ser compartida al público general, la encuesta se testeó en un pequeño grupo de confianza. Para conseguir el mayor número de respuestas posibles, se ha difundido a través de distintas redes sociales, como son Whatsapp, Twitter e Instagram. Finalmente, se han obtenido 137 respuestas.

4. Entrevistas con expertos. Se han realizado 3 entrevistas en profundidad a personas expertas en el ámbito de la información. Con ellas se ha buscado conocer la opinión de profesionales de la comunicación que trabajan en distintas áreas: medios de comunicación, deontología periodística y verificadores de noticias. Los entrevistados son los siguientes: Beatriz Barrabés, directora del centro territorial de RTVE Aragón en representación de los medios de comunicación; Sergio Hernández, responsable de EFE Verifica, para contar con la visión de quienes se dedican a la verificación; y Aurelio Martín, vicepresidente primero de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, que dará voz a la parte deontológica. Para llevarlas a cabo se han preparado unas preguntas guía que han servido como base y que, posteriormente, se han ido adaptando al campo de cada entrevistado. Estas entrevistas se han realizado a través de Microsoft Teams en un formato de videollamada y han tenido una duración de 20 a 30 minutos. El uso de esta plataforma nos ha permitido grabar las entrevistas, lo que ha facilitado su transcripción y consiguiente extracción de puntos clave. Todas las entrevistas se pueden encontrar en Anexos.

Marco Teórico

¿Qué es la Información?

La RAE define la información como “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”. La información novedosa es la pieza fundamental sobre la que se construyen las noticias.

Una noticia no es exclusivamente el hecho noticioso, también la conforman el trabajo y las técnicas periodísticas que el profesional de la información emplea para su elaboración. El periodista no solo escribe, sino que construye la información, le da sentido e interpreta el acontecimiento (Martini, 2000). Según la definición de Alsina (1989): “una noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 57).

Teoría de la Agenda-Setting y Opinión Pública

Para comprender mejor la aparición de los verificadores de noticias como agentes informativos, es imprescindible entender el modo de funcionamiento de la industria de la información. Es en este contexto en el que entra en juego el concepto de *Agenda-Setting*.

Las noticias que se reciben diariamente moldean la imagen que se tiene del mundo y cómo se percibe la realidad. Esta idea de la *Agenda-Setting* nace dentro del contexto de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Hace referencia a cómo los medios influyen en el público en base a la relevancia que dan a las distintas informaciones que emiten. A los medios llega diariamente una cantidad de información tan abundante que es inabarcable, por lo que se debe seleccionar qué se publica y que no. Según McCombs (1996), no todo el material seleccionado recibe el mismo tratamiento a la hora de ser presentado a la audiencia: parte del mismo se expone de manera extensiva, mientras que otras piezas reciben menos atención. La población general percibe como más relevante aquel acontecimiento con una mayor cobertura. En esta selección de contenidos, los medios deciden qué información llega al público y cuál no, asegurándose que las audiencias reciban lo que estos consideran como relevante (McCombs, 1996). Aquello sobre lo que la gente piensa y se forma una opinión, es lo que se entiende como cuestiones o temas a la hora de hablar de *Agenda-Setting*. Aruguete (2009) define el término como un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía. Un hecho se convierte en un tema cuando su nivel de importancia le permite tener un lugar

en la agenda. Sin embargo, cuando surgen nuevos temas, estos se van reordenando en función del grado de relevancia y del interés que susciten (Dearing y Rogers (1996), según se citó en Aruguete (2009). El proceso de tematización consiste en dotar de relevancia un asunto, estimulando su controversia, dándole la máxima visibilidad y obligando a sus actores a que expongan o defiendan sus posiciones (Aruguete, 2009). Las sociedades actuales necesitan mecanismos que las simplifiquen, algo que queda evidenciado en la heterogeneidad de las preocupaciones de los individuos. En esa dinámica, la opinión pública reconoce una serie de asuntos que los medios de comunicación seleccionan y proponen como universales, necesarios y actuales. En conclusión, los medios de masas simplifican la complejidad del mundo a través de las noticias, con las que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión (Aruguete, 2009). Esta teoría analiza cómo los medios de masas influyen en la Opinión Pública.

La opinión pública mencionada en relación con la *Agenda-Setting* es muy relevante para los medios de comunicación, no solo en el contexto de esta teoría, sino también con respecto a la imagen que la ciudadanía tiene de los medios. Podríamos definir la Opinión Pública como el pensamiento o sentir general de la población sobre un tema o hecho concreto. Entendemos el concepto de opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, valores e instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio, 2009).

Los medios, como comunicadores de masas, poseen la capacidad no solo de crear, sino también de manipular la Opinión Pública según la forma concreta de presentar y caracterizar un contenido. Este concepto se conoce como *Framing* (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Los medios de comunicación son clave cuando hablamos de la creación del espacio público. No sólo nos dicen sobre qué pensar, sino también cómo pensar sobre determinados aspectos. Sin embargo, la Opinión Pública puede volverse en su contra: una opinión general negativa afectará sobremedida a su credibilidad. Por otro lado, los medios también son, en cierto modo, creadores del espacio público que permite que tenga lugar el debate democrático. Las personas tienen igualdad de oportunidades para obtener información relativa a aquello que ha de discutirse. Los medios periodísticos son las vías de transporte de la información, haciendo posible que todos los participantes puedan disponer de las mismas oportunidades de conocimiento y participación (Núñez y Vázquez, 2008).

Con todo lo visto anteriormente, podemos concluir que la actualidad reflejada por los medios de comunicación no es la realidad como tal, sino una construcción condensada y dramatizada de esta (Rost, 2009). Por lo tanto, al decidir qué es noticia, los medios de comunicación guían el debate público hacia una dirección u otra. De la misma manera, cuando se influye en el sentir general de la población, se manipula la opinión pública conforme a los intereses del medio.

Derecho a la Información y Deontología Periodística

El derecho de la sociedad de recibir información es uno de los pilares de la libertad de expresión y, por tanto, de la democracia. El derecho a la información queda recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948):

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras”. (p. 6)

La Constitución Española establece en su artículo 20. 1 d) que los ciudadanos tienen derecho a comunicar o recibir libremente información veraz. Al hablar de derecho a la información, se sobreentiende que se hace referencia a la verdad. Sin embargo, la verdad única no existe, pues el pluralismo implica que puede haber distintas formas de ver una misma realidad social. Esto implica que un mismo hecho puede ser explicado de muchas formas distintas en un ejercicio de libertad informativa, y todas ellas pueden ser veraces. El artículo 20, 1 d) protege la veracidad, entendiendo que quien realiza la labor de informar, ha tenido un comportamiento diligente en la comprobación de los hechos que quiere narrar (López de Lerma, 2018). Una misma información se puede abordar desde diversos puntos de vista, la elección de uno u otro no hará que se acerque más a la verdad. Es clave sin embargo que, sea cual sea el enfoque escogido, la información no pierda veracidad, ni que se distorsionen los hechos a consecuencia de intereses editoriales u opiniones personales.

En este sentido, los medios de comunicación tienen un papel clave a nivel social ya que, por un lado, educan a la sociedad mientras que, por otro, aportan la información que los ciudadanos necesitan para participar en la toma de decisiones de la sociedad democrática. Una información honesta y veraz no debe ser únicamente una exigencia social, sino también ser considerada como un bien comunitario (Real, 2018). A consecuencia de la situación actual, en la que la sociedad es vulnerable debido a la

desinformación creciente, el papel del periodista como orientador y esclarecedor de los hechos es fundamental (Hernández, 2020).

Para tener un sistema democrático funcional es necesario que los ciudadanos reciban información veraz que sirva como base a la hora de formarse una opinión. Es por ello que el periodista debe seguir unas pautas morales, deontológicas, que aseguren la calidad de la información que está proporcionando.

Real (2018) define la Deontología como la disciplina que se ocupa de la aplicación de una serie de normas y principios que han sido previamente validados por la Ética profesional correspondiente a la actividad en concreto. La elaboración de estas pautas es competencia del grupo profesional que, a su vez, es destinatario de las mismas.

Según se puede leer en el artículo 4 del Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993):

“La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos”. (p.1)

Según este mismo código, el ejercicio del periodismo no debe intentar crear o formar opinión pública, el periodismo de investigación debe ser “incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares” (p.1).

El escenario del periodismo ha cambiado con la llegada de Internet. Se ha perdido la posición de autoridad que los medios mantenían frente a la población, principalmente debido a los nuevos roles comunicativos por parte del público, que están involucrados en las etapas informativas. Actualmente cualquier persona puede convertirse en un medio de comunicación, por lo que el periodista debe ser una vía de comunicación legítima y confiable entre los ciudadanos y los elementos de poder, haciendo especial hincapié en los códigos deontológicos que hacen posible ejercitar la profesión de manera veraz, rigurosa y honesta (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017). En un momento como el actual, en el que se recibe tanta información, en muchos casos falsa o inexacta, es imprescindible que la población confíe en los medios como lo que son, una herramienta para recibir información veraz.

Las estructuras empresariales de los medios han cambiado, y conceptos como el de la independencia política no es actualmente el mismo en el periodismo digital que en el sistema mediático clásico. Esto se debe a que la responsabilidad recae en mayor medida en el periodista, debido a su mayor exposición y contacto con las audiencias. Es por ello que los códigos deontológicos deben defender los mismos principios, pero reformulados para adaptarse a la situación que acontece (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017). Según el estudio de Díaz-Campo y Segado-Boj (2015), solo 9 de los 99 códigos deontológicos internacionales contienen menciones específicas a cuestiones éticas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación. El 91% de los códigos deontológicos mundiales carecen de referencias al escenario digital en el que se mueve el periodismo (como se citó en Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017).

Según Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2017), la pérdida de credibilidad a la que se enfrentan los medios está estrechamente relacionada con la falta de rigurosidad en el cumplimiento de los mecanismos de verificación, independencia, interés y responsabilidad. Recalcan la importancia de gestionar de una manera responsable las comunidades creadas en torno a los medios y sus modos de participación en el debate público.

Para velar por los derechos de los periodistas, pero también por el de la ciudadanía de poder acceder a información veraz y libre, existe la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. En su código deontológico se dan unas pautas éticas y morales que todo aquel periodista comprometido con la profesión debería seguir.

Existen diversas formas de ejercer el derecho a la información por parte de los ciudadanos. Son instituciones como la Asociación de Periodistas de Aragón, que cuenta con un apartado en su página web llamado “La voz del ciudadano”. Con esta sección se habilita una ventana en la que el ciudadano puede trasladar al Colegio de Periodistas de Aragón sus comentarios y observaciones, las cuales serán analizadas y recibirán respuesta por parte de la entidad. Esta es una de las herramientas que garantiza la independencia y libertad informativa en beneficio de una sociedad libre y democrática, como recoge el artículo 7.4. de la Constitución.

Alfabetización Mediática

Las campañas de desinformación, debido a su potencial para corromper el debate público, erosionar la confianza en las instituciones, manipular a la opinión pública y condicionar la política exterior, representan una amenaza para las sociedades

democráticas (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022).

A raíz del crecimiento de la desinformación, cuyas causas y consecuencias se expondrán más adelante, también ha surgido un interés en desarrollar la alfabetización mediática. Esto es debido a que la mayoría de la población, sobre todo los más jóvenes, extrae su información de las redes sociales, por lo que deben aprender a interpretar lo que reciben. Algunos expertos defienden que, tal vez, los ciudadanos comparten y perpetúan la información no porque carezcan de las competencias para distinguir entre información y propaganda, sino porque perpetúa su sistema de valores y por tanto lo defienden (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022).

Es necesario facilitar a los ciudadanos la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para que puedan analizar y evaluar el contenido que reciben, adquiriendo la capacidad de distinguir entre noticias reales y falsas (Fernández-García, 2017). A pesar de que la digitalización española es una realidad, los niveles de competencias digitales básicas de la población española son inferiores a la media de otros países (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022). Es aquí donde debe entrar en juego la educación mediática o educomunicación, una práctica que tiene como objetivo preparar a los estudiantes para que comprendan y puedan participar activamente en la cultura mediática que les rodea, de forma que adquieran un compromiso crítico activo. Esta debe ser comprendida como una pedagogía con competencias específicas, un proyecto político y un derecho socio-cultural (Osuna-Acedo et al., 2018)

El objetivo es preparar a las personas a comprender y a participar activamente en la cultura mediática que les rodea. Se hace hincapié en la comprensión y el análisis crítico y, cada vez más, en la producción de medios por parte de los propios estudiantes, dándoles voz. También su objetivo es desarrollar la comprensión de su participación en la cultura mediática que les rodea. Desde esta perspectiva, se plantean todas las cuestiones culturales, morales y políticas, pero se hace de una manera que aliente un activo compromiso crítico por parte de los estudiantes. Esta educación mediática se tiene que considerar como una pedagogía con competencias específicas, un proyecto político y un derecho socio-cultural (Osuna et al., 2018).

Según el Informe sobre Alfabetización Mediática en España (2022), elaborado por la Fundación Luca de Tena, el 74% de los profesores cree que sus alumnos están desinformados. De la misma manera, el 60% de los docentes encuestados en este estudio

opina que se ha avanzado poco o nada en este tema en los últimos cinco años y creen que no se están llevando a cabo las inversiones necesarias para impartirla.

El problema puede residir en que muchos centros educativos conciben la alfabetización mediática como un contenido que depende de la voluntad del docente. Debido a la carga curricular que el profesorado está obligado a dar, la motivación para impartir alfabetización es baja. Además, existen diferencias entre centros educativos, dependiendo del nivel socioeconómico y cultural de las familias de los estudiantes. Por ello, la educación mediática debe estar integrada en la educación formal. Es una competencia que debe ir más allá del aula y no limitarse únicamente a los más jóvenes. Las iniciativas de alfabetización deben tener un eje de acción amplio que ampare al total de la sociedad, ya que cualquier franja de edad es vulnerable ante la amenaza de la desinformación. (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022).

Qué es la Desinformación

Según el Informe Especial sobre el impacto de la desinformación en la UE (2021) llevado a cabo por la Comisión Europea, la desinformación es toda aquella información que puede verificarse como falsa o engañosa y que se difunde con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, pudiendo causar un perjuicio público.

En el lenguaje popular se hace uso del término *fake news*, cuyo significado no es exactamente el mismo. Esta palabra fue elegida como Palabra del Año (Word of the Year) por el diccionario Collins en 2017, admitiendo la expresión en su glosario. Collins define *fake news* como aquella información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de la información de noticias (Salas, 2019). El término se traduce al español como noticias falsas. Algunos expertos cuestionan el uso de este concepto, ya que se ha empleado en ocasiones en el lenguaje político para desacreditar a periodistas y medios de comunicación por publicar noticias contrarias a los intereses políticos, ideológicos o personales de los mismos. El caso más popular es el de Donald Trump, quien ataca de manera constante el quehacer periodístico con el calificativo de *fake new* (Rodríguez, 2019). Además, el concepto de lo *fake*, lo falso, entra en conflicto con lo que es una noticia, entendiendo esta última como un hecho verdadero, de actualidad, novedoso y de interés general.

En muchas ocasiones, los canales de difusión de estas noticias falsas tienen apariencia de periódicos fiables, lo que crea confusión y les aporta credibilidad. Pauner (2018) las define como “informaciones publicadas deliberadamente en medio digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor” (p. 300). El objetivo no es otro que el de influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización o incluso diversión. De esta forma, se convierte finalmente en una herramienta de manipulación que pretende desestabilizar el sistema, habitualmente con un objetivo político.

Podemos ver las noticias falsas en diversas formas y con diferentes características, pues el término concentra en sí mismo mucha variedad. En su difusión puede cambiar desde el estilo de escritura hasta el motivo, intención o medio por el que se difunden. El punto que todas comparten es que el contenido que publican, es engañoso y puede llegar a afectar a la opinión o punto de vista de quien las recibe con respecto a algún tema.

La desinformación constituye una de las mayores preocupaciones de los países democráticos. Detrás de las noticias falsas o *fake news* pueden articularse estrategias con el objetivo de manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones. Con las redes sociales e Internet, la velocidad de propagación ha aumentado de manera exponencial. En los últimos años, se ha acelerado el flujo tanto de información como de desinformación, como demuestra la situación producida en las redes en el contexto de la pandemia de la COVID-19 (Ministerio de Asuntos Exteriores, s.f.)

Gracias a la información sobre de nuestros representantes y su gestión de las instituciones públicas, quienes conforman la sociedad forman su opinión. El peligro de las noticias falsas reside en que contribuyen a crear una sociedad que no es capaz de distinguir entre hechos reales y falsos. La desinformación afecta de manera directa a los pilares de las sociedades democráticas, construidas sobre la presunción de que sus ciudadanos toman decisiones informadas en el momento de acudir a votar (Pauner, 2018).

La preocupación por el crecimiento en la producción de desinformación es global. La Organización de Naciones Unidas, en su Declaración conjunta sobre la Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda (2017), alerta de que pueden conducir a la censura, supresión del pensamiento crítico e interfieren en su derecho de recibir información variada, imprescindible para formar una opinión propia. Además, expresa también su alarma por los casos en los que las autoridades públicas acusan a los medios de mentir bajo el argumento de que son la oposición. Estas acciones han aumentado de manera indirecta el riesgo de amenazas y la violencia contra los periodistas,

socavando la confianza pública en la profesión. El documento apunta que, además, difuminan la línea entre la desinformación, articulada de manera consciente para manipular la opinión pública, y los productos de los medios de comunicación que contienen hechos verificables de forma independiente.

Por otro lado, este fenómeno tiene también que ver con las elecciones mediáticas de los ciudadanos. Según Prior (2007), cuando se incrementan las posibilidades de elección de qué ver, cuando aumenta la oferta de contenido, el grueso de la ciudadanía elige contenidos que tienen que ver más con el entretenimiento que con la información. Para él, esto tiene como consecuencia que el nivel general de conocimiento político de la sociedad descienda, lo que lleva a una menor implicación política. Por otro lado, expone que aquel que sí decide exponerse a contenido informativo tiene la posibilidad de acceder a un volumen amplísimo de información. Por tanto, la brecha entre informados y desinformados se vuelve enorme

Estado de la Desinformación en España

El problema de la creciente desinformación también reside, de alguna manera, en la sociedad. Tenemos una masa mal informada, cuya desconfianza en los medios se acrecienta cada año. Así lo demuestra el “Digital News Report España 2022”. En este informe se puede ver cómo el interés y la confianza en las noticias y medios de comunicación alcanzan su mínimo histórico. Más concretamente, el porcentaje de quienes no confían supera este 2022 a quienes sí lo hacen: un 39% de los españoles desconfía en las noticias en general. Para comparar, en 2017 el 51% de los encuestados declaraba fiarse de los medios, mientras que un 24% se declaraba escéptico. Los jóvenes menores de 35 años son quienes menos confianza tienen en las noticias. Se mantiene con respecto a otros años la sensación general de que los medios no son independientes de las presiones políticas o de grupos empresariales.

Los encuestados por este informe dudan del rigor periodístico, con la sensación de que se anteponen los intereses comerciales o políticos ante el bien común. Según los datos recogidos, sólo un 13% de los usuarios españoles confía en la independencia de los medios, una cifra que resulta alarmante.

Por otro lado, este estudio abarca el tema de la evasión deliberada de las noticias, mostrando datos tan inquietantes como que siete de cada diez encuestados afirma que evitan activamente las noticias, haciéndolo “a menudo, a veces u ocasionalmente” (p. 46). Los encuestados declaran hacerlo por considerar que existe una cobertura excesiva de

algunos temas y por la fatiga informativa que esto les provoca. Además, España se sitúa como uno de los países más preocupados por la proliferación de bulos: el 71% de los encuestados afirma haber visto algún tipo de información falsa o engañosa durante la semana previa a la realización de la encuesta.

A nivel regional, si nos centramos en la credibilidad que los medios de comunicación inspiran a los aragoneses, en la macroencuesta de GAD3 con Fundación AXA (2021) para el foro de debate periodístico “Periodismo 2030”, se puede observar que el medio con mayor credibilidad es la radio, con 6,3 puntos en una escala sobre 10. Le sigue la prensa, con un 6; encontrándose por detrás los portales digitales y la televisión, ambos con una puntuación del 5,7. Son puntuaciones bajas, pero que siguen la línea del resto de España. En lo referido a las noticias falsas, los aragoneses creen que las redes sociales son el medio en el que más proliferan. Hablando de medios de comunicación más tradicionales, consideran que la televisión es el medio con mayor cantidad de noticias falsas, seguido por los portales digitales, la prensa y, por último, la radio. Los datos de esta encuesta reflejan que la radio es el medio que transmite mayor fiabilidad, no solo para los aragoneses, sino en España en general.

Cómo Internet ha Influido en la Desinformación

La desinformación ha estado presente desde el nacimiento de nuestra civilización, siempre ha habido bulos y mentiras que son creídos por grandes capas de la población (Salas, 2019). Sin embargo, con la aparición de internet, y las redes sociales, se ha producido un cambio en la escala y la velocidad a la que la información falsa o engañosa se difunde.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a diferentes formas de comunicación. Comunicarse es una de las necesidades básicas del ser humano, por lo que necesita informar y ser informado para obtener un sentido de pertenencia a la sociedad en la que se desenvuelve. Para que el proceso comunicacional se produzca de manera adecuada debe haber un emisor, mensaje y receptor, así como canales y medios que lo hagan posible. Una red social es, en su esencia, una plataforma de comunicación online (Larrea et al., 2018).

Antes de internet, quien quisiera acceder a la información debía esperar a la publicación de periódicos, revistas u otros medios impresos, o bien estar conectado a la hora exacta ya fuera a la radio o la televisión (Larrea et al., 2018). A día de hoy, es el consumidor el que elige el momento exacto del día en el que quiere informarse. A través

de redes sociales la información se difunde a una velocidad vertiginosa. Esta inmediatez a la que nos hemos acostumbrado ha influido también en los medios que, uniéndose a esta tendencia, se exigen a sí mismos actuar para poder informar en el mismo momento en el que se producen los hechos. Como consecuencia, los periodistas carecen del tiempo necesario para elaborar una noticia que ofrezca información de calidad y sin errores. Los diarios trabajan contra reloj para ser los primeros en informar sobre un acontecimiento para generar tráfico en sus webs (Pauner, 2018).

Hasta hace unos años, solo los medios de comunicación tenían la capacidad para compartir información de forma masiva. En la actualidad, cada persona con acceso a las redes tiene la posibilidad de convertirse en sí misma en un creador de contenido para las masas (Gómez, 2013). Aunque quienes forman parte de la misma puedan decidir qué contenido consumen, si lo procesan e internalizan, Gómez (2013) afirma que la exposición constante a nueva información a la que la población está sometida tiene como resultado una menor verificación de la misma. Además, hemos de tener en cuenta que la información que el usuario recibe en redes viene de un interlocutor al que, en muchas ocasiones, el usuario ha seguido de manera voluntaria y al que puede llegar a considerar como un referente confiable. Por otro lado, las redes sociales ofrecen una sensación de anonimato que da seguridad y actúa como aliciente para propagar desinformación intencionada, ya que raramente tiene consecuencias a nivel legal. La diferencia fundamental entre la difusión de noticias falsas publicadas en medios tradicionales y las que se publican en páginas web, es que estas últimas alcanzan un gran impacto y se hacen virales rápidamente porque cuentan con las redes sociales para difundirse globalmente (Pauner, 2018).

En internet existen filtros que se desarrollan a partir de su algoritmo y que impiden que lleguen a los usuarios puntos de vista que difieran de los propios, aislando en una burbuja de información al internauta. Esto dificulta el acceso a la información que podría ampliar o desafiar la visión que se tiene del mundo. La exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas están alineadas con la visión dominante y las siente legitimadas. A todo esto se suman las *echo chambers*, en las cuales las creencias se amplifican al ser repetidas y transmitidas en un sistema cerrado, en el cual las visiones diferentes se descartan o se presentan como minoritarias. Así, los ciudadanos terminan consumiendo noticias ajustadas a su modo de pensar. Las redes sociales crean un ecosistema en el que lo relevante es si la información que recibe el usuario se adapta

a su narrativa. Como consecuencia, resulta difícil construir una esfera pública compartida y el comportamiento político se vuelve impredecible (Fernández-García, 2017).

Producción Informativa, ¿Sobreabundancia de Información?

Los ciudadanos están sometidos a un bombardeo constante de información, sin ser plenamente conscientes de la cantidad de noticias que impactan en nosotros a lo largo del año. Desde redes sociales, hasta medios de comunicación, publicidad o servicios de entretenimiento en línea, recibimos una cantidad de *inputs* nunca antes vista. A esto se suma la falta de tiempo para poder reflexionar de forma crítica el contenido recibido, lo que conlleva a una incapacidad cognitiva definida como “exceso de información”. A pesar de la gran cantidad de contenido a la que podemos acceder, somos incapaces de realizar lecturas analíticas y sosegadas de todos estos mensajes. Como consecuencia, aparece la dificultad para distinguir entre informaciones fiables y falsas. Esto produce una sensación de saturación que trae, irónicamente, una mayor desinformación (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022). Finalmente, la sociedad se ha acostumbrado a recibir mensajes fragmentados, reducidos y sintetizados.

El exceso de información genera desconfianza sobre lo que se lee, escucha o ve. Los medios de comunicación son mucho más ambiciosos a la hora de cubrir contenido, generando información en la que se profundiza mucho menos. Como consecuencia, aparece una desconfianza del público ante la falta de calidad y rigurosidad. Sin embargo, esto último también forma parte de esta sinergia, compartiendo o generando información irrelevante y sin contrastar, simplemente con el fin de formar parte del tráfico comunicativo. A mayor cantidad de contenidos, mayor es nuestra incapacidad para digerir tanta información (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2022).

La saturación informativa que se genera en las audiencias está relacionada con todo lo anteriormente mencionado. Se traduce en la escasez de fuentes consultadas y de hechos suficientemente contrastados, así como en la estandarización de las narrativas periodísticas. Por ello, son muchos los expertos y profesionales que abogan por incrementar el tiempo que se dedica a generar contenidos publicables. Esto mejoraría la calidad de lo publicado y disminuiría la sensación de bombardeo informativo de las audiencias. De esta idea nace el término *slow journalism*, que apuesta por un periodismo de calidad, desacelerado, con piezas informativas más largas y trabajadas, que tienen de fondo una investigación más en profundidad (Benaissa, 2017).

Retos del Periodismo Actual

Muchos medios digitales responden a las exigencias de la inmediatez sucumbiendo a generar tráfico con contenidos poco originales y con poco rigor periodístico e investigativo, que tampoco responden, por otro lado, a la función social de denuncia o educación del periodismo (Loterio-Echeverri et al., 2018).

En ocasiones son los propios medios de comunicación tradicionales quienes contribuyen a la difusión de noticias no contrastadas, cuya aparición tiene mucho que ver con la crisis estructural que sufre el periodismo. En el caso concreto de la prensa escrita, el cambio de negocio no termina de ser rentable (Pauner, 2018). A pesar de que cada vez hay más contenido exclusivo para suscriptores, este modelo no acaba de triunfar. Las grandes empresas de comunicación están sufriendo una huida de anunciantes y, como consecuencia, recortes de presupuesto y personal.

Continuando con la prensa, las visitas recibidas en sus páginas web es una pieza clave para la financiación de los medios digitales, determinando el coste de la publicidad. Por ello, atraer lectores es fundamental para la subsistencia de cualquier medio que se aloje en Internet (Bazaco et al., 2019). De ello surge el *clickbait*, una técnica de redacción en la que se emplean titulares llamativos y en muchos casos engañosos, que despierta la curiosidad del público e incita a leer la noticia. El diccionario de Cambridge define este término como: “Artículos, fotografías, etc. en Internet cuyo objetivo es atraer la atención y animar a las personas a hacer clic en enlaces a sitios web concretos”. En ocasiones, el contenido de esta noticia no es lo que se prometía en el titular. Es una tendencia que, en mayor o menor medida, se ha extendido a todos los periódicos digitales que puede llevar a confusión y la difusión de información incorrecta. Esta práctica puede, además, crear una desconfianza del lector hacia el medio.

Uno de los pilares fundamentales del periodismo es la búsqueda del mayor grado de objetividad posible a la hora de narrar los hechos. No obstante, los medios de comunicación son empresas que buscan la rentabilidad y, por lo tanto, tienen intereses políticos y comerciales. Esto condiciona irremediamente qué se publica y de qué manera, como hemos visto anteriormente en la teoría de la *Agenda-Setting*. Cuando hablamos del factor humano, el periodista tiene unos valores e ideas de los cuales es muy difícil desprenderse y que, de manera inevitable, van a quedar plasmados en cierto grado en la forma de enfocar el hecho. Por ello, una objetividad absoluta es algo inalcanzable.

En líneas generales, la meta del periodista nunca debe ser intentar persuadir al que recibe la información.

San Martín (2008) afirma que, tal y como se organizan los medios de comunicación actualmente, afirmar que haya objetividad resulta difícil. Los medios construyen la realidad, más que reflejarla y transmitirla. Esto ya es una contradicción con el propio concepto de objetividad: elegir dar paso a un tema u otro, quién será la voz que lo comentará, qué grado de cobertura tendrá ese tema o el enfoque según su línea editorial. Son decisiones que implican una forma de hacer que no es neutral ni desinteresada.

Se podría definir la línea editorial como los juicios de valor que se emplean desde un medio para interpretar y tratar la realidad (Prada et al., 2019). La tendencia se expresa a través de apreciaciones, juicios de valor o interpretaciones explícitas en los que se sustenta la opinión, pero también en la forma de tratar la información: selección de datos, orden de los mismos, la forma de enfocar los titulares, etc. Ambas son formas de orientar la opinión de la audiencia. Requiere de una actitud uniforme en la toma de posición sobre los temas principales y de fondo (Núñez y Vázquez, 2008). Todo periodista, por neutral que sea, actúa como intérprete de aquello que acontece seleccionando los datos y su orden, decidiendo qué es noticia y qué no.

Como ya hemos mencionado, actualmente los medios de comunicación son, ante todo, una empresa. Una condición necesaria para la independencia política de un medio es la autonomía económica. Hay muchas formas de condicionar la línea editorial, puesto que el poder político cuenta con procedimientos sutiles que le permite interferir en la autonomía editorial: presupuestos del Estado, la publicidad pública, ayudas oficiales... (Núñez y Vázquez, 2008). No solo es el poder político el que puede orientar la línea editorial de un medio, también sus accionistas e inversores, incluso las empresas que invierten en publicidad.

Si prestamos atención al mapa de medios realizado por Ymedia en 2022, se puede ver que el total del ecosistema mediático español es, en realidad, propiedad de unas pocas empresas. Bajo la propiedad de estas empresas, se congregan medios con distintas líneas editoriales. Es el caso de Atresmedia, que cuenta con La Sexta, de una línea más progresista a la vez que Onda Cero, emisora de radio con una tendencia más conservadora. Esto dificulta una verdadera independencia, diversidad de opiniones y de puntos de vista ya que se encuentran bajo el paraguas de la misma gran empresa.

En algunos casos, los medios van un paso más allá de la línea editorial y toman partido posicionándose claramente en el lado de un partido político. Nunca debe ser tan

partidista como para que el lector tenga la sensación de que la línea editorial es básicamente la defensa de un partido (Núñez y Vázquez, 2008). Por otro lado, una línea editorial muy marcada proporciona a los medios un público que quiere oír las cosas de una determinada manera, poniendo en peligro la neutralidad de las informaciones que se ofrecen.

Aparición de los Verificadores de Noticias como Posible Solución a la Desinformación

La aparición de los verificadores se remonta a las grandes revistas de Estados Unidos que contaban con importantes departamentos de verificación, cuya tarea consistía en comprobar que todos los puntos de vista estuvieran representados con exactitud y en contrastar las fuentes (López y Rodríguez, 2019). En inglés *fact-checking* como modalidad de periodismo, surge en Estados Unidos a principios de este siglo cuando se comienzan a consolidar los medios digitales. El término está definido por el diccionario de Cambridge como “el proceso de comprobar que todos los hechos en un escrito, artículo de noticias, discurso, etc. son correctos”. Las primeras plataformas con periodistas profesionales dedicados a esta modalidad del periodismo en Estados Unidos fueron *FactCheck.org*, una organización sin ánimo de lucro fundada en 2003, *Fact Checker*, perteneciente al *Washington Post* y *PolitiFact*, del *Tampa Bay Times*. Estas dos últimas se fundaron en 2008. Estos tres medios abrieron el camino para el resto de *fact-checkers* por venir. La mayoría de las plataformas de *fact-checking* surgen como una iniciativa cívica e independiente de instituciones, aunque en la actualidad han ido apareciendo dentro de los medios de comunicación de referencia, habitualmente como secciones dentro del mismo (Rodríguez-Martínez et al., 2021), como sería el caso de EFE Verifica o VerificaRTVE en España.

Los verificadores de noticias españoles, tal y como los conocemos actualmente, nacen con el objetivo de luchar contra el problema creciente de la desinformación y para ayudar a dilucidar aquella información dudosa que podemos encontrar en las redes. Estos se fijan como objetivo “recoger afirmaciones sobre hechos, encontrar pruebas que confirmen o cuestionen estas afirmaciones e informar de las conclusiones de la evaluación” (López y Rodríguez, 2019).

Es muy importante que estas agencias sean percibidas por la sociedad como neutrales políticamente. En el momento que se dude de esta neutralidad, la efectividad de los *fact-checkers* para luchar contra la desinformación decrece de manera significativa,

ya que solo serán consideradas como creíbles por una parte de la sociedad, mientras que la otra podrá considerarlas incluso partícipes en la desinformación (Rojas, 2020).

Según Uscinski (2015), el criterio de selección de información a verificar no está claro y en muchos casos, responde al propio sesgo del periodista (como se citó en López y Rodríguez, 2019), lo cual puede poner en duda la neutralidad de la plataforma.

En España, el germen de los *fact-checkers* se remonta al blog de verificación *Malaprensa*, y la cuenta de *Twitter* Maldita Hemeroteca, creada en 2014 por Clara Jiménez y Julio Montes (Rodríguez et. al, 2021). Por su parte, *Malaprensa* es un blog personal fundado por Josu Mezo. En él, se cumple una labor de verificación de los principales periódicos españoles y cabe destacar que no se verifican afirmaciones públicas de políticos. Para mantener el máximo grado de neutralidad posible, ha llegado a rechazar ofertas de colaboración con el diario *El País*, así como la negativa a introducir publicidad en la página (López y Rodríguez, 2019). Por otro lado, Maldita Hemeroteca evolucionará hasta convertirse en uno de los principales verificadores de noticias en España: Maldita.es, de la que se hablará en profundidad más adelante.

Iniciativas Contra la Desinformación

Con el objetivo de solucionar el problema de falta de confianza al que se enfrenta la prensa digital, surge *The Trust Project*, un proyecto que llega desde el Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020). Esta iniciativa se basa en la propuesta de una guía de buenas prácticas con el objetivo de ofrecer a los lectores indicadores de confianza dentro de los medios. Pretende fijar un estándar de transparencia global, así como proporcionar a la población una herramienta a la hora de confiar en la información que leen en diarios digitales. Varios periódicos españoles forman parte de esta iniciativa tanto a nivel nacional, como es el caso de *El País* o *El Mundo*, como a nivel regional, en el caso de el *Heraldo de Aragón*.

Otra herramienta para fomentar la confianza en los medios de comunicación es *TJ Tool*, cuyas siglas provienen de *True Journalism*. Creada por el diario Público, aspira a que sus informaciones sean lo más transparentes posibles a través de ocho indicadores: fuentes, documentos de apoyo, contexto, fecha, lugar de redacción, autor, motivo editorial y política de transparencia (Periodismo Transparente, s.f.). Financiada en su mayoría por el programa *Google News Initiative*, está a disposición de cualquier empresa informativa que desee incorporarlo a su página (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020).

A nivel de desinformación en redes sociales, Twitter está en periodo de pruebas de su iniciativa *Birdwatch*. A través de esta herramienta, se permite a otros usuarios escribir notas que proporcionen contexto adicional en *tweets* que puedan contener información engañosa. Estas notas se muestran como una continuación del propio post. Con esta función, Twitter quiere hacer frente a la difusión de desinformación a través de su red social con el objetivo de “crear un mundo más informado” (Twitter, s.f.).

La iniciativa de verificación más importante a nivel mundial es la International Factchecking Network (IFCN), lanzada en 2015 por el Instituto Poynter. Su finalidad es agrupar a las principales agencias de verificación de todo el mundo y promover las buenas prácticas. La IFCN supervisa las tendencias del campo de la verificación de hechos para ofrecer así apoyo a las distintas iniciativas. Cuentan también con un código de principios al que tienen que ajustarse las organizaciones que aspiran a formar parte de la IFCN. Sus puntos principales giran en torno a la transparencia en distintos ámbitos: fuentes, financiación, metodología, independencia (Rojas, 2020). Además, desde la IFCN ofrecen subvenciones para “verificadores de hechos que buscan becas o financiamiento para lanzar su próxima gran idea” (Poynter, s.f.).

Esta iniciativa depende de Poynter, una escuela de periodismo y organización de investigación sin ánimo de lucro. Los orígenes se remontan a 1975 cuando Nelson Poynter, propietario y presidente del *St. Petersburg Times* (actualmente *Tampa Bay Times*) y *Times Publishing Company* funda la escuela de periodismo Modern Media Institute, cuyo nombre cambiaría a Poynter Institute posteriormente. Tras su muerte, Nelson Poynter, legó el control accionario a la *St. Petersburg Times Company*. Actualmente es propietaria del periódico *Tampa Bay Times* y de *PolitiFact* e informa sobre la veracidad de las declaraciones de toda persona implicada en la política estadounidense (Poynter, s.f.).

El estatus de signatario de IFCN no se puede otorgar a empresas informativas cuyo trabajo editorial es controlado por el Estado o por un partido político. Pueden adherirse organizaciones que reciben fondos de fuentes estatales o políticas que reciban fondos de fuentes estatales o políticas, siempre y cuando se pueda demostrar la separación editorial de las posibles influencias de las fuentes de dichos fondos (Rojas, 2020). Antes de aceptar a una empresa, se evalúan sus compromisos con el equilibrio y la no politización, la transparencia de las fuentes, la financiación y la metodología, así como la honestidad y la rectificación (López y Rodríguez, 2019). En total, las agencias deben

cumplir 31 criterios que son valorados por un equipo de evaluadores independientes y que posteriormente se revisan por el Consejo Asesor de la IFCN. El ingreso de una organización se aprueba si se obtiene mayoría en la votación de los miembros del Consejo Asesor (Rojas, 2020). Según Rojas (2020), Facebook y Google exigen la firma de la IFCN antes de poder trabajar con ellos como verificadores. En España, cuatro asociaciones forman parte de esta iniciativa: EFE Verifica, Maldita.es, Newtral y Verificat.

Análisis Descriptivo-Documental: Agencias de Verificación en España

En este apartado vamos a analizar el panorama de las iniciativas de verificación en España, prestando especial atención a aquellas que se desarrollan en el ámbito periodístico. Para ello, se sigue el modelo de investigación de Graves (2016), que clasifica los organismos de verificación en tres grandes categorías: promovidas por la sociedad civil, vinculadas a medios de comunicación y webs periodísticas autónomas (Como se citó en López y Rodríguez, 2020). Hemos analizado los verificadores que se enmarcan dentro de las dos últimas secciones. Para ello, nos hemos inspirado en el método empleado por Castellet et al. (2023) y se han incorporado algunos elementos de Ferrández-Mas y López-López (2022). De ello han resultado cinco apartados. El primero es “Clientes y usuarios”, donde se expone a quién van dirigidos los servicios ofertados por el verificador. En “Servicios que ofrecen” se explican los diversos servicios que los verificadores producen. El apartado “Recursos” engloba tanto lo referente a los recursos humanos como empresariales. En “Financiación” hemos desgranado las fuentes de las que provienen los ingresos de los verificadores. Por último, en “Modo de verificación y metodología” nos hemos centrado en cómo se realiza el proceso de verificación y todo lo relacionado con ello. Para finalizar con este apartado se ha elaborado una tabla comparativa entre los distintos verificadores, que incluye la información más relevante de cada uno de los apartados descritos anteriormente. El objetivo que queremos alcanzar es el de conocer más en profundidad la forma de trabajo, así como la estructura empresarial y de negocio de estas iniciativas.

En este estudio no hemos investigado únicamente las iniciativas de verificación existentes en España, sino que se ha profundizado sobre los promotores de las mismas. Esto nos lleva hasta la International FactChecking Network (IFCN), una iniciativa de Poynter que reúne a verificadores de todo el mundo. Los verificadores pueden solicitar el estado de signatario y deberán cumplir unos criterios relacionados con la transparencia para ser aceptados. La IFCN no solo promueve las buenas prácticas periodísticas, sino que también subvenciona proyectos de los verificadores que forman parte de su red.

Propuestas Promovidas por la Sociedad Civil

Entre las propuestas promovidas por la sociedad civil podemos destacar Miniver.org, actualmente inactiva. Su objetivo era denunciar las malas prácticas periodísticas más que verificar el discurso político. La web fue un proyecto personal de

sus creadores Ángel García y Juan Espósito y efectuó su última verificación en 2019 (López y Rodríguez, 2020).

Otra iniciativa destacable es Stop Rumores, promovida por la fundación Andalucía Acoge, que verifica, como su nombre indica, rumores que cobran fuerza entre la sociedad y “dificultan la convivencia en la diversidad” (Stop Rumores, s.f.). La página divide los rumores en cuatro secciones: “Sanidad y servicios sociales”; “Comercio e impuestos”; “Convivencia y espacios públicos”, y “Mercado laboral”. Es una página con mucho componente visual, incluyendo ilustraciones y gráficos. Sus fuentes se incluyen en “Saber más”.

La plataforma Salud sin bulos, creada por la agencia de comunicación COM SALUD en colaboración con la Asociación de Investigadores en eSalud, tiene como objetivo combatir los bulos relacionados con la salud en Internet y redes sociales. Sus verificaciones se ubican en el apartado “Blog” y se dividen en: “Alertas” y “Detrás del titular”. Los bulos son desmentidos por profesionales sanitarios y las fuentes consultadas aparecen al final de los artículos.

Por otro lado, López y Rodríguez (2020) identifican dos casos de campañas puntuales contra los rumores: 0,0 Rumores y No te dejes enredar, promovidas por la ONG Centro de iniciativas para la cooperación y la Comisión de Ayuda al Refugiado en Euskadi, respectivamente. Ambas campañas están enfocadas a desmontar rumores sobre la inmigración y la diversidad.

Propuestas Vinculadas a Medios de Comunicación

A pesar de la importancia que los propios medios otorgan a la verificación de noticias, la realidad es que apenas se pueden encontrar verificadores de referencia en diarios, emisoras de radio o televisiones. Algunos diarios crearon en su momento secciones de verificación que, a día de hoy, permanecen inactivas. Este es el caso de: “Hechos”, en *El País*; “Bulos Internet”, en *Verne* (perteneciente a *El País*); “Cazabulos”, de *eldiario.es* o “La Chistera”, en *El Confidencial*. Si se hace referencia a la televisión, el programa El Objetivo, de *La Sexta*, incluye una sección llamada “pruebas de verificación”, que incluye videos cortos que comprueban los datos de las afirmaciones de los políticos (López y Rodríguez, 2020).

Además, existen a día de hoy en España dos verificadores de noticias dependientes de otros medios de comunicación: EFEVerifica, RTVE Verifica y AFP Factual.

EFE Verifica

EFE Verifica nace de la *Agencia EFE*, agencia estatal de noticias que depende de la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) (Rojas, 2020). La iniciativa ve la luz en 2019, siendo su objetivo “ofrecer información útil frente a las falsedades que circulan por la red en español, ya sea a través de mensajes, vídeos, fotografías o declaraciones” (EFE Verifica, s.f.). Con esto, la agencia quiere dar a la ciudadanía una herramienta con la que ayudar a mejorar el conocimiento y la comprensión para que puedan contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas. Desde EFE Verifica se chequean hechos y datos, no opiniones. Cuenta con el estatus de empresa signataria de la International FactChecking Network

Clientes y usuarios. EFE Verifica es una web independiente en abierto, que ofrece su contenido de manera gratuita al público general, siendo estos sus usuarios. Opera en España y en Latinoamérica. En cuanto a sus clientes, EFE tiene un acuerdo con Meta con el fin de luchar contra la desinformación en Facebook y Whatsapp, el cual es una fuente de financiación, siendo por tanto un servicio entre empresas. Además, ha colaborado con distintas instituciones para impulsar campañas contra la desinformación, como es el caso de “VacunaCheck”, en la que colaboran con el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos en España. A través de esta iniciativa, buscan hacer frente a los bulos contra las vacunas contra la COVID-19

Servicios que ofrecen. La propuesta de EFE Verifica se basa en ofrecer información clara, sencilla y útil al público de una manera imparcial e independiente. Esta web ofrece una amplia variedad de contenidos en la que diferenciamos cuatro secciones. La primera de ellas es “Verificaciones”. Es el contenido clave para los verificadores donde se desmienten, analizan, contrastan o verifican rumores, afirmaciones, testimonios, noticias o toda aquella pieza que pueda generar confusión en la población. Después, encontramos el apartado de “Explicativos”. Son piezas un poco más largas en las que se desarrollan temas complejos de manera más exhaustiva. “OSINT” son las siglas de Open Source INTelligence. Esta es una práctica es una técnica de investigación que se basa en recolectar y analizar información recopilada a través de internet con el fin de convertirla en conocimiento útil con fines de investigación militar, judicial, periodística... (Data.europa, 2022). En el caso de EFE Verifica, esta sección recoge información referente a la guerra de Ucrania. Por último, encontramos el apartado “Temas” que agrupa el contenido que se puede encontrar en las secciones mencionadas

anteriormente en distintas subsecciones temáticas. De esta manera, el usuario puede elegir la materia que le interesa. Se distinguen doce apartados entre los que se encuentran: ciencia, catástrofes, economía, religión, salud...

Además, cuentan con un *chat* de Whatsapp operativo en el que el público puede consultar la veracidad del contenido que recibe. Asimismo, a modo de diversificación, EFE Verifica ha desarrollado el podcast "Con Check", cuyo primer episodio se emitió en marzo de 2023. Con una periodicidad semanal, se tratan temas actuales relacionados con la desinformación. Tienen una buena presencia en redes sociales, donde crean contenido propio. Entre ellas destaca TikTok, donde verifican contenidos en formato vídeo.

Recursos. Al hacer referencia a los recursos e infraestructuras del verificador, hay que tener en cuenta de que hablamos de una escisión de la *Agencia EFE*, la agencia de noticias en español más grande del mundo. Aunque el equipo que conforma EFE Verifica, a fecha de 2022, es todavía pequeño (cuatro personas en España, dos en Colombia y una en México), cuentan con todos los recursos que les proporciona formar parte de una agencia con tan amplia producción. Estos recursos no son solo periodísticos, sino también económicos. Este apoyo económico junto con el acceso al archivo, a fotografías, datos o infografías, les permite tener una potencia de producción que no está al alcance de otros verificadores.

Financiación. Está financiada por la empresa en la que se integra, la Agencia EFE. En 2021, esta empresa obtuvo la cifra neta de negocios de 85,3 millones de euros de los cuales, el 63% fueron fondos estatales por prestar un servicio público en el ámbito de la comunicación. El otro 34,4% restante, son ingresos por ventas de servicios. Por otro lado, EFE Verifica aporta beneficios a la agencia debido a su acuerdo remunerado con Facebook, además de la financiación de la International FactChecking Network (IFCN) y Meta, cuyos números no se revelan en su página web. En esta misma página, especifican que estos fondos no se destinan de manera directa a sufragar la actividad del servicio de verificación.

Modo de verificación y metodología. Tanto la metodología que emplea a la hora de seleccionar información como la forma que tienen de analizarla para conseguir llegar a una conclusión, se encuentra publicada y detallada en su página web. De manera diferente a otros medios de verificación, EFE Verifica no incluye etiquetas que califiquen la información como falsa o verdadera, no emiten un veredicto. Esto se debe a que consideran que "el mundo no puede reducirse a blanco y negro" (EFE Verifica, s.f.), y centran su trabajo en exponer todos los elementos necesarios para que el público

pueda entender la afirmación en su contexto, sin necesidad de clasificarla. Los periodistas seleccionan las informaciones bajo su propio juicio, siguiendo una serie de criterios como la alta difusión, que presenten un peligro para la opinión pública o que las afirmaciones contengan hechos o datos que puedan probarse como falsos, nunca opiniones. El ciudadano cumple un papel importante dentro de esta captación de bulos, ya que la agencia ofrece la posibilidad de proponer noticias o hechos que consideren que han de ser verificados.

La información que se presenta al público está propiamente argumentada y ofrece datos oficiales y públicos de otras fuentes, con fotos y vídeos del contenido original para comprobar que no esté manipulando. De esta manera, el lector puede crear su propia opinión al respecto.

VerificaRTVE

Entre todos los verificadores analizados en este trabajo, VerificaRTVE es probablemente el menos trabajado. Se trata de una iniciativa de Radio Televisión Española con la que se pretende hacer frente a la desinformación. Se enmarca dentro de un proceso de diversificación que está adoptando RTVE para crear nuevos proyectos como RTVE Audio, una plataforma sonora del medio o Playz con un contenido dirigido a los más jóvenes.

La página web se encuentra en un estado poco desarrollado. La plataforma no dispone de apartados importantes para cualquier verificador, como pueden ser “Quiénes somos” o “Metodología”. No podemos ver en su página web cuál es la fecha de inicio de este proyecto ni el qué motiva la creación del mismo. Por otro lado, este verificador no cuenta con un portal propio, es un apartado dentro de la sección de noticias en la web de RTVE

Clientes y usuarios. VerificaRTVE es una iniciativa abierta al público, que ofrece verificación de contenidos de forma gratuita. Desde 2020 hasta 2021, contaron con una sección en el programa No es un día cualquiera, en RNE, donde analizaban los bulos que circulaban por la red. Si bien es probable que RTVE realice colaboraciones con otros proyectos, no se ve reflejado en su web por lo que no hay constancia.

Servicios que ofrecen. La web ofrece la información dentro de una serie de secciones que son: “Últimas verificaciones”, con el contenido más reciente; “Especiales”, con un contenido más extenso y que trata en mayor profundidad el tema concreto; “Ciberdelitos”, con un contenido dedicado a exponer los delitos propios de internet; “Una

mirada europea”, una sección con una selección de verificaciones realizadas por otros medios europeos; “Alfabetización mediática” y “Coronavirus”.

Como peculiaridad, incluye en su web una “Caja de herramientas” con una serie de herramientas básicas que los ciudadanos pueden emplear a la hora de contrastar la información que reciben, junto con una breve descripción de la utilidad de cada una de ellas. Se incluyen herramientas que van desde la geolocalización, a la fotografía o los metadatos. Hay, además, un listado con herramientas avanzadas que tiene el mismo propósito.

Recursos. Al igual que sucede en el caso de EFE Verifica, al provenir del medio público de radiotelevisión española, VerificaRTVE cuenta con un gran motor de producción de información a sus espaldas. Esto le ofrece importantes ventajas. Por un lado, acceso a una amplia base de datos con acceso al contenido producido por la empresa y al archivo de la cadena. Por otro, como veremos más adelante, al potencial económico como medio público. El número de periodistas que forman parte de esta iniciativa, no está detallado en la página web.

Financiación. Como ya se ha mencionado, Verifica RTVE depende directamente de RTVE. Este es un medio público financiado a través de los presupuestos generales del estado. En la página web no se hacen públicos los datos de ingresos ni de gastos de esta iniciativa.

Modo de verificación y metodología. VerificaRTVE no indica en su página web la metodología que emplean a la hora de seleccionar la información ni como esta se contrasta. Aun así, se intuye que es un método colaborativo, ya que en la web se incluye un teléfono y un correo al cual se puede enviar contenido para que sea contrastado. Por otro lado, tampoco incluye información que precise la forma con la que los periodistas contrastan los posibles bulos.

VerificaRTVE incluye en las portadas de sus verificaciones etiquetas que clasifican como “falso” o “bulo” aquella información que así lo precise. Las verificaciones se hacen a través de una argumentación textual, en la cual se exponen datos que desmienten o explican mejor el contenido engañoso haciendo referencia a datos e informaciones de otras fuentes. Asimismo, emite juicios sobre si la información es falsa o no y, en caso de que así sea, esto se incluye en el primer párrafo y en negrita.

AFP Factual

Este verificador es un departamento de la Agencia de noticias France-Press (AFP), una de las agencias más grandes a nivel internacional y que produce contenido multilingüe. Su imparcialidad está regulada por la legislación francesa que la obliga a velar por la imparcialidad, la exactitud y a no caer bajo el control de ningún grupo ideológico, político o económico. La agencia tiene su sede en París y cuenta con centros regionales en Hong-Kong, Beirut, Johannesburgo, Montevideo, Beirut y Washington DC.

Al igual que sucede en la *Agencia EFE*, cuenta con un contrato con el Estado francés para proporcionar los servicios de la AFP a los departamentos y misiones del país en el extranjero, así como una comisión por el coste de realizar un servicio de interés público (AFP Factual, s.f.). La *AFP* cuenta además con Factstory, una agencia especializada en la creación de contenidos audiovisuales, en línea y editoriales, y que opera como una entidad diferente.

El proyecto se crea en 2017 tras un proyecto colaborativo creado con motivo de las elecciones francesas de aquel año. Como verificador, AFP Factual actúa en todo el mundo y permite filtrar las verificaciones por zonas de interés.

Clientes y usuarios. AFP Factual produce contenido para un público generalista, en su caso global, que quiere consultar la veracidad de la información que recibe.

Por otro lado, los clientes de *AFP* son los distintos medios que compran su contenido, entre los que se encuentra la *BBC*, *Le Monde* y *The New York Times*. Asimismo, el propio Estado francés es otro de sus clientes por los servicios públicos que presta. Colabora también con la Unión Europea para desarrollar varios proyectos relacionados con el *fact-checking*. Otro de sus grandes clientes son las empresas tecnológicas. En concreto, tiene acuerdos con empresas relacionadas con redes sociales como Google, Meta y Tik Tok, con el objetivo común de combatir la desinformación. En primer lugar, Google News Initiative tiene un acuerdo con AFP por el cual, paga a la empresa por el uso del contenido que produce. AFP firmó también otro contrato con el gigante de internet con el objetivo de formar tanto a periodistas profesionales como estudiantes de periodismo. Para ello, se creó un curso online y tutoriales que enseñan trucos para contrastar el contenido en internet. En segundo lugar, Meta paga a la plataforma por el uso de sus verificaciones en sus plataformas de redes sociales. A su vez, el equipo de AFP investiga las redes sociales Facebook e Instagram en busca de contenido potencialmente falso. Además, cuenta con un *chatbot* en Whatsapp en distintas zonas del

mundo, entre ellas Brasil, México, Estados Unidos o Francia. En tercer y último lugar, Tik Tok cuenta con un acuerdo con AFP Factual con el objetivo de que compruebe aquellas informaciones que podrían ser falsas en Asia, Oceanía, Europa, Medio Oriente y en algunos países de habla hispana de América Latina. Si se comprueba que esa información es falsa, los videos son retirados.

Servicios que ofrecen. En lo que a verificación en español respecta, AFP Factual cuenta con una página de inicio que muestra los últimos artículos publicados y cuenta con un apartado exclusivo para América Latina y otro para las noticias más leídas. Por otro lado, en su sección “Regiones”, el usuario puede elegir entre: América Latina, EEUU y Canadá, Europa, Asia Pacífico, Medio Oriente y África. Gracias al tamaño de la agencia a la que pertenecen y a sus centros regionales, pueden ofrecer *fact-checks* de informaciones de todo el globo. En su apartado “Destacados”, muestra eventos importantes que han tenido lugar en los países de habla hispana como las elecciones en España, las elecciones de Ecuador o la crisis política en Perú. El apartado “Temas” permite seleccionar las verificaciones por: salud, medio ambiente, ciencia, política y deporte. Dispone también de un número de teléfono al que hacer llegar consultas sobre información falsa. Cuentan además con presencia en las principales redes sociales.

Destacar que AFP Factual, a pesar de realizar una labor de verificación destinada al público general, trabaja mucho para el sector privado desarrollando iniciativas para empresas tecnológicas y en colaboración con la Unión Europea, como se ha mencionado antes.

Recursos. AFP Factual cuenta con la ventaja de pertenecer a una de las agencias de noticias más grandes del mundo, lo que le da acceso a una gran cantidad de contenido, imágenes, vídeo o infografías de todo el mundo. El equipo de verificación es muy amplio, está formado por más de 100 periodistas en diversos países. El formar parte de esta agencia aporta al proyecto una estabilidad económica y unos recursos que les facilita llevar a cabo proyectos más ambiciosos e incluso arriesgar. Además, atrae a su vez a posibles clientes gracias a ser una marca reconocida y acreditada a nivel global.

Financiación. Una de las principales fuentes de financiación de AFP son sus diversas actividades empresariales entre las que destacan los convenios con Francia y el ejercicio de su actividad de agencia. El verificador aporta también ingresos a la agencia a través de sus acuerdos con la Unión Europea y las colaboraciones con las distintas empresas tecnológicas ya mencionadas.

En su web indican que, en 2021, la AFP registró un volumen de negocios de más de 309 millones de euros. La agencia no indica en la web ni la cantidad ni el porcentaje de los ingresos totales que supone cada una de sus actividades comerciales.

Modo de verificación y metodología. En el caso de esta plataforma, la información se verifica con la argumentación, exponiendo los datos oficiales y apoyándose en las distintas fuentes. Se explica de manera exhaustiva la veracidad o falsedad de las afirmaciones, que se califican como falso, verdadero, engañoso, foto manipulada, video manipulado, sin contexto, humor o *deepfake*.

En cuanto a la metodología, está muy detallada en su web y es común a la de las demás iniciativas que investigan informaciones falsas y que afecten negativamente a la sociedad. Uno de sus criterios a la hora de seleccionar el contenido, es que existan pruebas suficientes que permitan a los periodistas refutar lo que se está verificando. Además, los usuarios pueden enviar sugerencias de temas a través de su chat de Whatsapp. La comprobación de la información es muy visual, ya que uno de los objetivos de esta página, es que el lector entienda los pasos que se han seguido a la hora de llevar a cabo la verificación. Una norma relevante previa a la publicación de un artículo es contar con, al menos, dos fuentes que ayuden al periodista a comprobar su afirmación. En su apartado de metodología, no solo exponen las diversas herramientas que usan al realizar su trabajo, sino que también explican su funcionamiento a todo aquel que esté leyendo, con la idea final de que los usuarios puedan hacer uso de ellas por su cuenta. Una vez finalizada la pieza y tras la revisión de los editores nacionales, se publica en la web.

Webs Periodísticas Autónomas

Como ya se ha detallado en el anterior apartado de Marco Teórico, el fenómeno de la creciente desinformación puede traer consigo grandes consecuencias para el sistema político. Incluso en algunos casos, pueden tener consecuencias directas para la población. Es por ello que, en la última década, han aparecido múltiples iniciativas de *fact-checking* que tienen como objetivo poner freno a esta problemática. Aunque son iniciativas que, en principio, tienen como objetivo aumentar el conocimiento de la población ofreciendo un medio en donde contrastar la información, se obvia que, en muchas ocasiones, la verificación de noticias también es una fuente de ingresos y, por lo tanto, un negocio (Castellet et. al, 2022). En las plataformas de verificación, tanto en España como en el mundo, existe disparidad en cuanto al modelo empresarial.

A continuación, vamos a analizar las iniciativas de verificación con mayor presencia en nuestro país: Maldita.es, Newtral y Verificat.

Maldita.es

Esta plataforma profesional de verificación surge a raíz de la cuenta de Twitter *Maldita Hemeroteca*, creada en 2014 por los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes, que daría lugar a Maldita.es en 2018. Es el primer verificador de noticias profesional en España. Antes de crear el medio, Maldita Hemeroteca había formado parte del programa El Objetivo de *La Sexta* y Julia en la Onda de *Onda Cero*, (Rodríguez-Martínez et al., 2021). Se dedicaban a analizar los discursos de políticos para, usando la hemeroteca, señalar las contradicciones entre lo que decían en aquel momento y lo que dijeron en el pasado. El punto de inflexión que hizo que pasara de cuenta en una red social a una plataforma profesional, fueron los acontecimientos derivados de la convocatoria del referéndum por la independencia en Cataluña, evento que trajo consigo mucha desinformación (López y Rodríguez, 2020).

Maldita es una fundación sin ánimo de lucro y una asociación. Según se puede leer en su web, esta es una forma de asegurarse la no pertenencia a ningún medio de comunicación empresa ya que “nadie la puede comprar y que no se dedica a ganar dinero para sus accionistas porque no los tiene” (Maldita.es, s.f.). Son muy transparentes en torno a todo lo que respecta a la empresa, haciendo pública tanto su metodología como sus fuentes de ingresos. Gracias a estos requisitos forman parte de la IFCN.

Clientes y usuarios. En primer lugar, los servicios de Maldita.es están dirigidos a sus usuarios: un público generalista que llega a su página web atraído por alguna de sus secciones. Sin embargo, otra parte de sus servicios están dirigidos a empresas de todo tipo. Sus proyectos de mayor envergadura están dirigidos, principalmente, a las tecnológicas. Trabajan con Facebook desde 2019 con el objetivo de reducir el impacto de la desinformación, verificando contenidos que se hacen virales en su plataforma. Asimismo, cuentan con un *chatbot* en Whatsapp, al que los usuarios pueden consultar sobre contenidos que pueden ser desinformación. En 2022, contaron con multitud de proyectos propios en los que colaboraron con empresas de diversos ámbitos, con el objetivo de frenar la desinformación, como las iniciativas con DKV, Danone, ESET o La Caixa. Colaboran además con medios de comunicación más tradicionales, produciendo contenido relacionado con la verificación para *Onda Cero*, *eldiario.es*, *Televisión*

Canaria, Radio Aragón y RNE. En lo referente a la administración pública, desarrolla proyectos con el apoyo de instituciones españolas y europeas.

Servicios que ofrecen. La oferta de Maldita.es en todos sus ámbitos gira en torno a la lucha contra la desinformación en todos los ámbitos y desde diversas iniciativas. Centrándonos en el contenido orientado al público generalista, cabe destacar que los artículos tienen un enfoque claramente didáctico, que pretende explicar de la manera más clara posible el tema que se está tratando. La web cuenta con seis secciones: “Maldita Hemeroteca”, “Maldito Buló”, “Maldita Ciencia”, “Maldito Dato”, “Maldita Te Explica” y “Maldita Tecnología”, a las que ellos denominan “herramientas periodísticas para que no te la jueguen” (Maldita.es, s.f.). Además de las secciones dentro de su propia página, cuentan con proyectos enfocados a un ámbito concreto con su propia interfaz y que tratan temas más complejos. Son: “Maldito Feminismo”, “Maldita Alimentación”, “Maldito Clima”, “Maldito Timo” y “Maldita Educa”. Esta última sí está integrada dentro de su página web. Algunos de estos proyectos están financiados por organizaciones externas como es el caso de “Maldito Clima”, cuyo lanzamiento se logró gracias a la European Climate Foundation; “Maldito Timo”, que cuenta con el apoyo de ESET; o “Maldita Migración”, apoyados por Oxfam Intermon y la Unión Europea. Además, Maldita.es tiene también una fuerte presencia en redes sociales donde también tratan la desinformación en un formato adaptado, lo que le aporta un valor diferencial con respecto al resto de verificadores. Algunos ejemplos son su *chat* de Whatsapp a través del cual pueden hacerse consultas o su canal de Twitch en el que emiten contenido relacionado con la desinformación.

Cuentan con una *app* propia que avisa al usuario de la fiabilidad de la página web en la que está navegando y en la que se puede comprobar la veracidad de diferentes informaciones ya sean imágenes, testimonios de políticos o noticias. Esta idea de avisar cuando se entra en una página que desinforma de manera habitual, se aplica también al ordenador a través de una extensión que se puede descargar en su web. Crean también contenido periodístico para otros medios de comunicación generalistas, como se ha comentado anteriormente.

Recursos. Maldita.es es un verificador que, a pesar de ser muy joven, ha crecido muy rápido. Bajo su lema “Periodismo para que no te la cuelen”, se han hecho un hueco para desarrollar un proyecto que va más allá de la mera verificación. De esta forma, promueven la alfabetización mediática y tratan de aportar herramientas a los ciudadanos para que puedan emplear un pensamiento crítico. Esto les ha proporcionado prestigio, así

como proyectos en colaboración, premios, becas o subvenciones públicas. Sin contar con grandes recursos iniciales, ha encontrado un valor diferencial en el enfoque de sus contenidos que ha hecho que siga creciendo hasta el día de hoy. En la actualidad, cuentan con un equipo compuesto por 41 personas.

Algunas de las secciones o iniciativas que llevan a cabo, como es el caso del *chatbot*, requieren de un amplio conocimiento de las tecnologías y su funcionamiento. Lo mismo sucede con su apuesta por el posicionamiento en redes sociales. Aprovechan también el potencial de crear comunidad. Quien lo considere, puede hacerse *maldito*. En este trámite de suscripción Maldita.es anima al usuario a indicar si es experto en alguna materia. De esta manera, desde el verificador pueden contar con una base de datos de expertos a los que contactar cuando necesiten a un especialista para contrastar la información. Convierten así a sus seguidores no solo en suscriptores, sino también en fuentes.

Financiación. Este verificador de noticias recibe ingresos a través de numerosas iniciativas. A fecha de 2022, los más significativos son los convenios con Facebook y Whatsapp que, en conjunto, suponen un 34% de los ingresos totales. Otras de sus grandes fuentes de ingresos son sus proyectos, un 7% del total; filantropía, becas y premios, un 20% y concursos públicos y subvenciones, que supone un 23%. Cabe destacar que la contribución de sus *malditos* constituye el 4% de los ingresos. Si consultamos el balance de cuentas del año 2021 publicado en su web, observaremos que el resultado del ejercicio de este año es de más de 380.000 euros, cifra previsiblemente más alta teniendo en cuenta el aumento de iniciativas llevadas a cabo en el año 2022.

Modo de verificación y metodología. Al igual que las entidades analizadas anteriormente, Maldita.es verifica sus contenidos a través de la argumentación, explicando con pruebas por qué es inexacto o mentira. Sí que etiquetan sus contenidos como Bulo o Falso en caso de que lo sean.

En cuanto a la metodología, cuentan con una diferente para “Maldito Bulo”, “Maldito Dato” y “Maldita Ciencia”, todas ellas detalladamente explicadas en su apartado “Nosotros”. Como aclara Maldita.es en su web, en la sección de “Maldito Bulo” el contenido a desmentir se escoge en función de lo compartido que ha sido y su peligrosidad para el sistema o la sociedad. La verificación la lleva a cabo un miembro del equipo y una vez el trabajo está terminado, el resto del equipo plantea dudas sobre la pieza. Esto lo hacen como crítica constructiva, ya que creen que “veinte ojos ven mejor que dos”

(Maldita.es, s.f.). Una vez finalizada esta parte, se vota si ese contenido se va a publicar o no. Existe el derecho a veto, pero debe estar argumentado y sostenido por razones aceptadas. En caso de que la desinformación haya sido difundida por una persona anónima en una red social, se *pixelan* sus datos. Las desinformaciones se dividen en dos categorías: bulo, no hay pruebas, en la que se desmiente informaciones de las que no existan pruebas, como declaraciones de personas famosas y qué sabemos, aplicada en sucesos en los que aún no se cuenta con mucha información o existen varias versiones contradictorias entre sí. Las desinformaciones se dividen en dos categorías. En primer lugar, marcan con “bulo, no hay pruebas” para desmentir informaciones de las que no existen pruebas como declaraciones de personas famosas, por ejemplo. En segundo lugar, aplican “qué sabemos” en sucesos para los que aún no cuentan con suficiente información o existen varias versiones contradictorias entre sí.

En “Maldito Dato” se desmienten únicamente declaraciones de políticos españoles realizadas públicamente, ya sea a través de redes sociales, medios de comunicación o actos. Solo verifican cifras o afirmaciones que se basan en hechos o estadísticas que no son reales. En el proceso de verificación, contactan con la persona o el equipo de quien ha hecho la afirmación y establecen 12 horas laborables desde que se inicia el contacto para ofrecer una respuesta, incluyendo la justificación aportada por el político en su artículo final. A las informaciones evaluadas como falsas que lo requieran, se les aportará un contexto para que se entienda mejor. Además, la verificación pasa por tres niveles antes de ser publicada: del redactor al coordinador de “Maldito Dato” y posteriormente al jefe de redacción. La metodología empleada en esta sección está inspirada en Politifact, Chequeando y Factchek.org.

Por su parte, la metodología de “Maldita Ciencia” basa sus argumentos en la literatura científica y expertos que puedan aportar información. Los contenidos se tipifican en: bulo, sin evidencias, afirmaciones falsas y divulgación. Este último no desmiente ningún contenido, sino que es más explicativo. Al igual que en “Maldito Dato”, el artículo pasa por tres niveles de verificación. Cuentan además con un equipo asesor externo. Los contenidos se seleccionan por lo virales que son y su peligrosidad. Todas las metodologías tienen una política de fuentes y de rectificación en caso de que se presente algún error en la verificación.

Newtral

Newtral es fundada, en enero de 2018, como productora audiovisual por Ana

Pastor, periodista de *La Sexta*, gracias al éxito del programa El Objetivo, dedicado a la verificación de noticias. Pastor posee el 100% del accionariado de esta iniciativa. En su web, realizan la verificación escrita, pero participan en esta actividad a través de sus distintas vías de trabajo. Se definen a sí mismos como “un proyecto periodístico centrado en datos, fact-checking y transparencia pública” (Newtral, s.f.). Cuenta con la acreditación de la IFCN.

Clientes y usuarios. Cuentan con tres áreas de trabajo: producción de programas, nuevas narrativas en redes sociales y *fact-checking*. Esto se traduce en una gran diversidad de clientes y usuarios. A nivel audiovisual, destacan sus colaboraciones con La Sexta, así como sus contenidos para plataformas como Atresplayer, Netflix o HBO.

Los servicios orientados a la verificación son la base del resto de su actividad. En su web verifican contenidos orientados al público generalista, al igual que el resto de iniciativas ya analizadas previamente. Asimismo, trabajan con empresas tecnológicas que disponen de iniciativas de verificación en sus diferentes plataformas. Participa con Meta para reducir la desinformación en Facebook y cuentan con un servicio gratuito de verificación a través de Whatsapp. Otra red social con la que Newtral colabora con este mismo objetivo es Tik Tok, en la que tienen el papel de asesores.

Otro de los campos de actuación de este verificador es la educación. En este sentido, trabajan con organizaciones tanto del sector público o privado, así como colegios, institutos, universidades... Imparten además charlas y cursos y cuentan con un Máster en la Universidad San Pablo CEU.

Servicios que ofrecen. Newtral, como marca, ofrece gran variedad de contenidos a su audiencia, no sólo la verificación. Entre sus proyectos audiovisuales destacan los programas El Objetivo y Dónde Estabas Entonces, para La Sexta; Un sueño real (HBO); Los borbones: una familia real (Atresmedia); Nevenka (Netflix) o el podcast Quién dice Qué, para Audible.

En cuanto a la actividad de verificación, cuentan en su web con seis secciones. La primera de ellas, “Explora”, da la opción de elegir entre diferentes temáticas, como ciencia, dinero público o cambio climático. “Verificación” nos redirige a su “Zona de verificación”, que, a su vez, se divide en tres categorías. La primera de ellas, “Fact Checks”, verifica las afirmaciones hechas por políticos que se clasifican como: verdadero, verdad a medias, falso o engañoso. Se pueden elegir las verificaciones por partidos políticos. En “Fake”, se muestran todos aquellos contenidos verificados como falsos. La

última de estas categorías es “Artículos”, donde se muestran contenidos más largos relacionados con la verificación. La siguiente sección, “Transparentia”, es un buscador que ofrece al usuario la posibilidad de conocer el sueldo de cargos públicos. Cuenta también con un mapa de alcaldes y con información sobre el gasto en luces de Navidad. “Parlamentia” explica, de forma sencilla, cómo es el proceso legislativo en España e informa sobre el estado de las leyes aprobadas en el Congreso. “Firmas” recoge artículos más extensos de diversos temas que no tienen que ver con la verificación. La última sección, “Formatos”, permite elegir entre los distintos tipos de contenido que produce Newtral (vídeo, reportajes, podcast...).

Cuentan con presencia en redes sociales, pero no desarrollan en ellas contenidos exclusivos para esa plataforma en concreto, sino que dan visibilidad a artículos o verificaciones hechas en su web.

Recursos. Según su página web, en 2022, contaban con una plantilla de 77 empleados formada por “periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, realizadores y documentalistas” (Newtral, s.f.). Al igual que Maldita.es, esta iniciativa va más allá de ser simplemente un verificador. Han diversificado el contenido que ofrecen dando un giro a la actividad de la verificación. Además, este medio apuesta fuertemente por la creación de bases de datos de consulta gratuitas.

Financiación. Según lo que se puede ver en su página web, Newtral cerró el año 2021 con ingresos de 4,9 millones de euros, un 26% más que en 2020. El resultado del ejercicio es de un beneficio de más de 158.000 euros, frente a las pérdidas de 90.000 euros del año anterior.

Esta plataforma no especifica la cantidad de ingresos que reciben de cada una de sus actividades. Como se ha mencionado, Newtral no solo produce contenidos audiovisuales para otras plataformas, sino que también cuenta con convenios con varias empresas tecnológicas, desarrolla proyectos financiados de I+D+i y numerosas iniciativas de educación. Como podemos observar en su web, las fuentes de ingresos más relevantes en 2021, por encima del 5% del total, han sido por parte de la producción audiovisual y por los servicios de verificación realizados en los programas de Meta y Tik Tok. Como ocurre con otros verificadores, no hacen público a qué destinan sus ingresos. Afirman en su web contar con una política de cero subvenciones y aseguran no haber recibido ninguna subvención ni ingresos de administración, organismo o empresa pública española en el año 2021. Sin embargo, en 2019 recibieron financiación de la UE para estudiar la viabilidad de un proyecto.

Modo de verificación y metodología. Newtral verifica sus contenidos a través de la argumentación y para ello, emplean diversas fuentes que citan al final del artículo. Categorizan asimismo el contenido como verdadero, verdad a medias, falso o engañoso al comienzo de su verificación.

En cuanto a la metodología empleada, el primer paso es lo que ellos califican como “la escucha”, que se basa en recoger las diversas declaraciones de políticos, partidos y administraciones públicas que aparecen en los medios de comunicación. Escogen los testimonios en base a lo que ellos consideran más relevante desde su criterio periodístico. Después, pasan a la verificación a través de la consulta de datos públicos, oficiales, fuentes y expertos para contextualizar esa información. Cuando se trata de una declaración hecha por un político, Newtral se pone en contacto con los gabinetes de comunicación pertinentes para darles la posibilidad de ofrecer una explicación. Al igual que en Maldita.es, la verificación pasa por tres personas dentro del equipo antes de ser publicada, entre ellas el coordinador de equipo. Cuentan con una política de rectificación en caso de que se haya cometido algún error.

Verificat

Según se puede leer en su página web, Verificat es una asociación independiente y sin ánimo de lucro que se registró en 2019 como proyecto piloto para verificar la información referente a la campaña electoral a la alcaldía de Barcelona. Fue impulsada por Carina Bellver, Lorenzo Marini, Carola Solé, Alba Tobella, Roser Toll y Elisa Vivas. Su objetivo es el de combatir la desinformación, tanto por sí mismos, como en colaboración con otras entidades. De esta forma, trabajan por la educación mediática aportando a la ciudadanía herramientas para poder distinguir la información falsa.

Es la primera iniciativa de verificación en Cataluña y su página web se puede visualizar tanto en catalán como en castellano. Aunque verifican noticias nacionales e internacionales, ponen especial atención a la información falsa que tiene que ver con la comunidad autónoma. Cuentan con el estatus de asociado a la IFCN.

Clientes y usuarios. La web y sus contenidos están dirigidos a un público generalista, con especial interés para aquellos que viven en Cataluña. Sus verificaciones se aplican tanto al discurso político como al contenido que se difunde en redes sociales. Colaboran además con otras empresas de la comunicación como Newtral, *elDiario.es* o *Europa Press* a través de distintas iniciativas. La más destacable es su colaboración con la empresa tecnológica Meta con el fin de hacer frente a la desinformación que se

distribuye a través de sus diferentes redes sociales.

Verificat ha desarrollado todo un proyecto en torno a la concienciación de la sociedad del efecto de la desinformación en su vida diaria. A través de sus cursos consiguen público interesado en formarse en este ámbito, así como centros educativos interesados en aportar sus conocimientos a sus estudiantes.

Servicios que ofrecen. En lo que a verificación respecta, su periodismo de datos centra su trabajo en el discurso político, especialmente en Cataluña, así como otros contenidos que figuran en la red y suponen cierto peligro para la sociedad, ya sea en temas de salud, su visión del mundo o la democracia. En su apartado “Verificaciones”, encontramos cinco secciones: “Todas”, “Política”, “Ciencia i Salud”, “Migraciones” y “Bulos”. Su oferta se amplía en el apartado “Verificat Escola”, donde escriben artículos para concienciar sobre la importancia de ser conscientes de la desinformación. Cuenta con cuatro apartados: “Aprende”, “Consejos”, “Herramientas Digitales” y “Entrevistas”. En ellos escriben artículos sobre temas más amplios relacionados con crear un pensamiento crítico y educar a la población respecto a lo que ven en redes sociales. “Verificat Escola” ofrece además *Desfake*, un programa de formación para profesores y alumnos de secundaria sobre cómo detectar la desinformación y cómo detectar fuentes fiables, todo esto a través de la red social Tik Tok. En su página destacan que también cuentan con formación para personas mayores en bibliotecas, talleres de herramientas especializadas en facultades de Periodismo o cursos para trabajadores de la administración pública. A nivel de redes, cuenta con un *chatbot* al que enviar información sospechosa de ser un bulo y tienen presencia en las principales plataformas. No crean contenido específico para ellas, sino que las emplean como altavoz de los contenidos de su web.

Recursos. Verificat es una iniciativa que nace en principio con pocos recursos, al tratarse de un proyecto piloto impulsado por unos periodistas. Tiene actualmente un equipo conformado por trece empleados. A pesar de ser una iniciativa más modesta, han conseguido el sello de calidad de IFCN.

Financiación. Verificat es uno de los verificadores más transparentes en lo que respecta a sus ingresos y financiación. Según la información reflejada en su página web, el activo total en 2022 ha sido de casi 527.000 euros. Por ello, podemos decir que su viabilidad no corre peligro a día de hoy. Los ingresos de este verificador vienen a través de las diferentes actividades que realizan, de subvenciones y de donaciones. Además, afirman que aceptan financiación pública “exclusivamente a través de convocatorias o

licitaciones abiertas”. Indican también la procedencia de sus ingresos por encima de 10.000 euros, siendo su principal benefactor la Comisión Europea que aporta unos ingresos por encima de los 100.000 euros o su colaboración con Meta y Poynter Institute (IFCN) por valor de 52.000 euros. En total, sumando lo percibido en distintas subvenciones por parte de la Generalitat y el Ayuntamiento de Barcelona, ha percibido más de 183.000 euros. Aceptan también donaciones de sus seguidores, a los que animan a hacer una aportación económica para “hacer posible la lucha contra la desinformación”.

Modo de verificación y metodología. Al igual que el resto de iniciativas ya analizadas, la verificación de la información se hace a través de la argumentación. Se exponen motivos sustentados con imágenes, gráficas o datos para hacer visual la comprensión. Todos sus artículos pasan por al menos dos periodistas antes de ser publicados.

El discurso político se verifica seleccionando todas aquellas afirmaciones políticas que sean susceptibles de ser engañosas o falsas, priorizando aquellas que hayan tenido más recorrido. A la hora de elaborar el artículo, el periodista encargado se pone en contacto con el político (o su gabinete) que ha hecho esa declaración. La siguiente fase es la documentación, investigación y consulta de fuentes. Las afirmaciones se califican como: verdadero, verdad a medias, engañoso, falso o no comprobable. La desinformación viral recibe el nombre de “ruido” en esta plataforma. El procedimiento de selección es similar al comentado anteriormente, se eligen las afirmaciones que hayan tenido más relevancia en redes. La forma de actuar es distinta dependiendo del tipo de desinformación. En el caso de una imagen o vídeo, el procedimiento de *fact-checking* intenta localizar el documento original para comprobar posibles manipulaciones. Para ello, busca a su vez al protagonista de la información para comprobar su veracidad. Una vez comprobada, buscan fuentes que lo acrediten. La desinformación política se trata de la misma manera que las declaraciones de políticos. En el caso de una desinformación científica, se inicia un proceso de documentación para saber cuál es el consenso científico al respecto. Se consultan también fuentes expertas. Aseguran que todos sus trabajos cuentan con, al menos, dos fuentes de información.

Tabla Comparativa

Se ha realizado una tabla comparativa para poder observar mejor las diferencias existentes entre los distintos verificadores. En ella, exponemos los aspectos más destacables de todo lo explicado anteriormente.

Tabla 1

Comparación de datos de los principales verificadores en España

	Clientes y usuarios	Servicios que ofrecen	Recursos	Financiación	Cómo clasifican la desinformación
EFE Verifica	- Público general - Sector privado - Instituciones públicas españolas	-Verificaciones - Podcast - <i>Chatbot</i> - Redes sociales	Equipo: 6 trabajadores	- Fondos estatales - Empresas tecnológicas - IFCN - Agencia EFE	No clasifican la información: exponen/ ahondan hechos contrastados
Verifica RTVE	Público general	-Verificaciones - <i>Chatbot</i>	Equipo: desconocido	Presupuestos generales	- Bulo - Falso
AFP Factual	- Público general - Sector privado - Instituciones públicas francesas, - Instituciones públicas europeas	-Verificaciones <i>Chatbot</i> - Redes sociales	Equipo: más de 100 trabajadores a nivel global	- Fondos estatales (Francia) - Fondos europeos - Empresas tecnológicas	- Verdadero - Falso - Engañoso - Foto manipulada - Vídeo manipulado - Sin contexto - Humor - <i>Deepfake</i>
Maldita.es	- Público general - Sector privado - Medios de comunicación - Instituciones públicas españolas	-Verificaciones - <i>App</i> propia - <i>Chatbot</i> - Redes Sociales	- Equipo: 41 trabajadores - Colaboradores <i>malditos</i> registrados	-Concurso público y subvenciones - Colaboraciones con entidades filantrópicas - Becas y premios	- Falso - Verdadero, pero... - Falso, pero... - Bulo - No hay pruebas - Qué sabemos

	- Instituciones públicas europeas			- Empresas tecnológicas - Proyectos - Suscripciones/donaciones - Medios de comunicación	
Newtral	- Público general - Plataformas streaming - Medios de comunicación - Sector privado	-Verificaciones -Documentales - Formación - Redes sociales - Bases de datos	Equipo: 77 trabajadores	- Empresas tecnológicas - Educación - Producción audiovisual	- Verdadero - Verdad a medias - Engañoso - Falso
Verificat	- Público general - Medios de comunicación - Empresa privada	-Verificaciones - Formación - <i>Chatbot</i> - Redes sociales	Equipo 13 trabajadores	- Empresas tecnológicas - Educación - Subvenciones instituciones españolas - Subvenciones instituciones autonómicas - Fondos europeos - Donaciones	- Verdad - Verdad a medias - Engañoso - Falso - No comprobable

Análisis de los Resultados de la Encuesta

Para completar esta investigación, creamos un cuestionario titulado “Encuesta sobre consumo de medios, desinformación y verificadores de noticias”. Este se ha realizado a través de Google Forms y está compuesto por 27 preguntas breves. Para alcanzar al mayor número de personas posible se ha difundido a través de distintas redes sociales, como Whatsapp, Twitter o Instagram. Ha recibido 137 respuestas y cuenta con representación de todos los grupos de edad. Las preguntas giran en torno a tres grandes bloques: consumo mediático, veracidad y verificadores de noticias.

A la hora de exponer los datos analizados, se han agrupado en secciones diferentes según su temática. Los resultados se han dividido en distintos apartados según la temática.

Datos Demográficos

Los participantes en la encuesta fueron 76,6% mujeres, 22,6% hombres y un 0,7% no binarias. La franja de edad que predomina es la de personas de entre 18 a 24 años, con un 56,9% de representación, seguida de aquellos entre 45 a 54, con un 19,7%. En tercer lugar, está la franja de más de 54 años, con un 13,9%. Los grupos de 45 a 54 y aquellos menores de 18 cuentan con la misma representación: un 3,6%. Por último, el grupo de entre 25 y 34 años tiene una representación del 2,2%.

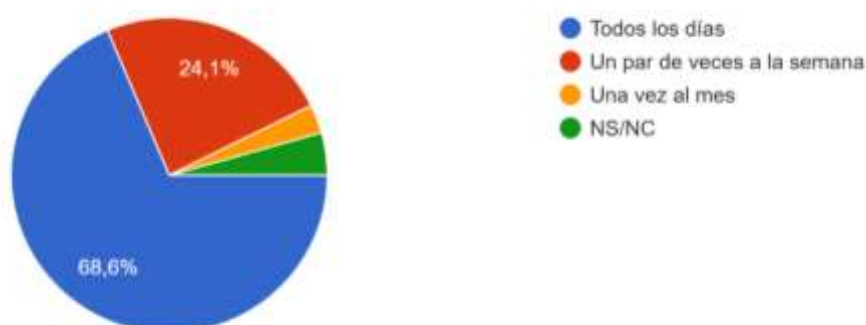
En lo referente a la situación laboral de los encuestados, cabe destacar que los dos grupos con una mayor representación han sido estudiantes (51%) y trabajadores (41,6%). En cuanto al nivel de educación de los encuestados, el 65,7% de los encuestados cuenta con estudios universitarios, siendo bachillerato/B.U.P. el siguiente grupo con más representación, un 18,2%. Un 7,3% cuenta con una formación profesional, seguido por aquellos con un doctorado, que suponen un 5,8% del total. El último grupo es aquel compuesto por aquellos que cuentan únicamente con la secundaria, que suponen un 2,9%.

Consumo Mediático

En primera instancia, se ha querido recoger información sobre los hábitos de consumo mediático de los encuestados. La primera pregunta dentro de este bloque temático hace referencia a la periodicidad con la que los internautas se informan. La mayoría (68%) se informa todos los días, seguido por un 24,1% que se informa un par de veces a la semana y un 2,9% que lo hace una vez al mes.

Figura 1

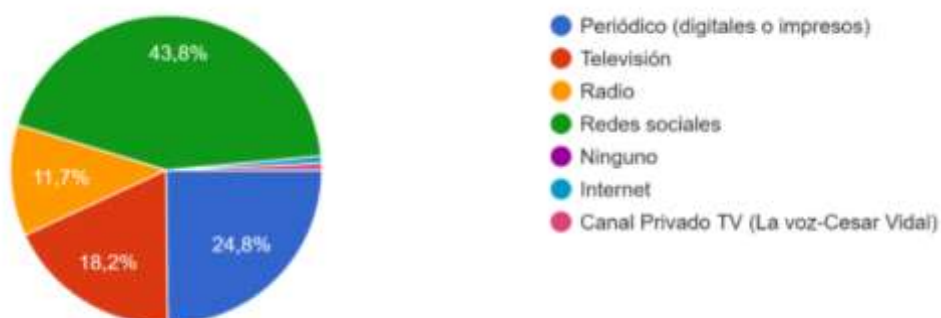
Frecuencia con la que los encuestado se informan



Para cumplir con los objetivos de este estudio, es relevante conocer a través de qué medios se informa la población normalmente. Un 43,8% de los encuestados se informa habitualmente a través de las redes sociales; mientras que un 24,8% lo hace a través de periódicos, ya sean digitales o impresos; un 18,2% lo hace a través de la televisión y un 11,7% lo hace a través de la radio. Tan solo un 0,7% se informa a través de un canal independiente.

Figura 2

Medios a través de los que los encuestados se informan habitualmente

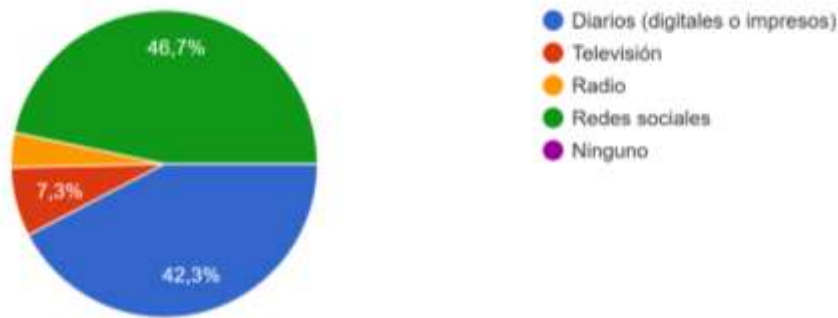


Sin embargo, cuando se pregunta sobre qué medio emplean para informarse cuando hay un evento de su interés, la situación cambia. En este caso, el porcentaje de personas que se informa a través de diarios aumenta casi 20 puntos con respecto a la pregunta anterior, ascendiendo a un 42,3%. El consumo de redes sociales aumenta también en 3 puntos, un 46,7% lo hace a través de ellas, manteniéndose como medio más

consultado. A su vez, la radio y la televisión bajan, con un 3,6% y un 7,3% respectivamente.

Figura 3

Medios a través de los que los encuestados se informan cuando sucede un evento de su interés.

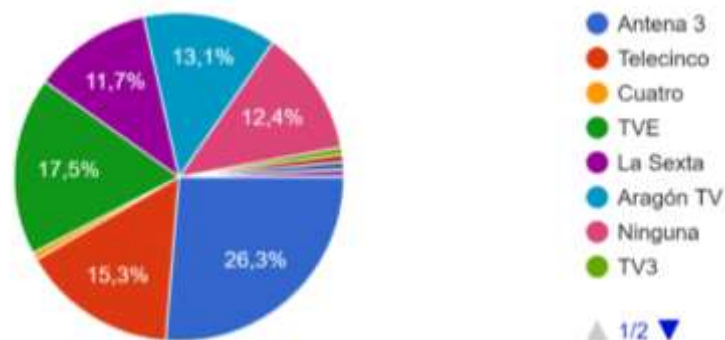


Continuamos ahora analizando el consumo de medios de una manera un poco más concreta. Se quiere conocer a través de qué cadenas, diarios o emisoras concretas se informan los encuestados.

La cadena de televisión que los encuestados más consumen para informarse es *Antena 3* (26,3%). El resto de cadenas generalistas están muy igualadas: le siguen *TVE* con un 17,5%; *Telecinco*, con un 15,3%; *Aragón TV*, con un 13,1%; y *La Sexta* con un 11,7%. Un 3,5% se informa a través de otros canales, como *TV3* o *Euskal Telebista*. Por otro lado, una de cada diez personas no se informa a través de la televisión (12,4%)

Figura 4

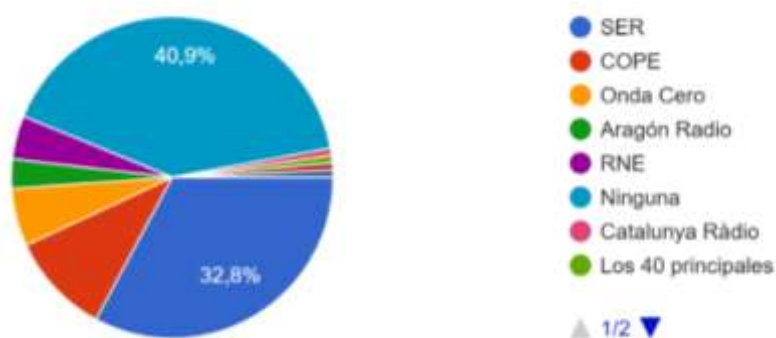
Cadenas de televisión más consumidas



En lo referente a la radio, las cifras son más preocupantes: cuatro de cada diez personas (40,9%) no consume este medio. La emisora más escuchada es la *SER*, con un 32,8% de audiencia, seguida de la *COPE* con un 10,2% y de *Onda Cero*, con un 5,8%. Un 4,4% de los encuestados escucha *RNE*. *Aragón Radio* es la quinta emisora más escuchada, con un 2,9%. Un 2,8% escuchan otras emisoras, como *Catalunya Ràdio* o *Los 40 Principales*.

Figura 5

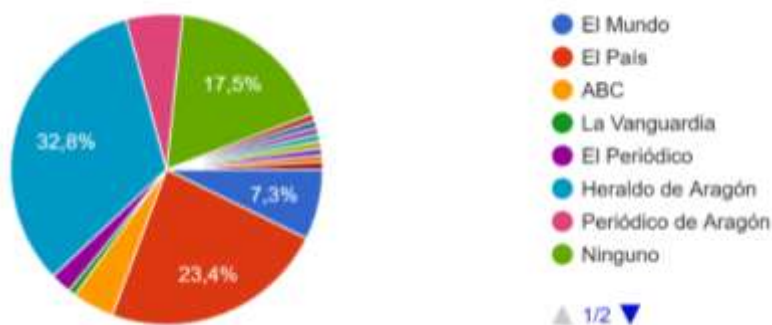
Emisoras de radio más escuchadas



Si pasamos a la prensa escrita, hay una mayor diversidad de medios. El periódico más leído por los encuestados es el *Heraldo de Aragón*, con un 32,8%. Le siguen *El País*, con un 23,4% y *El Mundo*, con un 7,3%. El siguiente medio más consultado es el *ABC*, con un 4,4%, seguido por *El Periódico de Aragón* (5,8%) y *El Periódico* (2,2%). Un 6,3% de los usuarios se informa a través de otros diarios, entre ellos *La Vanguardia*, *Hoy Aragón*, *eldiario.es* o *La Voz de Galicia*, *Público*, *Marca* y *Diari Ara*. Un 17,5% no se informa a través de los diarios.

Figura 6

Diarios más consultados



Confianza en los medios

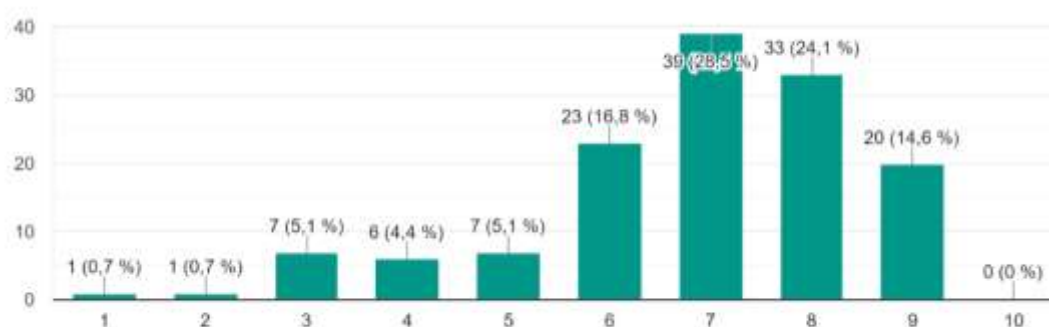
Otro aspecto que se quería conocer con la elaboración de esta encuesta era el grado de veracidad que la ciudadanía otorga a la información que reciben. Más de la mitad de los encuestados (54%) cree que la información que aparece en los medios es veraz, mientras que un 27,7% cree que no lo es. Un 17,5% no sabe o no contesta.

Para ver si existe alguna diferencia de credibilidad entre lo que ven en redes sociales y en medios de comunicación, se han realizado dos preguntas diferentes cuyos resultados se compararán a continuación. Por ello, pedimos a los encuestados que valoraran del 1 al 10 la veracidad de la información que aportan los medios de comunicación.

Un 84% la aprueba, otorgándole una nota superior a un 5. El resultado más votado es el 7, con un 28,5%. Un 24,1% la califica con un 8, un 16,8% con un 6 y un 14,6% con un 9. Nadie ha votado el número 10, lo que se puede interpretar como que nadie tiene una confianza total en los medios. Estos datos contrastan con los recogidos en la pregunta anterior, en la que casi un 28% considera que la información que aparece en los medios de comunicación no es fiable.

Figura 7

Fiabilidad que los encuestados otorgan a la información que reciben por los medios de comunicación

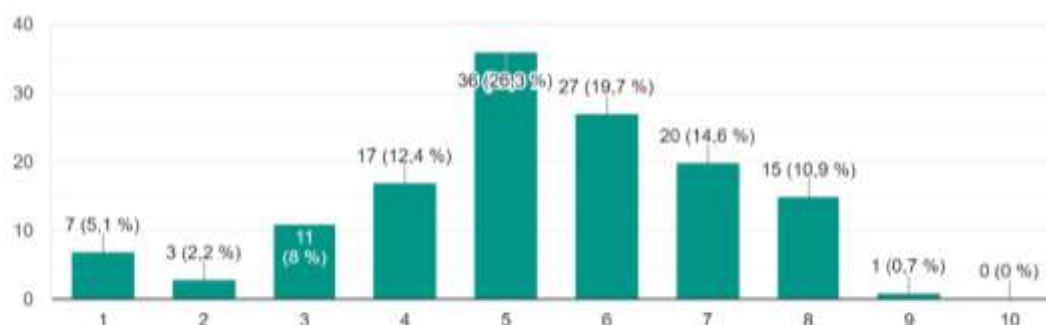


En cuanto a la percepción que tienen sobre la información que reciben en redes sociales, los resultados son más variados. Un 27,7% de los encuestados desconfía de la información que recibe a través de este medio, valorando su nivel de confianza en menos de un 5. Sin embargo, una amplia mayoría sí confía en lo que recibe a través de ellas. La mayoría de los encuestados (26,3%) otorgan a las redes un 5 en cuanto a credibilidad. Le

siguen los que valoran su credibilidad con un 6 (19,7%), con un 7 (14,6%). El siguiente valor más votado es el 4, con un 12,4%. Al igual que ocurre con los medios, nadie tiene confianza total en las redes sociales. Los valores por debajo de 5 son mucho más altos que en la pregunta anterior, como se puede observar en la imagen.

Figura 8

Confianza que los encuestados otorgan a la información que reciben en redes sociales



Cabe destacar que, al comparar los resultados de las dos preguntas, podemos ver que los medios de comunicación siguen despertando mayor credibilidad. Los valores más votados en el caso de los medios se encuentran entre el 6 y el 9. En las redes, estos se mueven entre el 4 y el 7.

Se preguntó también a los encuestados sobre qué criterio siguen a la hora de elegir el contenido con el que se informan. Un 73% de los encuestados basa su consumo mediático en la fiabilidad que le genera el medio a través del cual están recibiendo las noticias, frente a un 21,9% que no lo considera algo relevante a la hora de informarse.

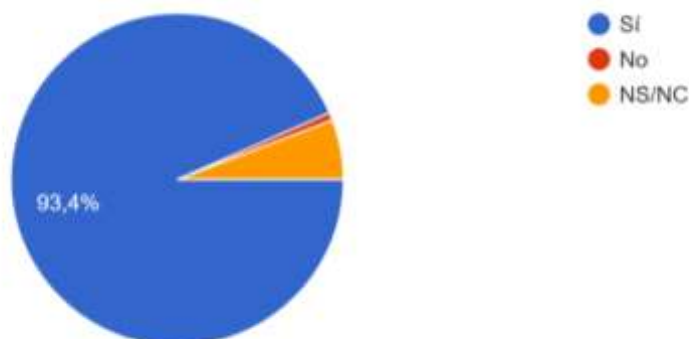
Otras cuestiones relacionadas con la información

Con esta encuesta buscamos también conocer la opinión de los ciudadanos sobre la saturación informativa. Un 54,7% considera que recibe demasiada información en su día a día. De ellos, un 44,3% cree que esta sobrecarga le afecta a su capacidad para procesarla, frente a un 43,3% que considera que esto no les supone un problema.

Otra cuestión que se quiere abordar en esta encuesta es la polarización de la información en medios y redes. Una amplia mayoría (93,4%) de los encuestados considera que los medios de comunicación polarizan la información en base a sus intereses editoriales, frente a un 0,7% cree que no y un 5,8% NS/NC.

Figura 9

Los encuestados consideran que los medios de comunicación polarizan la información por intereses editoriales



En relación con los problemas que ha acarreado para los medios la aparición de internet y la nueva forma de informarse, se ha elaborado una pregunta sobre la información de pago. La situación es compleja: un 75,9% de los encuestados considera que no se debe pagar por ella, frente a un 17,5% que cree que sí.

Por otro lado, para abordar el lado de la deontología, más concretamente el derecho a recibir información veraz, se preguntó sobre si habían hecho uso en algún momento de las distintas herramientas disponibles a la ciudadanía, como asociaciones de prensa, cartas al director o verificadores de noticias. Un 73,7% no ha hecho uso nunca de ellos, frente a un 23,4% que sí.

Verificadores de noticias

El último bloque de esta encuesta es el referente a los verificadores de noticias. Con estas preguntas se quiere obtener una muestra real del conocimiento que la población tiene de ellos, así como el uso que hacen de los mismos. Para quienes pudieran no saber lo que es un verificador, se ha añadido una breve aclaración: “Los verificadores de noticias son organizaciones especializadas en la comprobación de datos con el objetivo de combatir los bulos y la desinformación. Contrastan el contenido que se difunde a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería y medios de comunicación”.

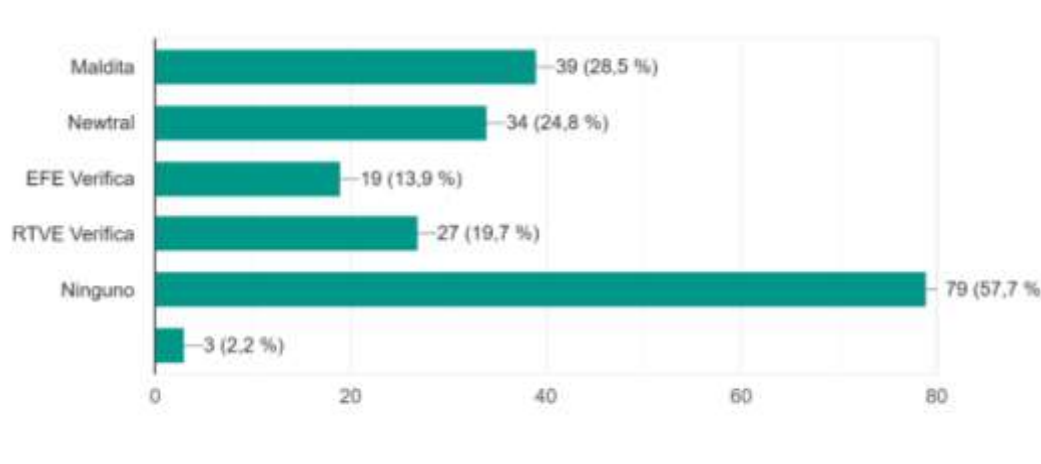
Los datos son un tanto desalentadores: un 56,9% de los encuestados no conocía lo que era un verificador de noticias antes de realizar la encuesta, frente al 43,1% que sí.

Al igual que se ha hecho anteriormente con el consumo de los medios de comunicación tradicionales, hemos querido conocer en esta ocasión el conocimiento que

tiene la población española de los distintos verificadores de noticias que existen en el país. Por ello, se ha pedido a los encuestados que seleccionaran los verificadores que conocieran. Esta pregunta tenía opción de selección múltiple. Más de la mitad de los encuestados (57,7%) no conocían ninguno de ellos. Maldita.es es el más conocido, con un 28,5%, seguido por Newtral, con un 24,8%, Verifica RTVE con un 19,7%, y EFE Verifica, en cuarto puesto, con un 13,9%.

Figura 10

Verificadores más conocidos

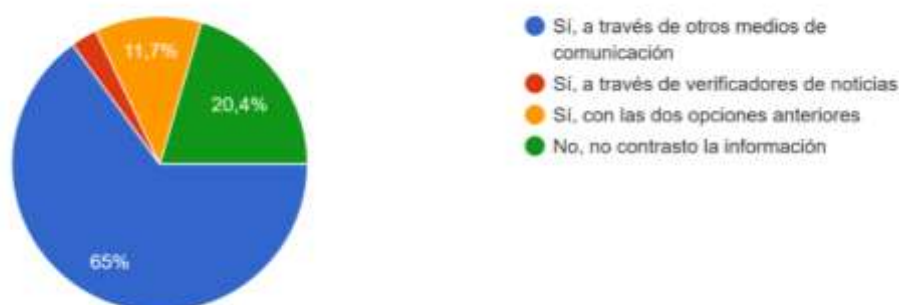


Además, en cuanto a consumo, un 79,6% de los encuestados no ha hecho uso nunca de un verificador de noticias. Sólo un 20,4% ha empleado uno alguna vez.

Otra de las razones de ser de esta encuesta es comprobar si la ciudadanía contrasta las informaciones que recibe. Un 20,4% declara no contrastar la información que recibe, mientras que del 79,6% que sí lo hace. De ellos, un 65% la comprueba a través de otros medios de comunicación, un 2,9% a través de verificadores y un 11,7% con ambas.

Figura 11

Cómo los encuestados contrastan la información



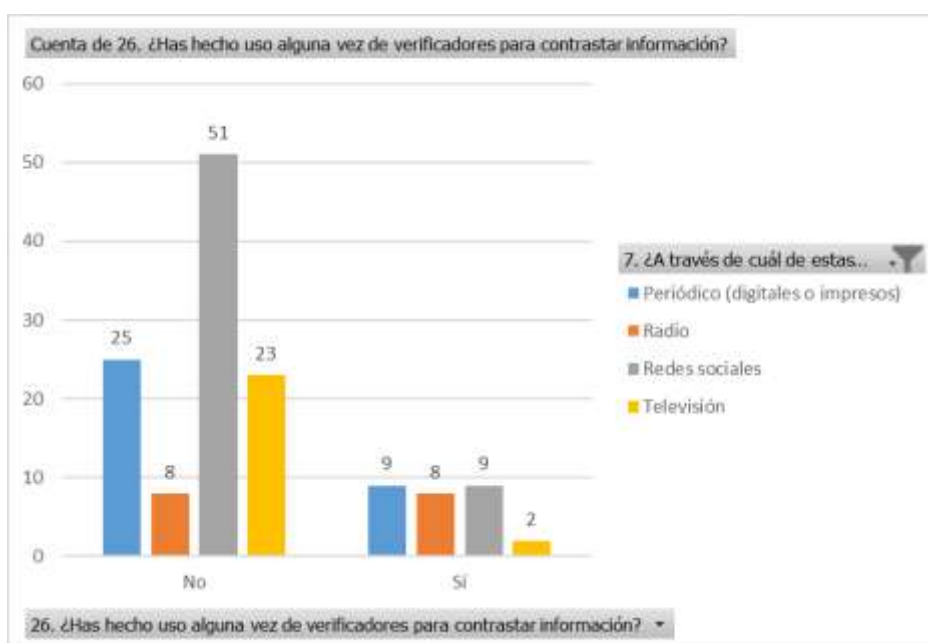
Una vez expuestos los resultados, se ha considerado relevante cruzar los datos obtenidos en el cuestionario para profundizar en las posibles relaciones existentes entre unos y otros.

Relación entre el conocimiento de los verificadores y consumo de medios

En lo referente a los verificadores, nos interesaba saber si existía alguna relación entre el medio por el que la población se informa y si habían utilizado un verificador.

Figura 12

Relación entre el medio usado habitualmente para informarse y el uso de verificadores

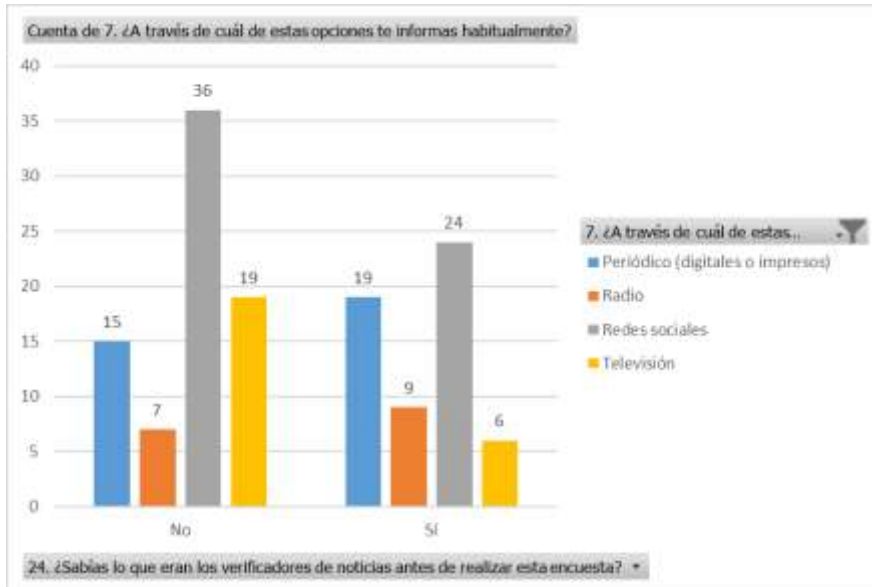


Entre quienes sí habían hecho uso de ellos, destacan aquellos que se informan a través de la radio (un 50% ha consultado algún verificador) y los diarios (un 27%). Un 92% de quienes se informan en la televisión, nunca ha usado un verificador, al igual que el 85% de quienes obtienen su información en redes sociales.

Siguiendo esta línea, hemos cruzado los datos obtenidos en la pregunta sobre en qué medio se informan y si conocían la existencia de los verificadores antes de realizar esta encuesta. Destacan las cifras de la radio y diarios, donde un 57% y un 56% respectivamente sí conocían este tipo de medios. Un 40% de quienes se informan en redes también conocían los verificadores. Sólo un 24% de quienes consumen noticias en televisión los conocían.

Figura 13

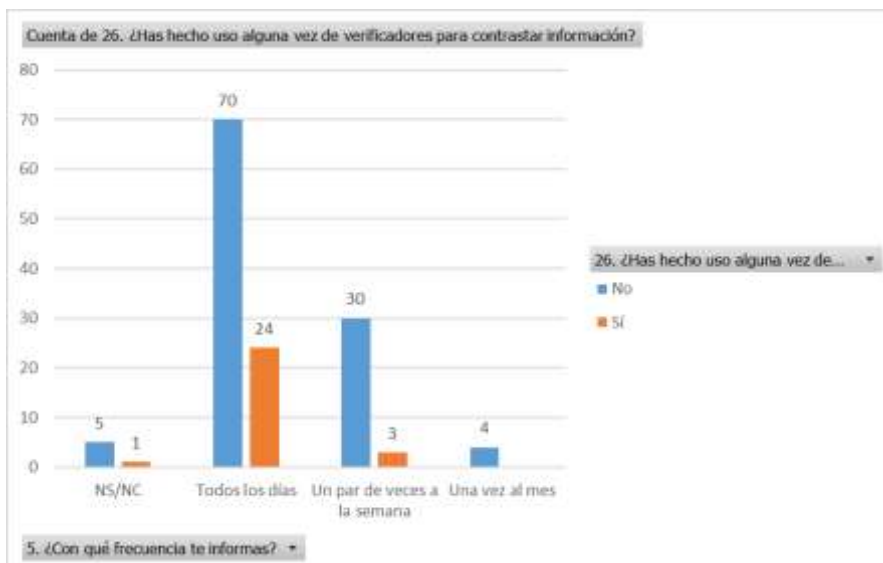
Relación entre el medio usado normalmente para informarse y el conocimiento previo de la existencia de los verificadores



Además, queríamos estudiar si la frecuencia con la que los encuestados se informan y el uso de verificadores estaba relacionado. Un 26% de quienes se informan todos los días los habían empleado alguna vez seguido por el 10% de quienes lo hacen un par de veces a la semana. Entre quienes se informan una vez al mes, nadie conocía los verificadores.

Figura 14

Relación entre la frecuencia con la que los encuestados se informan y su conocimiento previo de la existencia de los verificadores

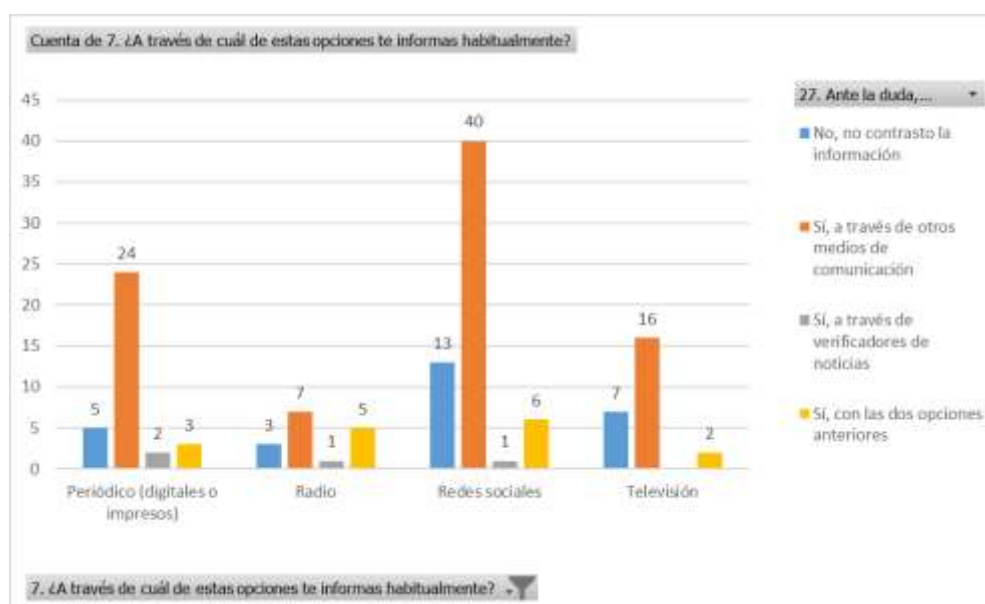


Relación entre el medio escogido para informarse y desinformación

Primero, queremos conocer la relación entre el medio a través del que se informan regularmente y el contraste de información. La cifra más llamativa viene de quienes se informan a través de la televisión, casi tres de cada diez no contrasta la información que recibe (28%). Los internautas que más comprueban la veracidad de la información que reciben son los que normalmente se informan a través de periódicos (un 85%). En los valores intermedios se encuentran las redes sociales y la radio. Un 22% de quienes se emplean las redes para informarse no contrasta la información, mientras que en la radio esa cifra baja tres puntos (19%).

Figura 15

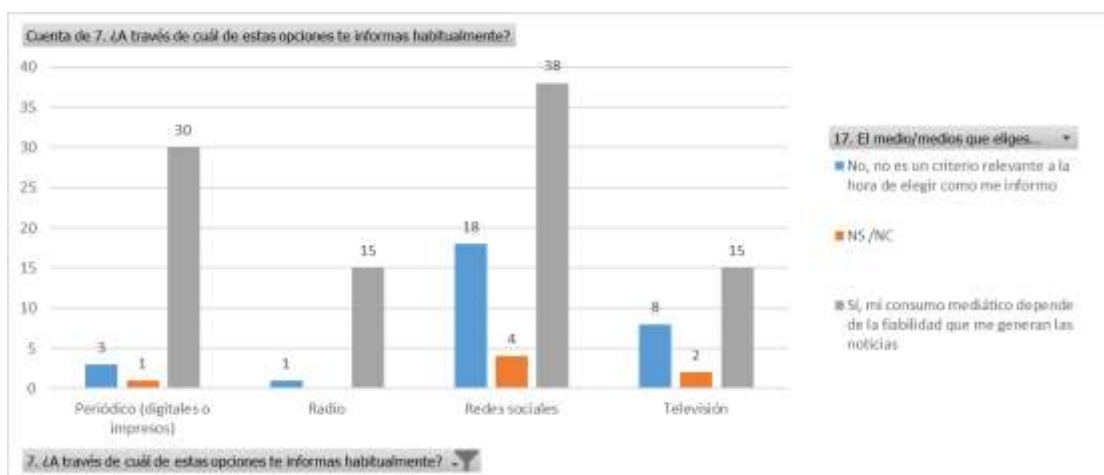
Relación entre el medio usado para informarse habitualmente y el contraste de información



Por otro lado, se han analizado conjuntamente el medio que se escoge para consumir información a diario y si esa elección se basa en la fiabilidad que este le transmite. Se puede observar que, en el caso de las redes sociales, para un tercio (30%) de quienes se informan a través de ellas, la confianza no es un criterio relevante. Lo mismo sucede con la televisión, donde un 32% de los que escogen este medio no valoran la fiabilidad a la hora de escoger su fuente de información. Como se puede ver en la imagen, quienes se informan a través de periódicos o radios sí valoran más la credibilidad a la hora de informarse a través de un medio u otro.

Figura 16

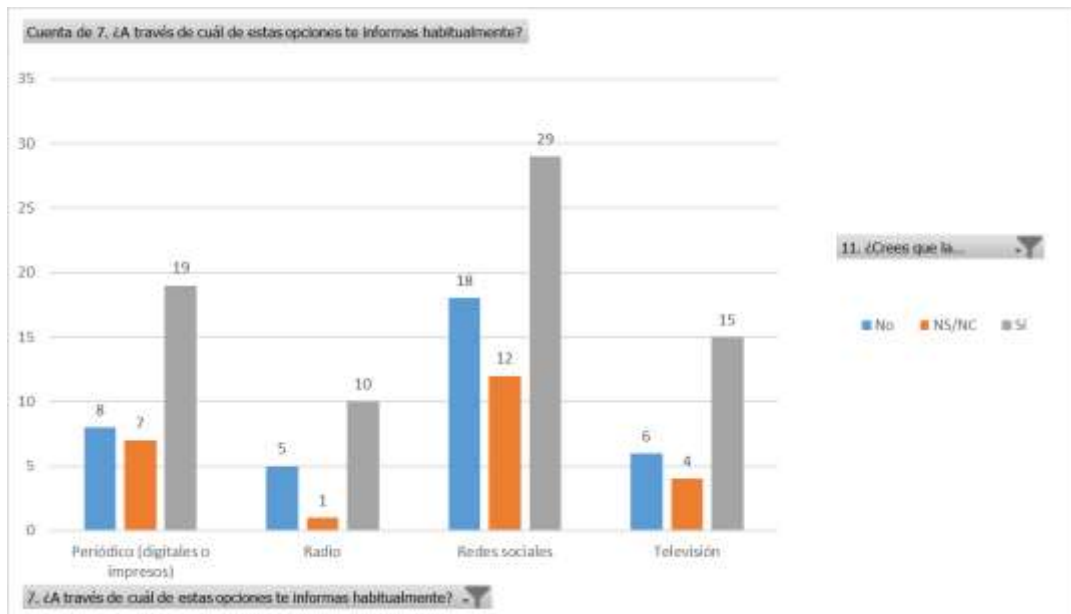
Relación entre el medio usado habitualmente para informarse y en qué basan esa elección



Por último, se ha querido ver si existe alguna relación entre el medio a través del que nos informamos y la creencia de que la información que proporcionan los medios de comunicación es veraz. Un tercio de quienes consumen la información a través de redes sociales (31%) y la radio (32%) creen que la información que reciben por los medios no es veraz. En el caso de las redes sociales llama la atención que menos de la mitad (49%) cree que los medios son veraces, mientras que el 20% restante que no sabe o no contesta. Si se hace referencia a quienes escuchan la radio para informarse, un 68% cree en la veracidad de los medios. Tanto en el caso de los periódicos como de la televisión, un 24% no considera veraz el contenido emitido por los medios. Un 21% de quienes se informan a través de diarios ha decidido no contestar a la pregunta, lo que supone que sólo un 55% confía en los medios. En lo que respecta a la televisión, seis de cada diez de sus consumidores sí cree en la veracidad de los medios.

Figura 17

Relación entre el medio consumido habitualmente para informarse por los encuestados y si creen que la información que aparece en los medios es veraz



Entrevistas con Expertos

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, hemos considerado relevante contactar con fuentes directas del periodismo, para conocer su opinión sobre la situación actual y la problemática social que supone la desinformación. Con estos testimonios de expertos hemos cubierto tres ámbitos estrechamente relacionados con el tema de investigación: los medios de comunicación, la alfabetización mediática y los verificadores de noticias.

A continuación, se van a extraer las conclusiones más relevantes de cada una de ellas. La transcripción completa se puede leer en el apartado de anexos.

Entrevista a Beatriz Barrabés

“Los periodistas somos, en estos momentos, importantes tanto para informar como para combatir la desinformación”. Beatriz Barrabés, una visión de la desinformación desde el ojo de los medios de comunicación

Beatriz Barrabés es directora del centro territorial de *RTVE* en Aragón desde el año 2020. Anteriormente, fue jefa de Informativos de *TVE Aragón*. Debido a la labor que desempeña dentro de la televisión pública española, esta entrevista estuvo más centrada en la contribución de los medios, la polarización de la sociedad y su papel en la proliferación de la desinformación. Destacamos algunos puntos importantes:

1. Uno de los problemas de la desinformación es que, en ocasiones, se difunde por parte de los propios medios de información. Beatriz considera que no solo es consecuencia de la exigencia de inmediatez, sino que también afecta “el tiempo y el dinero” que se aporta desde los medios. Señala que “no se invierte suficiente dinero como para tener unos periodistas bien pagados, que trabajen en unas condiciones laborales dignas y que, además, respondan a la información veraz y no a intereses editoriales”. Para ella todo está relacionado. Cuando se exige inmediatez absoluta, no queda tiempo para contrastar adecuadamente y el periodista puede acabar fallando al informar.
2. En lo referente a comprobar la información, Beatriz cree que es un método sencillo para cualquier periodista: se basa en contrastar las fuentes. Esto pasa por realizar todas las llamadas que sean necesarias a los organismos involucrados o a las personas que puedan aportar datos reales para comprobar la veracidad de la información. Destaca, además, las consecuencias para el medio que difunde información que más adelante se demuestra falsa, principalmente la pérdida de credibilidad ante su público.

3. Con la aparición de las redes sociales e internet, el rol de los periodistas cambia. Ya no solo son necesarios para informar, sino también para combatir la desinformación. En palabras de Beatriz, “sin información no hay democracia y el periodismo tiene que abordarla de forma seria y rigurosa, sino, no es periodismo”. Destaca el papel del periodista en dos ámbitos:
 - Por un lado, el de educar. Hace así referencia a la alfabetización mediática. Es necesario enseñar las claves, tanto a niños como a adultos, para identificar bulos. En concreto, avisa sobre aquellos generados por la Inteligencia Artificial.
 - Por otro lado, la responsabilidad social de publicar contenido veraz, pues de ello depende evitar la polarización de la sociedad.
4. En cuanto a los verificadores de noticias, cree que son la principal herramienta de la que dispone actualmente la población para comprobar la información. Aplicado al periodismo, cree que es una herramienta complementaria, pero que “no se puede dejar el contraste de la información en manos de otros, debemos seguir haciéndolo nosotros mismos”.
5. Se trató también en esta entrevista el tema de la brecha de credibilidad existente entre la televisión y la radio. Según un estudio realizado por GAD3 en colaboración con la Fundación Axa, es de 5,7 y 6,3 puntos respectivamente. Para Beatriz, esto se debe a que la radio hace mejor distinción entre opinión, entretenimiento e información. La televisión ha ido perdiendo poco a poco su credibilidad con programas pseudo informativos, usando la noticia para hacer espectáculo y utilizando técnicas como retrasar los informativos para arrastrar a la audiencia.

Entrevista a Aurelio Martín

La alfabetización mediática y el fomento del espíritu crítico, dos conceptos clave para frenar la desinformación. Entrevista con Aurelio Martín, vicepresidente primero de la FAPE.

Aurelio Martín ha sido vicepresidente primero de la Federación de Asociaciones Periodistas de España (FAPE) por más de una década. A sus espaldas tiene una prolífica carrera en el mundo del periodismo. En sus más de cuatro décadas dedicándose a esta profesión, trabajó como director editorial del *Grupo Promecal* en Segovia y colaboró con la *Agencia EFE* y el diario *El País*. En el plano educativo, ha colaborado con diferentes universidades. En su periodo en la FAPE, ha participado en numerosos trabajos sobre desinformación y alfabetización mediática.

Por su perfil profesional, esta entrevista se enfocó en la importancia de la alfabetización mediática y en el derecho constitucional a la información. A continuación, destacamos algunos de los puntos más relevantes.

1. Aurelio cree que en este momento la sociedad no está realmente desinformada. Con esta afirmación se muestra optimista, ya que la sociedad se va concienciando del problema. Para él, el problema reside realmente en la falta de espíritu crítico. Afirma que no exime de sus responsabilidades al periodismo, que debe cumplir su misión, pero la sociedad debe adoptar también una posición crítica: “es la responsabilidad individual de cada uno”.
2. La obligación de los periodistas es velar por el derecho a la información y la libertad de expresión. En esta tónica, Aurelio afirma que “no podemos permitir que bajo el argumento de la libertad de expresión se defienda la desinformación”. Para él, en el periodismo existen unas reglas principales y comprobar las fuentes, es clave.
3. Internet ha cambiado el mundo del periodismo. Para Aurelio, es un avance para el trabajo del periodista en sí mismo. Sin embargo, las redes sociales entran en un terreno diferente en el ámbito de la desinformación y no benefician ni al periodista ni a los internautas. Cree que, a pesar de las distintas iniciativas llevadas a cabo por las principales plataformas, muchas de ellas en colaboración con verificadores, “no están haciendo una labor muy efectiva por moderar la desinformación” y opina que aún queda mucho trabajo por hacer.
4. En cuanto a la alfabetización mediática, considera que la propia sociedad se intoxica con desinformación en diversos ámbitos. Él cree que es necesario, no sólo tratarlo como una asignatura, sino establecer campañas de alfabetización que lleguen a toda la ciudadanía, ya que hay colectivos muy vulnerables a estos ataques.
5. Aurelio defiende que muchas noticias falsas provienen de campañas que tienen detrás intereses políticos. Cree que es ahí donde entran en juego los verificadores que “cumplen una tarea importante a la hora de exponer la verdad a la ciudadanía”. Además, en su opinión, los verificadores de noticias deberían ser una herramienta de consulta diaria por parte de los periodistas. Destaca que algunos medios de comunicación ya están integrando departamentos de verificación en sus redacciones.

Entrevista a Sergio Hernández

“Buscamos los mensajes que reafirman nuestras ideas y eso es terreno abonado para la desinformación”. Sergio Hernández, responsable de EFE Verifica y su perspectiva sobre la lucha contra la desinformación.

Sergio Hernández es responsable de EFE Verifica desde 2020 y lleva más de 10 años trabajando en la *Agencia EFE*. Dentro del mundo de la comunicación, se ha dedicado a diversos ámbitos. Ha sido guionista de ficción y documentales, formando parte del mundo de la televisión y el cine. También ha trabajado para medios escritos, como *El Mundo* o *Diario 16*. Antes de ocupar su actual cargo, formó parte del departamento de radio de la Agencia EFE durante 7 años.

Por su papel como responsable de la iniciativa de verificación de EFE, esta entrevista giró en torno a la desinformación y sus responsabilidades como verificadores. A continuación, extraigo los puntos más relevantes.

1. Con la irrupción de internet, las redes sociales ocupan un espacio que antes no existía. Para Sergio, en ellas se da un debate más abierto y menos profesional, que afecta a la comunicación en dos aspectos:
 - En las redes sociales no existe el filtro de los profesionales de la información como fuente de noticias, cualquiera puede comunicar. Además, la desinformación se difunde mucho más rápido. Según Sergio, todo esto “conlleva el efecto colateral de haber deformado el debate público”.
 - Por otro lado, internet influye en la forma de hacer publicidad y de llegar al público. Esto afecta a la rentabilidad de los medios, que empiezan a experimentar problemas económicos.
2. Sergio afirma que pasamos de una audiencia pasiva a una activa que busca la información que más le interesa. Es aquí cuando entran en juego los sesgos. El que más afecta al mundo de la información es el sesgo de confirmación, por el cual “buscamos los mensajes que reafirmen nuestras ideas propias y eso es terreno abonado para la desinformación”. Según el periodista, cuando se lee algo que concuerda con lo que uno opina, está predispuesto a creerlo y ahí todos somos vulnerables a la desinformación.
3. Sergio explica en esta entrevista que, para combatir la desinformación a través de los medios, se necesitan equipos especializados y segmentados que actúen sobre la información que se ve en el debate público. Aclara también la forma de seleccionar

el contenido a verificar: “lo que hacemos es primar su peligrosidad y ahí hay varios ejes”. En este sentido, lo primero que se tiene en cuenta es si ese contenido es viral o no. Si el contenido aún no se ha hecho viral, no tiene tanta capacidad de influir en la gente y puede darse el problema de que favorezcamos la circulación de algo que no está siendo compartido, lo que tendría un efecto contraproducente.

4. En cuanto a la alfabetización mediática, para Sergio estamos en una época pionera, en general, en la que tanto personas como instituciones están empezando a tomar conciencia de la amenaza que supone la desinformación. De esta forma, son los sesgos propios los que nos hacen vulnerables. En este sentido, explica que “es más eficaz explicar a la gente cómo debe desconfiar de sí mismo, cómo debe tener precaución para no creerse todo lo que ve y cómo debe no compartir esa desinformación, que intentar desmentir toda la información falsa que circula por internet”.
5. El responsable de EFE Verifica reflexionó sobre que, a pesar de que estudios recientes muestran que la ciudadanía es consciente de recibir desinformación, no cree que la población piense que esta suponga ningún problema en su vida.

Conclusiones

En nuestro objetivo de conocer si los verificadores de noticias son la herramienta adecuada para luchar contra la desinformación hemos hecho uso de una triangulación de métodos: un análisis descriptivo documental, un cuestionario y entrevistas con profesionales. Para llegar hasta él se fijaron los siguientes objetivos secundarios, que a continuación se van a ir comprobando:

- Estudiar cuáles son los canales por los que más se propaga la desinformación.
- Conocer el método de trabajo, financiación y la estructura empresarial de los verificadores de noticias.
- Conocer qué diferencia a los verificadores de noticias de los medios convencionales y por qué deberían considerarse como más fiables.
- Saber qué noción tiene la ciudadanía de la existencia de los verificadores y si hacen uso de ellos.
- Conocer si la ciudadanía está ejerciendo su derecho a recibir información veraz.
- Conocer qué medidas se pueden tomar para frenar la propagación de la desinformación, tanto en los medios de comunicación como a nivel de la ciudadanía.

Como Sergio Hernández y Beatriz Barrabés explicaban en sus entrevistas, la llegada de internet supone un cambio de paradigma en varios niveles. La forma que las empresas tienen de publicitarse cambia lo que supone una pérdida de ingresos para los medios, afectando a la rentabilidad y dando lugar a una competencia feroz. En relación con el objetivo de conocer cuáles son los canales por los que más se propaga la desinformación, saberlo a ciencia cierta es complejo. Sin embargo, aunque siempre ha existido el amarillismo y las noticias falsas, con las redes sociales se elimina el filtro del periodista que garantizaba en mayor medida la veracidad de la información que se publicaba. En la actualidad cualquiera puede ser un creador de contenido y comunicar, llegando a una gran cantidad de gente. Las redes sociales cambian el papel de la audiencia, que pasa a ser activa, así como el alcance y la velocidad a la que se difunde la desinformación.

El segundo de los objetivos planteados es conocer en profundidad el método de trabajo, la financiación y la estructura empresarial de los verificadores de noticias. Los verificadores tienen fuentes de ingresos muy variadas, pero su financiación proviene principalmente de dos vías: colaboraciones con otras empresas, destacando especialmente

los ingresos recibidos por parte de aquellas relacionadas con las redes sociales, y subvenciones provenientes de distintas instituciones públicas. Algunos verificadores son muy claros y transparentes en lo que respecta a su financiación, siendo datos de fácil acceso en su web, como en Maldita.es o Verificat. Sin embargo, otros levantan más dudas, como en el caso de Newtral y AFP Factual, donde no desgranar todas sus fuentes de ingresos. En lo referente a la metodología, todos ellos siguen pautas muy similares, tanto en la selección de contenidos como en el contraste de la información y su posterior exposición al público. Sin embargo, la mayoría de los verificadores analizados van más allá del simple contraste de información, diversificando su contenido y adaptándose a las nuevas formas de comunicar. En ello destaca Maldita.es, con una amplísima oferta y cuya web tiene un enfoque didáctico y un tono cercano. También Newtral, con su apartado “Parlamentia”, donde se pueden consultar todas las leyes que se tramitan en el Congreso de manera sencilla, resultando muy útil para población.

Los verificadores no sólo buscan proveer información a sus lectores, también proporcionarles las herramientas y el conocimiento necesario para poder analizar y comprobar por sí mismos la veracidad de las noticias que reciben. Podemos afirmar, por lo tanto, que parte del valor que estos medios tienen para la sociedad proviene no tanto de sus verificaciones sino de sus iniciativas relacionadas con la alfabetización mediática. Con ellas se hace hincapié en la importancia de hacer un buen periodismo, además de fomentar el pensamiento crítico e incitar a la reflexión. Aunque son una herramienta única con una función esencial actualmente, sin el enfoque didáctico y explicativo su contenido de verificación de datos no sería muy distinto del que se puede encontrar en la prensa escrita. Como se ha mencionado, la viabilidad económica de los verificadores se basa en aportaciones económicas de terceros. Esto pone en duda la imparcialidad, ya que puede dar lugar a presiones de quienes colaboran económicamente con estos medios. Aun así, en base a lo que hemos visto, la credibilidad para los verificadores es aún más importante si cabe que para los medios tradicionales, ya que basan toda su razón de ser en el contraste de la información. Por ello, podemos decir que lo que distingue a los verificadores de noticias de los medios de comunicación convencionales son sus labores de alfabetización, dando por resuelto el objetivo referente a las diferencias entre ambos.

Los siguientes dos objetivos específicos establecidos son saber qué noción tiene la ciudadanía de la existencia de los verificadores, así como el uso que hacen de ellos, y conocer si está ejerciendo su derecho a recibir información veraz. Hemos podido comprobar a través de la encuesta que los verificadores todavía son una herramienta muy

desconocida y poco utilizada entre la población. En los datos resultantes podemos ver que más de la mitad de los encuestados no sabía de su existencia antes de realizar el cuestionario, mientras que sólo un quinto ha hecho uso de ellos alguna vez. Estas cifras pueden resultar alarmantes, pero debemos tener en cuenta que el primer verificador de noticias español nace en 2018, por lo que son un tipo de medio aún muy joven. Además, hemos comprobado que la ciudadanía apenas ejerce su derecho a recibir información veraz. Solo 32 de los 137 encuestados habían hecho uso alguna vez de herramientas como cartas al director, verificadores de noticias o asociaciones de prensa.

En cuanto a qué medidas se pueden tomar para frenar la propagación de la desinformación, tras extraer los puntos clave de las entrevistas con expertos podemos afirmar que la alfabetización mediática es una pieza clave. Sergio Hernández hace referencia a cómo las personas buscan aquellas informaciones que confirmen sus ideas previas, por lo que somos más susceptibles a creernos aquello en lo que concordamos. Por ello, es más eficaz educar a la población a desconfiar en sí misma y en la información que recibe, que desmentir toda aquella información potencialmente falsa. Beatriz Barrabés, destacaba la importancia del papel de los periodistas como educadores a la hora de identificar bulos, pero también considera que el contraste de la información no debe dejarse en manos de otros: es responsabilidad de los propios medios de comunicación ofrecer información veraz. Aurelio Martín hacía referencia a la responsabilidad de la sociedad, ya que para él parte fundamental del problema reside en la falta de espíritu crítico de la sociedad, que es responsabilidad individual de cada uno. Estamos en una etapa pionera, en la que las instituciones y las personas están comenzando a darse cuenta de la magnitud del problema y se están comenzando a tomar medidas.

En relación con el objetivo general, con todo lo expuesto podemos afirmar que los medios de comunicación se encuentran en una situación de crisis a nivel de audiencias y credibilidad, lo que, sumado al uso masivo de las redes sociales, da lugar a un caldo de cultivo perfecto para la difusión de desinformación. Por ello, es importante que la ciudadanía disponga de una herramienta con la que puedan contrastar la información que reciben. Esto sumado a sus iniciativas de alfabetización, la forma de presentar el contenido y su enfoque los convierten en una herramienta eficaz para la lucha contra la desinformación.

Para finalizar, este Trabajo de fin de Grado partía de la siguiente hipótesis: “Los verificadores de noticias son las herramientas más eficaces y objetivas para detectar noticias falsas”. Lograr una objetividad total es muy complicado. Por un lado, es

imposible para el periodista desvincularse de sus valores e ideas a la hora de enfocar determinados temas. Por otro, aunque los verificadores puedan parecer medios altruistas, es necesario que un proyecto genere ingresos para que este siga adelante. No obstante, el hecho de que su viabilidad dependa del apoyo económico de terceros difumina la idea de objetividad, ya que puede comprometer la independencia de los contenidos. En lo referente a la eficacia, los verificadores cubren una gran cantidad de temas, y con una búsqueda rápida es sencillo encontrar el contenido que se quiere verificar. Con la situación actual, en la que se recibe tanta información y de fuentes tan diversas, los verificadores son la mejor herramienta de la que dispone la población a la hora de comprobar la veracidad de la información que reciben. Resulta sencillo encontrar el contenido que se quiere comprobar con una búsqueda rápida en sus webs, lo que los hace una herramienta útil y eficaz. A pesar de sus luces y sus sombras, podemos decir que la hipótesis inicial ha quedado refrendada y que, actualmente, los verificadores sí son las herramientas más eficaces y objetivas de las que disponemos para detectar noticias falsas.

Para frenar la desinformación de manera efectiva, es necesario que, desde las instituciones y centros educativos se ponga el énfasis en la alfabetización mediática. Así, la sociedad no dependerá de medios de comunicación especializados para comprobar la veracidad de la información que reciben.

Bibliografía

- AFP Factual (s.f.) *Sobre la AFP*. <https://factual.afp.com/sobre-la-afp>
- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós Ibérica.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94 a 115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Benaissa Pedriza, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. (25), 129-148. <http://hdl.handle.net/10637/8768>
- Cambridge Dictionary (s.f.). Clickbait. En CambridgeDictionary.org. Recuperado el 17 de agosto de 2023 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/clickbait>
- Cambridge Dictionary (s.f.). Fact-checking. En CambridgeDictionary.org. Recuperado el 17 de agosto de 2023 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fact-checking>
- Castellet, A., Varona, D. y Álvarez García, S. (2022). Verificadores en España: una visión de su lógica de negocios. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (13), 119–136. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>
- Código Europeo de Deontología del Periodismo. Artículo 4. 1 de julio de 1993 (Estrasburgo)
- Constitución española. Artículos 7.4 y 20.1. 27 de diciembre de 1978. España.
- Correyero-Ruiz, B. y Baladrón-Pazos, A.J. (2022). Antídotos contra la epidemia desinformativa. *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (10), 127-144.
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional De La información*, 26(2), 249–254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Cucarella, L. y Fuster, P. (2022). *Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores*. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de

Tena. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/03/informe-alfabetizacion-mediatica.pdf>

Data.europa.eu (2 de mayo de 2022). *Open-source intelligence*. <https://data.europa.eu/en/publications/datastories/open-source-intelligence>

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and informatics*, 2(4), 735-774. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/2826?show=fullhttps://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

EFE Verifica (s.f.). *¿Qué es EFE Verifica?*. <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>

EFE Verifica (s.f.). *Metodología*. <https://verifica.efe.com/metodologia/>

El consumo de información creció en un 72% en Aragón durante la pandemia. (2021). *Heraldo de Aragón*. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2021/02/17/el-consumo-de-informacion-crecio-en-un-72-en-aragon-durante-la-pandemia-1420762.html>

Fernández-García, N (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad: Fakepolítica. Democracia y digitalización*, (269), 66-67. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

Ferrández-Mas, A. y López-López, P.C. (2022). Análisis comparado de las herramientas de *fact-checking* de España y Argentina. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (161), 125-139. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6982>

Gómez Arriagada, H. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista GPT*, (16), 26-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759721>

Hernández, L. (2020). Deontología periodística en tiempos de infodemia. *Temas de comunicación*. 1(40), 94-102. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4603>

IAB Spain (2022). Estudio de redes sociales 2022 [Informe]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Larrea, M. A., Mantilla, P. y Rosero Vaca, F. (Coords.). *Periodismo Digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Ediciones Egregius.

López de Lerma Galán, J. (2018). El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática. *Estudios de Deusto*, 66(2),435-459. [https://doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](https://doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459)

López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El *Fact Checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/issue/view/17>

Maldita.es (s.f.). *Transparencia de la organización*. <https://maldita.es/transparencia-organizacion/>

Maldita.es (s.f.). *Maldito Bulo*. <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo/>

Maldita.es (s.f.). *Maldito Dato*. <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-dato/>

Maldita.es (s.f.). *Maldita Ciencia*. <https://maldita.es/metodologia-de-maldita-ciencia/>

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%C3%A9+una+noticia+periodismo+&ots=XjVKS3MBPc&sig=1vRi3yKhkeJ3p3oAQSDp-b_AgtM#v=onepage&q&f=true

Mas, A. y López-López, P.C. (2022). Análisis comparado de las herramientas de *fact-checking* en España y Argentina. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. (161), 125-139.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (comps), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (s.f.). *La lucha contra la desinformación*. Disponible e: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad*

nacional: propuestas de la sociedad civil. <https://cpage.mpr.gob.es/producto/lucha-contra-las-campanas-de-desinformacion-en-el-ambito-de-la-seguridad-nacional-2/>

Moreno Zarco, G. (Ed.). (2022). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (4.^a ed.). Editorial El Manual Moderno.

Newtral (s.f.). Quiénes somos. <https://www.newtral.es/quienes-somos/>

Núñez, Ladevéze L. y Vázquez Barrio, T. (2008). La información, la opinión y la editorial periodística. *Textual & Visual Media*, 1(1), 255-273. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/22/18>

Noticias Organización de Naciones Unidas (3 de marzo de 2017). Declaración sobre Libertad de Expresión advierte de los riesgos que suponen las “noticias falsas”. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2017/03/1374761>

Organización de las Naciones Unidas (3 de marzo de 2017). *Declaración sobre Libertad de Expresión advierte de los riesgos que suponen las “noticias falsas”*. <https://news.un.org/es/story/2017/03/1374761>

Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D., Marta-Lazo, C. (2018). Educación Mediática y Formación del Profesorado. Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91 (32.1), 29-42.

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. *El control de los contenidos informativos en la red. Teoría Y Realidad Constitucional*, (41), 297–318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

Prada Torres, O., Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. y González Júnior, H.A. (2018). Gestión Editorial: Tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 200-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553066143009>

Periodismo Transparente (s.f.). *Mapa de Transparencia*. <https://www.periodismotransparente.es/>

Periodistas de Aragón (s.f.). La voz del ciudadano. <https://periodistasdearagon.org/la-voz-del-ciudadano/>

Prior, M. (2007) Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. *Cambridge: Cambridge University Press*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>

Poynter (s.f.). *History*. <https://www.poynter.org/history/>

Poynter (s.f.). *IFCN*. <https://www.poynter.org/ifcn/>

Real Academia Española (s.f.). Información. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de abril de 2023. <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>

Real Rodríguez, E. (2018). La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 341-360. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>

Resolución 217 A (III) [Asamblea General de la ONU]. Declaración Universal de los Derechos Humanos. 10 de diciembre de 1948.

Rodríguez Pérez, Carlos (2019). No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.6843>

Rodríguez-Martínez, R., Mauri, M., Ramon, X., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals, L., Herrera, S., Morata, M., Moreno Gil, V., Luengo, M., Palà, G., Pérez Pereiro, M., Requejo Alemán, J. L., Rojas Torrijos, J.L., Salgado, F., Suárez, P., Tulloch, C. y Zuberogoitia, A. (2021). *Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión*. Editorial FACCTMedia, 2021.

Rojas Caja, F. (2020). EL fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *Boletín IEEE*. 18, 1492-1505. https://www.ieee.es/publicaciones-new/boletines_IEEE/

Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia. *Revista de la Facultad*, (15), 237-265.

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salas Abad, C. (2019) La primera *fake news* de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411-431. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>

San Martín, R. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la comunicación*, 1(1), 73-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3033934>

Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Stop Rumores (s.f.). <https://stoprumores.com/>

Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la era de la posverdad: El compromiso de la verificación de datos para combatir las *fake news*. *Prisma Social*, 31, 304-327. <https://revistaprismasocial.es/>

Tribunal de Cuentas Europeo (2021). El impacto de la desinformación en la UE: una cuestión abordada, pero no atajada (Informe nº 9) <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/disinformation-9-2021/es/>

Twitter (s.f.). *Sobre Birdwatch en Twitter*. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/birdwatch>

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.

Anexos

Anexo I: Plantilla de preguntas del cuestionario

1. Género

Mujer

Hombre

Otra

2. Edad

Menos de 18

18 años a 24 años

25 años a 34

35 años a 44

45 años a 54

Más de 54

3. Situación laboral

Trabajo

Amo/a de casa

Parado/a

Estudiante

Jubilado/a

Otra

4. ¿Cuál es tu nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Bachillerato / B.U.P.

Formación Profesional

Estudios Universitarios

Doctorado

5. ¿Con qué frecuencia te informas?

Todos los días

Un par de veces a la semana

Una vez al mes

NS/NC

6. ¿A qué medio recurre en primer lugar cuando ocurre un evento importante o de tu interés?

Diarios (digitales o impresos)

Televisión

Radio

Redes sociales

Ninguno

Otra

7. ¿A través de cuál de estas opciones te informas habitualmente?

Diarios (digitales o impresos)

Televisión

Radio

Redes sociales

Ninguno

Otra

8. Si hablamos de televisión, ¿Cuál es la cadena con la que te informas principalmente?

Antena 3

Telecinco

Cuatro

TVE

La Sexta

Aragón TV

Ninguna

Otra

9. Si hablamos de televisión, ¿Cuál es la cadena con la que te informas principalmente?

SER
COPE
Onda Cero
Aragón Radio
RNE
Ninguna
Otra

10. En cuanto a prensa, ¿con qué diario te informas normalmente?

El Mundo
El País
ABC
La Vanguardia
El Periódico
Heraldo de Aragón
Periódico de Aragón
Ninguno
Otra

11. ¿Crees que la información que aparece en los medios de comunicación es veraz?

Sí
No
NS/NC

12. Del 1 al 10, ¿Qué veracidad otorgas a la información proporcionada por los medios de comunicación?

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

13. Valora del 1 al 10 la confianza que otorgas a la información que ves en redes sociales

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

14. ¿Consideras que recibes demasiada información en tu día a día?

- Sí
- No
- NS/NC

15. En caso de que sí, ¿esta sobrecarga de información influye a tu capacidad de procesarla?

- Sí
- No
- NS/NC

16. Califica del 1 al 10 la veracidad que consideras que tiene la información que proporciona cada uno de estos medios.

- Diarios: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Redes sociales: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Televisión: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Radio: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

17. El medio/medios que eliges para informarte es/son aquellos que consideras fiables, o no es un criterio para tu elección.

- Sí, mi consumo mediático depende de la fiabilidad que me generan las noticias
- No, no es un criterio relevante a la hora de elegir cómo me informo.
- NS/NC

18. ¿Consideras que los medios de comunicación polarizan la información debido a intereses editoriales?

Sí

No

NS/NC

19. Valora del 1-10 cómo de polarizada crees que está la información en cada medio

Radio: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Televisión: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Diarios: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Redes sociales: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

20. ¿Crees que se debe pagar por la información?

Sí

No

NS/NC

21. ¿Pagas por informarte?

Sí

No

NS/NC

22. ¿En qué medios pagas por informarte?

Texto de respuesta corta

23. ¿Has hecho alguna vez uso a tu derecho a recibir información veraz, neutral y noticiosa accediendo a alguna de las herramientas de las que dispone la ciudadanía? (Verificadores, asociaciones de prensa, cartas al director...)

Sí

No

NS/NC

24. ¿Sabías lo que eran los verificadores de noticias antes de realizar esta encuesta?

Sí

No

25. ¿Cuál de los siguientes verificadores conoces?

Maldita

Newtral

EFE Verifica

RTVE Verifica

Ninguno

Otra

26. ¿Has hecho uso alguna vez de verificadores para contrastar información?

Sí

No

27. Ante la duda, ¿Contrastas la información que recibes por parte de los medios de comunicación?

Sí, a través de otros medios de comunicación

Sí, a través de verificadores de noticias

Sí, con las dos opciones anteriores

No, no contrasto la información

Anexo II: Entrevistas completas

Entrevista a Beatriz Barrabés

P: El derecho a la información es un derecho que está reconocido en la Constitución española. Hay una desconfianza creciente hacia los medios de comunicación, así como una sociedad que cada vez está más desinformada. Como periodista, ¿cree usted que la población está ejerciendo correctamente este derecho?

R: En primer lugar, te agradezco que hables de desinformación. Creo que eso hay que dejarlo claro en el momento en el que se aborda este tema, porque hay quienes hablan de fake news, noticias falsas. Desde RTVE lo que tratamos de hacer es siempre recordar que la palabra noticia y falso no pueden ir nunca unidos. O es noticia o es falso. Siempre defendemos que hay que hablar de desinformación. En cuanto a la sociedad, yo creo que estamos en la sociedad más informada de la historia y a la vez en la sociedad más desinformada. Existen cada vez más canales para informar, los mismos exactamente que para desinformar. Entonces, la pregunta es, ¿creo que forma parte de la responsabilidad como ciudadanos el buscar las vías adecuadas, los canales adecuados para informarse? Bueno, considero que eso es la libertad individual de cada uno y cómo la quiere ejercer. Yo puedo opinar de nuestro papel como medios de comunicación a la hora de que los ciudadanos tengan información veraz de lo que ocurre a su alrededor.

P: Si seguimos refiriéndonos a la población, ¿cómo de relevante considera que es para la sociedad la información que les proporcionáis desde los medios de comunicación? Sobre todo, teniendo en cuenta vuestro papel como creadores de la opinión pública.

R: Creo que sin información no hay democracia y el periodismo tiene que abordarla de forma seria y rigurosa, si no, no es periodismo. Creo también que somos más necesarios que nunca, precisamente para combatir la desinformación. Hasta hace no muchos años, hasta la irrupción de las redes sociales e Internet, los periodistas éramos importantes para

informar. En estos momentos somos importantes tanto para informar como para combatir la desinformación. Es importantísimo saber identificarla y saber ponerla en conocimiento de la ciudadanía para crear unas sociedades lo más libres y democráticas posible. Que se piense en quiénes son los primeros expulsados en las guerras y en los lugares de conflicto. Es un papel que es absolutamente vital y yo me lo creo realmente.

P: Hemos hablado de Internet y vivimos en un momento en el que la inmediatez es clave. Quería preguntarle cómo cree usted que ha afectado a los medios de comunicación la aparición de Internet, sobre todo las redes sociales y la creación de los medios digitales en los que es todo muy inmediato, muy rápido.

R: Es verdad que la inmediatez nos afecta muchísimo. Si un periodista tiene claro desde un primer momento que lo que quiere es informar de forma veraz, lo primero que debería plantearse es si lo que se tiene entre las manos es noticia y si verdaderamente es importante darlo cuanto antes, o si merece la pena contrastarlo primero. Hablo con conocimiento de causa, nosotros en nuestro informativo territorial de Aragón hemos dejado de dar información porque no la teníamos suficientemente contrastada, no la hemos dado y hemos preferido dejarla para darla en el canal 24 horas, por ejemplo. Tienes que tomarte el tiempo suficiente para ver qué es lo que está trayendo otro medio de comunicación, si es real o no. Puede darse el caso, por ejemplo, de que llames a la Policía Nacional y no te puedan asegurar esa información. En ese caso, esa información no debería ver la luz hasta que no esté contrastada. Aunque intentes luchar contra ello, hay veces que se cometen errores. En mi telediario también se han cometido fallos. No sé, por ejemplo, imágenes de riadas que se sacan de plataformas como YouTube y resulta que son de hace años. En ese caso no se tomó el tiempo suficiente para contrastarlo, y se adoptaron los mecanismos para que no volviera a pasar. De los errores también se aprende, nosotros mismos hemos tenido que ir avanzando conforme avanzaba Internet, pero la tecnología siempre va más rápido. Más rápido que las leyes, que nosotros y que nuestra deontología. Tenemos que tener muy claras nuestras prioridades, y la nuestra como medio público es ofrecer información contrastada. En el caso de los medios digitales, hay de todo. Medios digitales serios y medios digitales no serios, no se puede poner a todos en el mismo paquete, no sería justo. La supervivencia de estos medios especialmente depende de su veracidad.

P: Si seguimos hablando de la inmediatez, quería también conocer su opinión sobre si cree que ha afectado a la calidad de la información, a las fuentes y también, sobre todo a la veracidad de lo que se publica en el periodismo en general.

R: Claro, sí, pero no solo afecta la inmediatez, también le afecta el tiempo y el dinero. Yo estoy hablando de un medio público, pero abriendo el abanico a lo que es el periodismo en general, hay una falta de inversión seria. No se invierte suficiente dinero como para tener unos periodistas bien pagados, que trabajen en unas condiciones laborales dignas y que, además, respondan a la información veraz y no a intereses editoriales. Los intereses editoriales han existido toda la vida, no vamos a ser tan ingenuos de pensar que eso es nuevo, pero eso no significa que haya que mentir. En una noticia se puede poner el foco en muchos aspectos, nunca somos absolutamente imparciales. Lo que importa es que refleje la realidad. El tiempo que un periodista tiene para hacer una noticia depende de las presiones que tenga desde arriba. Si tienes unos jefes que te exigen una inmediatez absoluta, pues no tendrás tiempo para contrastar, y al final meterás la pata en alguna información. Al final, yo hablo desde un medio público y decir todo esto es muy fácil, en un medio privado la situación es diferente, es mucho más difícil denunciar los intereses editoriales. Sobre todo cuando esos intereses editoriales no se mueven por intereses informativos.

P: Ahora pasamos a hablar de la responsabilidad social de los medios de comunicación. ¿Qué papel juegan los directores de los medios a la hora de velar por la veracidad de la información?

R: Como te he dicho, no es lo mismo un medio público que uno privado. Yo parto de la base de que confío en la honestidad de los directores de todos los medios, pero entiendo que existen muchas presiones. Si hablamos de un medio público, estoy segura de que tendrán más presiones de tipo político quienes trabajan en Madrid y tienen que dar información de carácter nacional que puede ser más sensible que la que damos nosotros. Afortunadamente, en RTV Aragón no recibimos ningún tipo de presión por parte de los gobiernos regionales de turno porque no dependemos de ellos ni de sus presupuestos. Las provincias quedan lejos de Madrid, es decir, pocas veces interesa fuera lo que pase aquí, políticamente hablando.

P: Por otro lado, los medios de comunicación reciben diariamente una grandísima cantidad de información y no todavía puede caber en la en la parrilla de los informativos.

Ha trabajado usted también como jefa de informativos desde RTV Aragón, ¿cómo se escoge qué temas entran y cuáles no y en qué se basa esa lección?

R: Nosotros tenemos unos criterios muy claros: somos servicios informativos de RTVE y trabajamos para nuestros informativos territoriales, con prioridad para el telediario. Nuestra prioridad absoluta es el telediario de La 1, son nuestros informativos territoriales, pero también trabajamos para programas tipo Informe Semanal, La hora de La 1 y el canal 24 horas. Como medio público tenemos que seguir parte de la agenda que se nos marca a diario.

Por poner un ejemplo, la agenda del Gobierno de Aragón, nosotros solemos estar donde está el Presidente del Gobierno de Aragón, aunque a veces sucede que lo que hace la oposición ese día es más relevante. Al final no podemos pasar absolutamente de lo que hagan las instituciones, pero habitualmente lo que los políticos aragoneses hagan no interesa a nivel nacional. Por eso tenemos que valorar qué es lo que realmente puede ser de interés y podemos “vender” al telediario nacional. En ese caso, lo que más llama la atención son los temas sociales, que también tenemos que cubrir. Nuestra prioridad es atender a lo que nos piden desde Madrid y conjugarlo con el resto de comunidades autónomas y da igual que haya otros temas que también pueden interesar.

P: Si seguimos por la línea de la de la veracidad, a la hora de crear una pieza informativa, ¿qué herramientas tenéis en la cadena para verificar la información?

R: Nosotros lo hacemos con el pico y pala de siempre. Lo voy a ejemplificar con un caso concreto, creo que es la mejor forma de verlo. Nos llegó la información de que hay una serie de pisos en La Muela, uno de los puntos calientes de la especulación urbanística en esta comunidad. Nos llegó que hay una serie de bloques que se paralizaron con la burbuja inmobiliaria y que esos pisos son algunos de los que había incluido el Presidente del Gobierno en el Banco Malo en los que se van a poner en alquiler. Nos pidieron que lo contrastáramos. ¿Cómo se hace? Llamando por teléfono al Ayuntamiento de la Muela, llamando a responsables del Banco Malo. Todas esas llamadas necesarias para saber si algo es verdad o no, que antes se hacían y se tienen que hacer ahora. Al final llegamos a la conclusión de que esos pisos no entran dentro de los que se ofertan desde el Gobierno de España. Pero volvemos al problema de antes, si tú no haces no tienes tiempo para hacer todas esas llamadas, puedes caer en la tentación de verlo publicado en otro medio y decir: están publicando esto, vamos a publicarlo nosotros también. En nuestro caso no vivimos

de la exclusiva, lo que lo hace todo más fácil para nosotros. Si tú te pones en el caso de medios privados, por ejemplo, del Herald y del Periódico de Aragón, ellos sí tienen esa presión, como es lógico, porque tienen que vender. Tienen que darse mucha prisa y a veces eso es lo que hace que estas comprobaciones no se hagan como deberían.

P: En RTVE contáis con una iniciativa de verificación, VerificaRTVE. Quería preguntarle cómo se aplica y si también verifica vuestras propias informaciones.

R: Verifican todo. Todo el mundo se puede meter en nuestra página y ver las herramientas que se utilizan para la verificación de archivos, vídeos, fotos. Ellos trabajan de la misma manera que te he contado en la respuesta anterior. Un ejemplo reciente es el de una imagen que llegó del Rey Juan Carlos en un club de Londres y no sabían si era cierta o generada por inteligencia artificial. Llamaron al club, utilizaron herramientas como Google Maps, para comprobar cosas como si esos semáforos estaban ahí o no, si esas fachadas de esos edificios son así, ya que la IA se centra mucho en el sujeto y menos en el entorno. Luego tendrán que analizar los testimonios de quienes estuvieron en ese club de Londres en ese día concreto. Se hace un periodismo de investigación muy intenso no para lanzar una noticia, sino comprobar si lo que ya ha salido en otros medios es cierto o no. Es por eso que recalco la importancia de la responsabilidad que tenemos los periodistas de ser veraces, porque de eso depende nuestra supervivencia. Si esa información se demuestra falsa, la reputación del medio que lo ha difundido queda dañada. Depende de nosotros el que haya una sociedad informada, al igual que depende de nosotros la polarización de la sociedad, servimos para educar. Si nos dedicamos a desinformar, conseguimos exactamente lo contrario.

P: Como parte de la propia ciudadanía, ¿ha hecho uso alguna vez o hace uso frecuentemente de los verificadores de noticias?

Sí, algunas veces sí, pero he de decir que solamente cuando tenemos que hacerlo por nuestro trabajo. Tengo poco tiempo para estar verificando cosas que no son. Mi hijo me enseñó la imagen que se hizo viral del papa con un abrigo gigante, que resultó ser falsa. Sentí la necesidad de comprobar si esa fotografía era real. Por otro lado, hay una labor muy importante de enseñar las claves para identificar una imagen falsa, que se tendría que dar en las aulas. Hablo de una asignatura de alfabetización mediática que enseñe los mecanismos básicos para identificar los fallos que comete la inteligencia artificial cuando compone una imagen.

P: También quería preguntarle sobre si cree que los verificadores de noticias son la herramienta adecuada a día de hoy para luchar contra la desinformación.

R: No tenemos otra. Es una herramienta que complementa nuestro trabajo como periodistas. No podemos dejar el contraste de la información en manos de otros, debemos seguir haciéndolo nosotros mismos.

P: Me interesaría saber también su opinión sobre la diferencia de la credibilidad que da el público a los contenidos emitidos en un formato regional frente a un nivel nacional. ¿A qué cree que se debe esta diferencia? Porque por lo general, se suele dar más credibilidad a lo regional frente a lo nacional.

R: Bueno, la cercanía ¿no? Durante la pandemia nosotros lo notamos mucho. Los ciudadanos tenían interés por la información global, por cómo evolucionaba en el mundo la pandemia y por otro lado, se multiplicaron las audiencias locales, sobre todo por saber cómo estaban las medidas de restricción y el estado de expansión del virus. La información tiene que ser más rigurosa cuando hablamos de lo local. Afecta directamente a la gente y es más sencillo comprobarla, la tienes al lado. Si hablamos de un reventón de una tubería en el paseo Independencia o un apagón, y no es verdad, la gente rápidamente se va a dar cuenta de que les estás mintiendo. Pueden dejar de creer en ti muy rápido. Es especialmente fundamental la credibilidad en los medios locales.

P: Finalizando con la entrevista y siguiendo con el tema de la credibilidad en el ámbito regional, según un estudio consultado para la elaboración de este trabajo realizado por GAD 3 en colaboración con la Fundación Axa, entre los aragoneses la radio genera un 6,3 puntos sobre 10 de credibilidad, frente a los 5,7 que genera la televisión. ¿A qué cree que se debe esta diferencia? ¿Por qué la radio genera más confianza que la televisión?

R: Fíjate, yo pensaba que aún era mayor la brecha que había entre un medio y otro. En televisión ves mucho contenido que es, digamos, menos serio. En la radio se diferencia mucho mejor la opinión y el entretenimiento de la información. Hay que hacer un análisis de los programas pseudo informativos que hay en la televisión que utilizan la noticia para hacer espectáculo. Pienso que eso está haciéndonos mucho daño, junto, por supuesto, las redes sociales. La mayoría de los contenidos que consume la gente son vídeo y audio, sobre todo vídeo. Desconfías inconscientemente mucho más del vídeo porque hay mucho fake. Puede ser que venga por ahí. La televisión además se tiene por un medio más ligero,

menos serio. Muchos medios sacrifican su seriedad cuando, en vez de empezar rigurosamente tu telediario a las 15.00 o las 21.00, empiezas cinco minutos más tarde porque estás retransmitiendo un evento deportivo o el programa de turno. Eso de jugar con el horario del telediario, el programa más “serio” para arrastrar un poco de audiencia después del concurso espero que nunca lo hagamos en mi cadena, porque perderemos parte de nuestra credibilidad. La radio sigue sabiendo mantener ese rigor de manera bastante clara.

Entrevista a Aurelio Martín

P: El derecho a la información es un derecho constitucional. Hay una creciente desconfianza hacia los medios de comunicación, así como una sociedad que cada vez está más desinformada. Como periodista, ¿cree usted que la población está ejerciendo correctamente este derecho a la información?

R: Bueno, yo como periodista yo creo que hay medios de comunicación que cumplen con su misión. En el tema de la desinformación, creo que no hay mejor medicina que un buen periodismo, ejercido de una manera ética y con buenas fuentes. Entiendo que hay medios de comunicación que hacen muy bien su trabajo y que, en este momento, la sociedad no está realmente desinformada. El problema creo que reside en que lo que falta es un espíritu crítico. Hace falta conocer la labor de los medios de comunicación, tratar de comprobar fuentes, contrastando la información, en fin, lo que nosotros llamamos una labor de alfabetización mediática.

P: Si seguimos refiriéndonos a la población, ¿cómo de relevante considera que es para la sociedad la información que se les proporciona a través de los medios de comunicación, sobre todo a la hora de ser los creadores de la opinión pública?

R: Hay diversas posiciones. En general, creo que los medios de comunicación están cumpliendo un trabajo importante. Hablo de medios, empresas, periodistas, editores. Otra cosa es que la sociedad también se incline a veces por la senda de lo que leen en un Whatsapp o lo que lee en una red social. Más allá también de la responsabilidad de los medios está también la responsabilidad individual de cada uno. No eximo de responsabilidad al periodismo, por supuesto, exijo que cumpla su misión, pero tampoco eximo a la sociedad de la posición crítica que debe tener.

P: Estamos expuestos a un constante bombardeo de información. ¿Cómo cree que afecta esto a la hora de procesar la información por parte de la ciudadanía?

R: Yo creo que afecta mucho. La desinformación es un fenómeno que afecta mucho, no solo a nivel de la democracia de un país, sino a nivel de la propia sociedad. Es la sociedad la que se intoxica en muchos ámbitos con esta desinformación. Ahí existe un gran trabajo que realizar que ya ha comenzado. En resumen, es muy peligrosa para una sociedad democrática. Todo este fenómeno está relacionado con las injerencias de otros gobiernos exteriores hacia el propio estado contra al que va destinado, expandiendo la desinformación de forma intencionada. Lo vemos en momentos como el procés en Cataluña, o en el caso de Ucrania y Rusia, o incluso China. Podríamos decir que hay ciertas campañas con intereses políticos que difunden las *fake news*. Es ahí donde entran en juego los verificadores, que cumplen una tarea importante a la hora de exponer la verdad a la ciudadanía.

P: Usted ha participado en el libro “Alfabetización mediática, lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional”. En él se habla de la alfabetización mediática como una herramienta muy importante de lucha contra la desinformación. Como ha comentado, ¿cree que se están haciendo los esfuerzos necesarios para que estos conocimientos lleguen a la población?

R: La alfabetización es básica. En este momento, esa iniciativa del Departamento de Seguridad Nacional incluye expertos de la sociedad civil, universitarios y representantes de la administración es un total acierto. Nosotros como periodistas tenemos que velar por el derecho a la información y a la libertad de expresión, no podemos permitir que bajo el argumento de la libertad de expresión se defiendan la desinformación. Esto consta en las conclusiones del libro. Las propuestas que hacemos no limitan para nada los derechos de los ciudadanos, con lo cual lo consideramos un éxito. Insisto mucho en la necesidad de que desde diferentes ámbitos se establezcan campañas de alfabetización mediática, porque hay muchos colectivos que son especialmente vulnerables a este tipo de ataques.

P: Vivimos en un momento actualmente en el que la inmediatez es la clave, ¿cómo cree usted que ha afectado a los medios de comunicación la aparición de Internet?

R: Bueno, hay varias lecturas. Yo diría que Internet es un avance, evidentemente, al cual ya estamos acostumbrados. Para el trabajo del periodista en sí es un avance. Cuando nos

referimos a redes sociales yo creo que ahí estamos hablando de un campo diferente, porque en este caso no están haciendo una labor muy efectiva por moderar la desinformación. Diría que aún queda trabajo por hacer.

P: Si seguimos hablando de la inmediatez, quería preguntarle, si cree que ha afectado al contraste de las fuentes y, consecuentemente, a la veracidad de las informaciones que se publican.

R: La prisa desgraciadamente es un peligro. Es algo que no debería ocurrir, un periodista debe comprobar sus fuentes más que nadie, por mucha inmediatez que se exija. Algunos medios también usan mucho el *clickbait* para ganar lectores, que también se relaciona con este periodismo rápido. Son cosas que no están justificadas, en el periodismo hay unas reglas principales, y comprobar las fuentes es fundamental. Además, hay muchos métodos para contrastarlas, existen muchas herramientas de fotografía, vídeo... Lo primero que debemos hacer, esto ya dirigido para toda la población, cuando recibimos una información no tiene que ser creerla ciegamente, lo que debemos hacer es respirar, leerla, hacer una pausa y comprobarla. Si una vez hecho esto creemos que es necesario compartirlo, pues que así sea, pero no debería ser nunca un acto impulsivo.

P: Ha mencionado usted el *clickbait*. Hay una presión muy grande actualmente en el periodismo cuando hablamos de ser el primero en hacer público un contenido. Los medios intentan cubrir muchísima cantidad de información y hay una competitividad muy grande entre ellos, llevando todo esto a tendencias como la mencionada, el *clickbait*, o el info entretenimiento con el objetivo de alcanzar más audiencia ¿Qué opina al respecto? ¿Cree que hay casos en los que se está dejando de lado la deontología periodística?

R: En ese sentido, quien lo practique, sí. Hay determinadas publicaciones que deberían moderarse.

P: Ha sido usted director editorial del Grupo Promecal. Los medios de comunicación reciben diariamente una grandísima cantidad de información y no toda ella puede ser publicada. ¿Cómo se escoge qué temas entran y cuáles no? ¿A qué se debe esta elección?

R: Bueno, yo creo que el principal criterio es la actualidad. Es lo fundamental. Creo que en las redacciones sigue existiendo ese principio de mantener la actualidad y no creo que haya que cambiarlo.

P: ¿Con qué herramientas debería contar un periodista a la hora de verificar su información?

R: Bueno, en la misma web podemos encontrar bastantes. El propio Google cuenta con herramientas para contrastar fotografía, vídeo, fechas... Lo hace muy sencillo. El periodista debe ir también a la fuente. Si un medio ha citado una información, se debe leer el medio, comprobar qué fuente tiene y ver de dónde viene. Si habla de un país, consultar qué ocurre en ese país. En fin, hay que hacer un seguimiento. Herramienta como tal no hay, es un proceso amplio y yo creo que es más sencillo de lo que parece.

P: Hablemos ahora de los verificadores de noticias. Como parte de la propia ciudadanía, ¿ha hecho usted uso alguna vez de los verificadores de noticias?

R: Sí. Más que por ver la actualidad, por ver qué puede ser un bulo. A parte de consultar su información obviamente, también me ha movido la curiosidad. Yo creo que deberían ser una herramienta de consulta diaria por parte de los medios y periodistas.

P: ¿Cuál es su opinión respecto a que los propios medios, los periodistas, en ocasiones hagan uso de las redes sociales para valerse de fuentes de información?

R: Volvemos al inicio, si puede comprobar la fuente está bien, si no, me parece un error.

P: ¿Cómo valora la aparición de los verificadores de noticias como herramienta para luchar contra la desinformación? ¿Cree que es la manera adecuada para hacerlo?

R: Bueno, hay un grupo de webs de verificación que pertenecen también a redes internacionales y yo creo que su existencia es fundamental, sobre todo de cara a la población general. Luchan no tanto contra la desinformación, sino contra los bulos y las fake news. Creo que estamos avanzando, mencionaba antes esa simbiosis entre sociedad civil y administración que es importante y ya está comenzando. Soy optimista de que la sociedad se va concienciando de este problema. El trabajo que se hace por parte de los verificadores es cada vez mayor, cada vez se sigue más. También habría que destacar los propios medios de comunicación que tienen su propio departamento de verificación, cosa que para mí es muy importante.

Entrevista a Sergio Hernández

P: El derecho a la información es un derecho constitucional, pero hay una desconfianza creciente hacia los medios de comunicación, así como una sociedad que va camino a estar cada vez más desinformada. Como periodista, ¿cree que la población está ejerciendo bien este derecho?

R: Yo no pondría el peso exactamente la población. Creo que es una cuestión de la visión de conjunto. La irrupción de Internet en nuestras vidas ha cambiado el panorama de relación con los medios de comunicación y hace que las redes sociales ocupen un espacio que antes no existía. En ellas se da un debate más abierto y menos profesional, lo que tiene sus cosas buenas, pero también ha conllevado el crecimiento de la desinformación. A eso le añadimos que se ha comprobado la eficiencia de la desinformación para manipular, lo que la ha multiplicado. Los grandes actores de la desinformación saben que es rentable y muy eficiente utilizar Internet y las redes sociales para difundir información falsa.

P: Encontramos que la veracidad se está viendo un poco desdibujada, por lo que comentabas de las redes sociales, ¿cómo cree que ha afectado la aparición de Internet, teniendo en cuenta que va todo mucho más rápido y los medios de comunicación buscan ser los primeros en dar la exclusiva, ¿cómo cree que ha afectado la aparición de Internet a la veracidad en los medios?

R: Como te decía, Internet cambia el modelo de todo. Lo ha cambiado en todos los aspectos de la vida, ya ni viajamos ni vamos en taxi ni comemos igual que lo hacíamos cuando antes de existir Internet. En la información supone cambios en varios niveles. Uno de los cambios es que el negocio de las empresas periodísticas se ve afectado, lo que antes era rentable en papel [en publicidad]. Internet lo cambia porque los anunciantes tienen otras formas de llegar al público. Esto afecta a la rentabilidad de los medios de comunicación y a su comportamiento y lleva a que, por ejemplo, ya no puedan tener salarios tan altos y que la competencia sea más feroz y, por tanto, haya una involución hacia un periodismo más efectista y de menor calidad. En lo que al público se refiere, hay una forma de informarse peligrosa al eliminar el filtro de los profesionales. Muchas veces la gente tiende a creer cualquier cosa que ve en las redes sociales o en los mensajes que le llegan por sus plataformas de mensajes instantáneos. La desinformación ha existido siempre. No es que los medios de comunicación hayan sido ajenos a la desinformación que ha habido. También ha habido mala praxis, amarillismo y otras manifestaciones de

desinformación en el pasado. El problema es, como tú has dicho, que la velocidad a la que ahora va esa desinformación es mucho mayor. Conlleva el efecto colateral de que, al haber deformado el debate público, también se ha polarizado a la audiencia

P: Si seguimos por esta línea de la polarización, ¿cómo de relevante considera que es el papel de los medios de comunicación a la hora de crear la opinión pública?

R: El periodismo debe ser ejercido con responsabilidad, rigor y honestidad, y cuando otros factores ponen en riesgo esos valores, pues se da un peor servicio a la audiencia. Es importante hacerlo bien porque la influencia de los medios de comunicación sigue siendo muy importante.

P: Si nos ponemos en la posición de la ciudadanía, estamos expuestos a un bombardeo constante de información, que va desde lo que recibimos por parte de los medios de comunicación o las redes sociales hasta los emails que nos entran en la en la bandeja de entrada. ¿Cómo cree que afecta esto a la hora de procesar la información?

R: Al estar saturados, la información importa menos. Hay gran dificultad de que la información llegue al público. Además, con Internet pasamos de una audiencia principalmente pasiva a una audiencia activa. Al ser el lector el que busca la información, busca sobre todo lo que más le interesa y aquí actúan los sesgos. El más famoso de todos es el de confirmación. Lo que se busca es esos mensajes que reafirmen las ideas propias, y eso es terreno abonado para la desinformación. Cuando uno lee algo que concuerda con sus filias y sus fobias, está predispuesto a creerlo y ahí todos somos vulnerables ante la desinformación.

P: Usted ha trabajado como periodista, no solamente en EFE, sino en diversos medios. Estos reciben diariamente una cantidad de información ingente y no toda ella puede entrar en la parrilla, en los informativos o ser publicada en el medio. ¿Cómo se escoge qué temas entran y cuáles no y en qué se basa esta elección?

R: Bueno, esto es un clásico del periodismo, es una cuestión de agenda y de actualidad, de lo que en el medio de comunicación cree que va a interesar a su audiencia y lo que se cree que es noticia. ¿Qué es noticia? Pues de lo que ese día se habla en todas partes. Cuando un representante político da una noticia o cuando hay un evento de cualquier tipo, eso marca la agenda del día, las reacciones a ese hecho van a ser también importantes. Eso es lo que va marcando siempre la agenda, la actualidad.

P: En cuanto a los directores de los medios, ¿qué papel cree que juegan a la hora de velar por la veracidad de la información?

R: Pues el máximo. Si hablábamos antes de la necesidad de ser responsables, honestos y rigurosos, los directores de los medios de comunicación tienen que velar por que sus medios lo sean. Así que su responsabilidad es muy grande.

P: EFE Verifica se integra dentro de la Agencia EFE, una empresa que basa su negocio en vender el contenido que genera dentro de este contexto. ¿De dónde surge esta iniciativa, abierta al público? ¿Por qué un verificador de noticias?

R: EFE Verifica se funda en 2019 para luchar contra la creciente desinformación, precisamente por el contexto de lo que estamos hablando, porque es un problema que cada vez es más preocupante. Para combatir esa desinformación, lo que se necesita son equipos especializados y segmentados que actúen directamente sobre la información que se ve en el debate público, principalmente en las redes sociales.

P: Quería preguntarle también con qué herramientas contáis en este verifica para elaborar vuestras informaciones.

R: Nosotros lo que hacemos es un análisis diario de lo que se dice en las redes sociales, ahí estamos monitorizando con herramientas, algunas internas, otras de algunos de nuestros clientes, con los que tenemos un contrato confidencial, pero que básicamente nos proporcionan datos de lo que hay en sus plataformas. En otros casos, lo hacemos con herramientas públicas abiertas y que puede utilizar todo el mundo y que, de hecho, promocionamos como parte de la caja de herramientas de EFE Verifica para que la audiencia pueda utilizarlo y pueda verificar por sí misma algunos contenidos. Hacemos uso de todo tipo de uso de herramientas como Twitter, Google, para verificar utilizamos herramientas de búsqueda inversa, etcétera.

P: Al estar integrados dentro de la Agencia EFE. ¿Con qué recursos contáis? ¿Crees que esos recursos que os puede dar el estar dentro de la empresa os beneficia? ¿Crees que os pone por delante de otros verificadores?

R: Nosotros nos beneficiamos de una cosa muy importante que es estar dentro una red internacional mundial. Tenemos delegaciones en todas las plazas importantes de

información del mundo y es una suerte poder recurrir a ellas cuando tenemos que verificar contenidos, como hemos hecho recientemente en Pekín o anteriormente en Berlín o en Viena. Llamas o escribes a Rabat, por ejemplo, a algún compañero te puede hacer investigaciones en el lugar, hablar con la policía del sitio o certificar que eso ha sucedido o no, hacer una fotografía... Es una suerte tener una red de corresponsales en todo el mundo, además de equipos especializados en España en política, economía, justicia...

P. Quería preguntarle por el funcionamiento de EFE Verifica. ¿Cómo elegís aquello que vais a verificar y cómo recibir esa información que es potencialmente falsa o engañosa?

R: Nosotros tenemos abiertos un montón de canales para que la audiencia nos mande sus consultas, lo pueda hacer a través de un formulario de nuestra página web, y también a través de consultas de Whatsapp o a través de nuestro correo, o básicamente son esos, son los canales abiertos. El de Whatsapp es muy importante porque es un servicio encriptado privado, por tanto, cerrado, que nosotros no podemos monitorizar y sin embargo mucha de esa información circula por Whatsapp. Lo que hacemos es invitar a la audiencia a que nos envíen los contenidos de los que duda, nosotros los analizamos y los verificamos. En cuanto a cómo sabemos qué verificar, lo que hacemos es monitorizar, ver de lo que se habla. A la hora de hacer una selección de los contenidos que verificamos, lo que hacemos es primar su peligrosidad y ahí hay varios ejes. El primero es si es viral o no, porque si no lo es no tiene tanta capacidad de influir en la gente y puede darse un problema de que favorezcamos la circulación de algo que no está siendo compartido, con lo cual tendría un efecto contraproducente. Si es muy viral, hay que ver si es peligroso, si es importante. En la pandemia eso fue muy sencillo porque había desinformación sobre vacunas o sobre remedios o sobre el origen de la enfermedad. Eso afecta directamente a la salud de la gente, con consecuencias que pueden ser mortales. Ahí se ve claramente que es un riesgo, pero hay otros riesgos, como ahora con las elecciones. Tenemos el libre ejercicio del derecho democrático de votar. Si uno va a votar manipulado, no está ejerciendo su derecho con la libertad y comentaba usted al principio, el derecho a estar informado, es un derecho constitucional, hay que velar por él. También son peligrosos aquellos mensajes que discriminan a colectivos desfavorecidos o minoritarios, hay mucha desinformación machista, de LGTBI fobia o de xenofobia que nosotros analizamos y desmentimos. Todos estos criterios los tenemos en cuenta. Esta es la gran ventaja de la lucha contra la desinformación, que es muy transparente. Lo tenemos en la web, se puede

consultar ahí. Además nos obligan los estándares de calidad que impone la red internacional de edificación, la IFCN, a la que pertenecemos y otras organizaciones en las que también estamos, para que quede claro cómo actuamos y por qué actuamos de esa forma.

P: He podido ver en vuestra página web que contáis con un acuerdo con Facebook para luchar contra la desinformación en su plataforma. ¿Cómo llegáis a este acuerdo y cuál es vuestro papel dentro del mismo?

R: El programa en realidad es con Meta en su conjunto. Tiene un programa de verificación.

hecha por terceros, una verificación externa. Lo que hizo fue empezar a contratar verificadores en todo el mundo que pudieran analizar los contenidos de su web para, básicamente, discriminar qué es falso y qué es verdad y de esa forma poder etiquetarlos como tales y no supongan un peligro para la gente. Que no les influyan, manipulen o que les hagan creer cosas tan peligrosas como que las vacunas son un veneno. Ese acuerdo que se establece con asociaciones de verificadores que están en la Red internacional de FactChecking, si no formas parte de ella Meta no te considera apto para su programa. Esto lo hace porque la IFCN establece unos estándares de calidad muy altos que debes cumplir con evaluaciones. Es un filtro de calidad y de esa forma Meta se asegura de que va a tener verificadores que hacen un trabajo en las mejores condiciones.

P: ¿Cree que esta iniciativa está dando resultados?

R: Bueno, yo creo que las grandes plataformas tienen que actuar todas contra la desinformación y así viene previsto en la nueva ley europea de servicios digitales. Y creo que sí, creo también que se debería hacer más, que debería haber más iniciativas como la de Meta en otras plataformas tecnológicas. Es Meta quien ha desarrollado un programa en ese sentido más ambicioso, aunque también se podría profundizar más en él.

P: EFE Verifica, al igual que el resto de verificadores, no deja de ser una iniciativa. Quería preguntarle qué otras iniciativas cree que son necesarias para concienciar a la población de este problema y poder luchar así contra la desinformación.

R: Pues la lucha contra esa desinformación tiene varias vertientes aparte de la verificación.

Está la alfabetización mediática, la cual nosotros reivindicamos que sea incluida desde las etapas tempranas de la educación como una asignatura. Como decía al principio, el combustible de esa información está en nuestro cerebro. Son nuestros sesgos los que nos hacen vulnerables y es más eficaz explicar a la gente cómo debe desconfiar de sí mismo, cómo debe tener precaución para no creerse todo lo que ve y cómo debe no compartir esa desinformación, que ir información por información falsa desmintiéndola. Eso es imposible, la amenaza en ese sentido es mucho mayor. El primer dique de contención contra la desinformación debería estar en nuestra forma de pensar, y para eso hay que educar a la sociedad. Si bien lo pedimos para las etapas más tempranas de la educación, no hay que olvidarse tampoco de la gente mayor, es decir, debería ser a lo largo de toda la vida. Ahora mismo hay una brecha digital también con la gente de más edad. Otra vertiente importante es el desarrollo de herramientas tecnológicas para luchar de una forma más eficaz y rápida contra desinformación de la misma forma que la desinformación utiliza también esas herramientas, ya sea con la inteligencia artificial u otras. Ahí es muy importante la colaboración institucional con el mundo académico, ya sea desde el punto de vista del análisis epistemológico de la comunicación o el desarrollo de esas herramientas con universidades politécnicas, que tienen departamentos más avanzados y más especializados en esa tecnología. Y además, como miembros de algunas organizaciones, también abogamos por que haya una regulación más adecuada para obligar a las grandes empresas tecnológicas y a otros actores a luchar contra la desinformación.

P: ¿Cree que desde las instituciones está apostando lo suficiente que se está invirtiendo lo suficiente para impulsarla?

R: Estamos en una época pionera en general. Yo creo que todavía parte del problema consiste en tomar conciencia de lo que está sucediendo y de cuál es la amenaza real. Aunque cada vez la sociedad es más consciente de ello, no se ha llegado a un punto en el que se entienda que esto debe ser más relevante y que debe ocupar más espacio en nuestra vida. Las instituciones políticas tampoco han llegado a un punto en el que estén haciendo un trabajo activo tan profundo, pero se están empezando a hacer cosas. Estamos todavía un poco lejos de una alfabetización mediática. La realidad es que se acabará impulsando porque el peligro es tan grande que nos llevará a ello.

P: ¿Cree que la ciudadanía es consciente de que existen estas herramientas de verificación y que pueden usarla para contrastar la información que ellos consideren?

R: Son cada vez más conocidas. Aunque todavía son relativamente nuevas para la sociedad, cada vez hay más gente que nos consulta y que sabe de nuestra existencia.

P: Lo hemos mencionado un poco por encima, pero para profundizar un poco más, ¿cree usted que la ciudadanía es consciente del problema que supone para ellos y para el sistema la creciente desinformación?

R: Si hablamos en términos generales, absolutos y concretos, no. Pero empieza a haber un conocimiento progresivo de eso y la gente cada vez es más consciente de eso. Hay encuestas hechas por el Eurobarómetro que indagan en si la gente cree que ha recibido desinformación. Y las respuestas suelen ser que sí. Pero si en vez de esa, la pregunta fuera si creen que la desinformación es un problema en su vida, yo creo que la mayoría contestaría que no. Y lo es. Las elecciones lo demuestran.